

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

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

_____ Цирульнікова В. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

_____ Мельник І. Л.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

освітньо-професійної програми «Туризм» _____

на тему: «Удосконалення технології просування послуг туристичної
індустрії»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗТУ- 5 - 2

_____ Качмар Юлія Олегівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

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

Рецензент Шаран Л. О. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідальних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри _____

Мельник І. Л.

“ _____ ” _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Качмар Юлії Олегівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії»

керівник роботи Харченко Олена Миколаївна, к. геогр. н.,

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “27” листопада 2020 року №969-к

2. Строк подання здобувачем роботи 08 лютого 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства

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

Теоретичні аспекти удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії.

Аналіз технології просування послуг туристичного підприємства ПП «Кринос Ком».

Формування технології просування послуг підприємства ПП «Кринос Ком».

Впровадження сучасних інформаційних технологій на ПП «Кринос Ком».

5. Перелік графічного матеріалу

рисунків - 28 таблиць - 14 додатків- 2.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Харченко О.М. доц. кафедри		
II	Харченко О.М. доц. кафедри		
III	Харченко О.М. доц. кафедри		
IV	Харченко О.М. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 01 жовтня 2020 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2020-30.09.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2020-07.10.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	08.10.2020-21.10.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	22.10.2020-30.10.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3(рекомендаційний)	02.11.2020-20.11.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	23.11.2020-04.12.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	07.12.2020-14.12.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	15.12.2020-20.01.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	21.01.2021-03.02.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	08. 02.2021-09.02.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15, 16, 17, 18.02.2021	

Здобувач

(підпис)

Керівник роботи

(підпис)

Качмар Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Харченко О.М.

(прізвище та ініціали)

РЕЗІЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Качмар Юлії Олегівни

на тему:

«Удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії»

Дипломна робота складається з – 113 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 28, таблиць – 14, додатків – 2.

Об'єктом дослідження є туристична компанія ПП «Кринос Ком».

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні аспекти та проблеми удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне узагальнення основних тенденції розвитку туризму та удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії.

У I розділі досліджено теоретичні аспекти удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії.

У II розділі зроблено аналіз технології просування послуг туристичного підприємства ПП « Кринос Ком».

У III розділі виконано формування технології просування послуг підприємства ПП «Кринос Ком».

У IV розділі досліджено впровадження сучасних інформаційних технологій на ПП «Кринос Ком».

Ключові слова: туризм, внутрішній туризм, тури по Україні, організація турів.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	7
1.1. Основні риси та еволюція концепції просування туристичних послуг	7
1.2. Сутність проблем розвитку туризму. Основні тренди. Чинники розвитку туризму	22
1.3. Досвід просування послуг туристичної індустрії України та світу	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПП «КРИЛОС КОМ»	44
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ПП «Кринос Ком»	44
2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства	53
2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства	61
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ПП «КРИЛОС КОМ»	68
3.1 Аналіз просування туристичних послуг на підприємстві	68
3.2. Пропозиції щодо просування туристичних послуг	70
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих туристичних послуг	86
РОЗДІЛ 4 ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПП «КРИЛОС КОМ»	88
4.1. Характеристика програмного та технічного забезпечення ПП «Кринос Ком»	88
4.2. Аналіз інтернет-контенту ПП «Кринос Ком»	95
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства ПП «Кринос Ком»	103
ВИСНОВКИ	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах глобалізації світових економічних процесів туризм є високоприбутковим, міжгалузевим комплексом; є одним з провідних експортерів у світовій економіці; сприяє зміцненню різноманітних (економічних, політичних, культурних та інших) зв'язків як в країнах та її регіонах, так і поза її межами; має характер соціальної орієнтації цілей розвитку сучасного суспільства.

У ХХІ столітті туризм став масовим, доступним, розрахованим на самий різний контингент і перетворився практично в самостійне міжгалузеве господарство. Туризм на сьогоднішній день є одним з важливих феноменів розвитку сучасного суспільства. Актуальність дослідження стану ринку туристичних послуг не викликає сумнівів.

Питання єдиного погляду на об'єктно-предметну сутність, зміст і структуру науки про туризм залишається дискусійним. Швидкий прогрес масового туризму у другій половині ХХ ст. сприяв формуванню двох основних векторів розвитку наукового пошуку. З одного боку, активно розвивалися дослідження окремих аспектів феномену туризму і формувалася міжгалузевий підхід до його вивчення.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Виникли такі наукові напрями, як: соціологія туризму, філософія туризму, економіка туризму, маркетинг туризму, географія туризму, екологія туризму та ін. З іншого, багато вчених (Дж. Джафарі, К. Каспар, Н. Лейпер, Ф. Франжіаллі, В. Федорченко, В. Пазенок, І. Зорін, В. Квартальнов, М. Біржаков), акцентуючи увагу на складності феномену туризму та його важливості в контексті розвитку людської цивілізації, наголошували на необхідності розробки інтегральної теорії науки про туризм.

На пострадянському просторі вперше питання становлення науки про туризм було порушено українським географом М. Крачилом у монографії «Основи туризмознавства» 1980 р. розглядаючи туризм як активну і невимушену форму спілкування людей, що сприяє зміцненню миру і

взаєморозуміння між народами, ознайомленню з культурою народів, глибокому пізнанню навколишнього світу, поєднанню відпочинку й оздоровлення, автор обґрунтовує роль окремих наук, і зокрема суспільної географії, у вивченні туризму.

Нині наукові основи дослідження туризму та удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії та її маркетингу сформульовані у працях учених географів, економістів, соціологів, філософів, українських: О. Бейдика, В. Герасименка, В. Кифяка, В. Кіптенко, М. Крачила, С. Кузика, І. Мінич, О. Любіцевої, М. Мальської, Н. Недашківської, В. Пазенка, Т. Панченко, М. Рутинського, І. Смирнова, І. Твердохлебова, Т. Ткаченко, В. Федорченка, І. Яковенко та іноземних: В. Азара, Г. Александрової, М. Біржакова, Я. Варшинської, А. Вільямса, Ч. Гельднера, Дж. Джафарі, І. Енджейчик, І. Зоріна, Н. Лейпера, М. Кабушкіна, В. Квартальнова, К. Крапфа, А. Ковальчика, Ф. Котлера, Е. Коена, Д. Маккенела, М. Мироненка, В. Преображенського, С. Стечіва, Д. Уївера, О. Чудновського, М. Холла, В. Хунцікера, А. Яцковського та ін.

Метою роботи є теоретичне узагальнення основних тенденції розвитку туризму та удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії.

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

- визначити основні риси та еволюція концепції просування туристичних послуг;
- визначити сутність проблем розвитку туризму. Основні тренди. Чинники розвитку туризму;
- провести аналіз досвіду просування послуг туристичної індустрії України та світу;
- вивчити загальну характеристику туристичного підприємства ПП «Кринос Ком»;
- провести аналіз внутрішнього середовища підприємства;

- здійснити аналіз зовнішнього середовища підприємства;
 - проаналізувати просування туристичних послуг на підприємстві;
 - сформулювати пропозиції щодо просування туристичних послуг
 - здійснити економічне обґрунтування запропонованих туристичних послуг
- провести аналіз характеристики програмного та технічного забезпечення ПП «Кринос Ком»;
 - провести аналіз інтернет-контенту ПП «Кринос Ком»;
 - обґрунтувати пропозиції по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства ПП «Кринос Ком».

Об'єктом дослідження є процес технології просування послуг туристичної індустрії.

Предметом дослідження – є теоретичні аспекти та проблеми удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети та розв'язання поставлених завдань у роботі використовувались різноманітні методи наукового дослідження: аналізування, порівняння, систематизація та узагальнення – для уточнення сутності та змісту досліджуваних категорій, зокрема, «туризм», «туристична галузь», «удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії», для аналізування основних чинників стратегічного управління розвитком туризму, формально-логічний метод – для розроблення моделі вибору оптимальної стратегії розвитку в умовах змінного галузевого середовища, графічний і табличний – для наочного відображення статистичного аналізу та результатів дослідження.

Теоретичною та методологічною базою дослідження слугували роботи вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків з питань ефективного удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії.

Практична значимість роботи. Результати та матеріали дослідження можуть бути в подальшому використані в перспективі удосконалення

технології просування послуг туристичної індустрії на підприємстві, а також в практиці викладання дисциплін вищих навчальних закладів України.

Інформаційною базою дослідження стали: чинні кодекси і закони України, підзаконні нормативні акти Кабінету Міністрів України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, галузевих міністерств, які регулюють окремі проблеми туристичної діяльності; статистичні дані Держстату України в розрізі показників, що аналізують розвиток туризму; нормативно-довідкові матеріали Управління туризму та курортів; матеріали періодичної преси; результати, отримані автором у ході дослідницьких робіт, що проводилися у низці туристичних фірм.

Структура та обсяг роботи. Основний зміст роботи викладено на 128 сторінках друкованого тексту. Робота містить 28 рисунків та 14 таблиць. Список використаних джерел налічує 71 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1. Основні риси та еволюція концепції просування туристичних послуг

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічно розвиваючих галузей світової економіки. За швидкі темпи зростання він визнаний економічним феноменом минулого століття. Але незважаючи на це провідні аналітики пророкують йому ще більш велике майбутнє.

В наші дні пересування людей в туристських цілях охопило всі країни земної кулі, і завдяки цьому контакти між людьми з різних країн стали повсякденною реальністю. В результаті - туризм є зараз одним з найбільш динамічно розвиваючих видів міжнародного бізнесу. Інтерес підприємців до нього очевидний і пояснюється рядом факторів.

По-перше, для того, щоб почати займатися туристським бізнесом, не потрібно занадто великих інвестицій. По-друге, на туристському ринку цілком успішно взаємодіють великі, середні та малі фірми. І при цьому даний вид бізнесу дозволяє швидко обертати капітал, а також (у сфері міжнародного туризму) витягувати відомі вигоди за рахунок валютних операцій.

У сучасному значенні туризм - це діяльність, пов'язана з масовим туристським рухом, що здійснюється з використанням природно-кліматичних та історико-культурних туристичних ресурсів, матеріально-технічної бази туризму та інших важливих факторів, які визначають рівень і якість обслуговування.

За визначенням Всесвітньої туристської організації «туризм - це діяльність людей, які подорожують і зупиняються в місцях поза їх звичайного оточення на період не більше послідовного року для дозвілля, бізнесу або з іншими цілями, що не сполученими з діяльністю, що підлягає винагороді в місці перебування» [1, з 36].

У туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце як торгівля послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів - 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів разом їх виробництва, більш того, в певній ситуації [2; 3, с. 21].

Туризм за своїми основними характеристиками не має яких-небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. У той же час в туризмі є своя специфіка, відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце як торгівля послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі становить 75%, товарів - 25%), а також особливий характер споживання туристських послуг і товарів в місці їх виробництва.

Туристське просування туристичних послуг, або як їх ще називають, маркетинг - це систематична зміна і координація діяльності туристських підприємств, а також приватної та державної політики в галузі туризму, здійснюваної за регіональною, національною або міжнародним планам. Мета таких змін полягає в тому, щоб найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідного прибутку.

Маркетинг походить від англійського «market» - ринок.

Просування туристичних послуг або маркетинг можна перевести як впровадження на ринок, тобто це комерційна діяльність, спрямована на вивчення ринкових умов і розробку продукту, що відповідає вимогам ринку.

Маркетинг (по Котлеру) - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб за засобам обміну.

Маркетингом називається керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей набувають то, чого вони потребують і що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями.

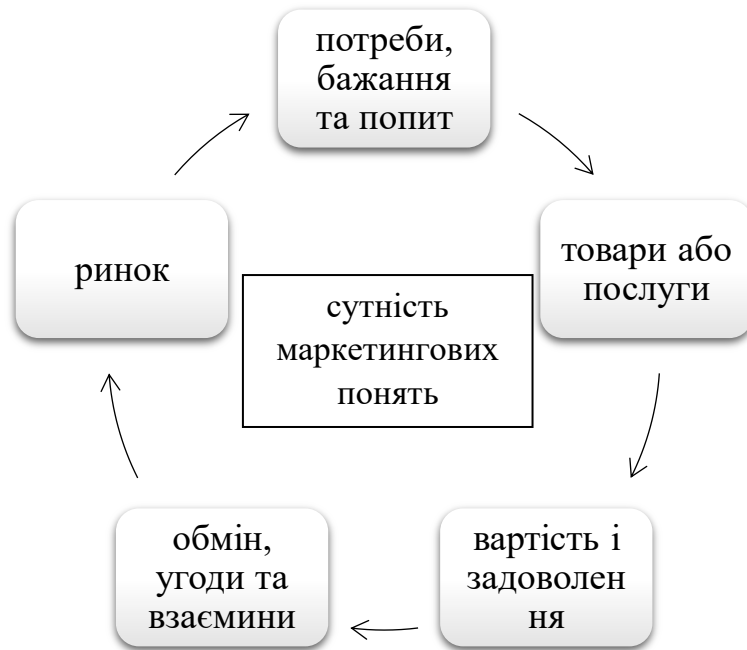


Рис. 1.1. Основні поняття маркетингу

Етапи становлення маркетингу в туризмі:

1) 1905 - 1925 рр. - відбувається пропаганда і реклама туризму, в травні 1925 року на Гаазької конференції створюється міжнародний союз організацій, що займаються пропагандою туризму.

2) 1925 - 1969 рр. - відбувається регулювання туристських потоків, врегулювання попиту. У 1967 р. відбувається освоєння американського ринку.

3) 1970 р. - здійснюються прийоми, спрямовані на дослідження туристичного ринку, на трансформацію ринку турпослуг. Зростання нового ринку пропозицій призупинено, попит збільшується.

Туристський маркетинг - це діяльність, спрямована на задоволення явних і прихованих потреб населення в повноцінному проведенні відпочинку.



Рис 1.2. Концепції маркетингу в туризмі

Маркетинг виробників туристських послуг (готелів, ресторанів, транспортних організацій тощо) - це система комплексного вивчення потреб і попиту з метою організації надання послуг, максимально орієнтованих на задоволення потреб конкретних споживачів, і забезпечення найбільш ефективних форм і методів обслуговування.

Завдання маркетингу в туризмі:

- аналіз ринкових можливостей;
- вибір перспективного цільового ринку;
- розробка стратегії;
- розробка туристичного продукту;
- поширення турпродукту;
- просування турпродукту;
- участь в реалізації національних, регіональних і місцевих концепцій розвитку маркетингу в туризмі.

Функції маркетингу в туризмі:

1) Аналітична (вивчення ринку, споживачів, фірмової структури товару, аналіз внутрішнього середовища підприємства).

2) Виробнича (розробка нової технології і організація виробництва нових товарів і послуг, організація матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоспроможністю товарів і послуг).

3) Збутова (організація системи руху товару, організація сервісу, організація системи формування попиту і стимулювання збуту, проведення цілеспрямованої товарної і цінової політики).

4) Контролю (організація стратегічного і оперативного планування діяльності фірми, інформаційне забезпечення діяльності маркетингу, організація системи комунікацій на фірмі, організація маркетингового контролю та проведення ситуаційного аналізу).

Для маркетингу в туризмі характерні наступні принципи:

- 1) орієнтація на рішення проблем конкретних споживачів.
- 2) націленість на комерційний результат.
- 3) максимальний облік вимоги цільового ринку з одночасним впливом на нього.

Маркетинг в туризмі є одним з видів маркетингу в сфері послуг, яка в даний час є однією з найбільш динамічно розвиваються.

При всьому своєму різноманітті послуги мають такі характерні особливості (рис. 1.3):

- 1) Невідчутність означає те, що їх неможливо побачити, спробувати або продемонструвати до отримання. Саме тому продавці послуг намагаються матеріалізувати послугу за допомогою надання рекламних матеріалів, плакатів, щитів тощо.
- 2) Нездатність до зберігання, тобто вони не можуть бути збережені для подальшого продажу.
- 3) Нерозривність виробництва і споживання означає, що послугу можна надати лише тоді, коли з'являється клієнт. Крім того, послугу неможливо відокремити від того, хто її виробляє.

4) Мінливість якості, так як воно залежить від того, хто і за яких умов її надає.

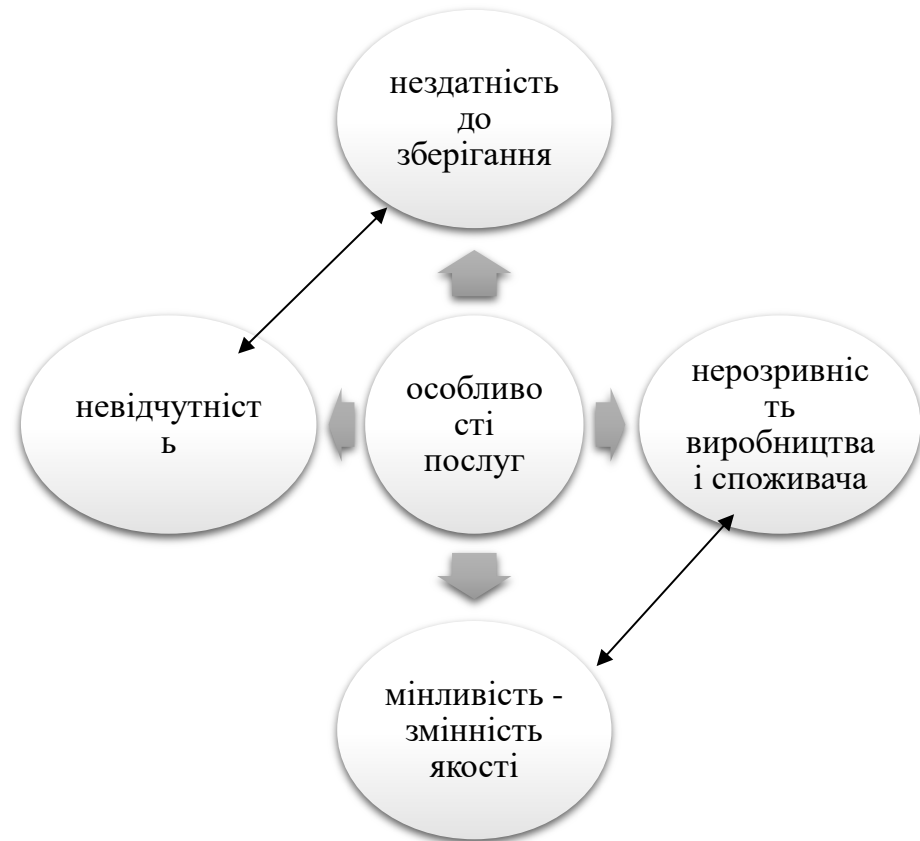


Рис.1.3. Характерні особливості послуг

Маркетинг і конкурентоспроможність в туризмі - це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Для того щоб залишатися прибутковими, організації повинні протистояти невизначеності обстановки.

Під невизначеністю мається на увазі те, що часто рішення доводиться приймати без достатньої інформації про фактори середовища, і керівникам, які приймають рішення, важко передбачити зовнішні зміни. Невизначеність обстановки підвищує ймовірність ризиків провалу стратегії організації і

ускладнює розрахунок витрат, пов'язаних з альтернативними стратегічними напрямками.

Суть стратегії полягає у визначенні певного конкурентного вибору, який дозволяє підприємству не лише використовувати поточні можливості, але й концентрувати ресурсний потенціал для вирішення пріоритетних завдань та забезпечення переваг у перспективно вигідних напрямках розвитку. Саме тому розробка ефективної стратегії та її реалізація є дуже важливими питаннями в діяльності будь-якого підприємства, включаючи туризм.

Провідну роль у діяльності туристичного підприємства займає його маркетингова стратегія, яка, по суті, формує ринкові стратегічні орієнтації. Вивчення економічної наукової літератури показало, що існує багато різних поглядів на саме визначення терміну "маркетингова стратегія" [21].

У «Економічній енциклопедії» за редакцією Мочерного С. В. маркетингова стратегія трактується як «система організаційних, технічних та фінансових заходів щодо активізації виробництва, збуту, підвищення його конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію» [2, с. 256].

Видання також зазначає, що ця стратегія передбачає контроль за виробництвом та ринком, щоб підтримувати ринкові ціни на рівні, який забезпечить оптимальний прибуток.

Також визначено, що маркетингова стратегія "втілена в програму заходів щодо вдосконалення виробництва та продажу товарів для забезпечення високого та сталого прибутку" [2, с. 256].

У «Глосарії ринкової економіки» маркетингова стратегія трактується як "формування та реалізація цілей і завдань підприємства для кожного окремого ринку (ринкового сегмента) та кожного товару протягом певного періоду часу для здійснення виробничої та комерційної діяльності в повна відповідність ринковій ситуації та можливостям підприємства» [3, с. 271].

Макдональд М. зазначає, що «маркетингові стратегії - це засіб досягнення маркетингових цілей для маркетингової суміші» [4, с. 172].

Мельник Д. Л. у своїй роботі дає маркетинговій стратегії таке визначення: «це раціональна, логічна структура, завдяки якій підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій для цільових ринків, маркетингового поєднання та витрат на останній».

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною бізнес-планування, яка охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію всієї фірми. Це дозволяє приймати найвищої якості рішення на найвищому рівні та вносити необхідну корекцію на нижчих рівнях управління у разі зміни ринкової ситуації» [1, с. 214–215].

На нашу думку це визначення більш конкретно характеризує маркетингову стратегію, ніж попередні.

Загалом маркетингові стратегії поділяються на:

- основні стратегії, тобто засновані на певних конкурентних перевагах підприємства;
- глобальні маркетингові стратегії, що визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми;
- стратегії зростання, які визначають напрямок масштабу фірми.

Маркетингові стратегії також класифікуються за різними характеристиками. Залежно від методу, який використовується для вибору цільового ринку, визначаються стратегії визначення того, яку продукцію та для яких сегментів ринку підприємство буде виробляти. Залежно від ступеня сегментації ринку вибираються стратегії вибору комплексу маркетингових інструментів (маркетинговий мікс) для певних сегментів споживачів [5, с. 92].

Формулюючи конкретну маркетингову стратегію для конкретного підприємства, потрібно вибрати найбільш вдалий з них для кожного ринку та кожного товару чи послуги, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей конкретного підприємства.

За визначенням відомого вченого, засновника сучасного маркетингу Філіпа Котлера, маркетинг - це вид людської діяльності, який спрямований на задоволення потреб шляхом обміну [4, с. 46].

Разом із сучасним маркетингологом Гаррі Армстронгом Котлер додає, що маркетинг - це соціальний процес, за допомогою якого компанії та фізичні особи обмінюються цінностями для задоволення своїх потреб [5, с. 51].

Тобто компанії створюють цінність для споживачів (у вигляді товару чи послуги) та розвивають з ними відносини з метою отримання цінності у вигляді грошових коштів.

Як зазначив А.П. Дурович, маркетинг в туризмі - це система постійного узгодження пропонованих послуг із послугами, що користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з користю для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [1, с. 9] [25]

Туризм - це контактна зона, де якість пропозиції невіддільна від якості обслуговування. Маркетинг розширюється, з особливим акцентом на відносини з клієнтами. Довгострокові відносини з клієнтами значно дешевші, ніж маркетингові витрати, необхідні для підвищення зацікавленості споживачів у бізнесі нового клієнта. Ця обставина вимагає нового підходу до управління маркетингом на туристичному підприємстві. Його теоретико-методологічною основою є концепція маркетингу відносин [12, с. 302].

Концепція маркетингу взаємовідносин виходить з того, що без використання комунікативних та соціальних характеристик (організаційна культура підприємства, особистісні характеристики персоналу, створення атмосфери довіри та зобов'язання, ймовірність безконфліктного вирішення проблемних ситуацій, особистого контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена і не дозволяє підприємству розвиватися так, як цього вимагає ринкова ситуація.

Таким чином, до середини 1970-х років, коли панував "ринку виробників", під маркетинговою концепцією туристичного підприємства розуміли маркетингову концепцію підприємства.

У 90-х роках, з настанням епохи споживчого ринку, поняття маркетингу набуло іншого значення: мова йшла про інтереси споживачів та суспільства в цілому, виявлення нових потреб та орієнтацію політики підприємства на ринку.

Таким чином, концепція маркетингу взаємовідносин туристичного підприємства будується на орієнтації на соціальні аспекти взаємодії зі споживачами - розвиток довгострокових відносин та зменшення значення маркетингових прийомів (маніпулювання маркетинговими інструментами). При цьому мета маркетингової діяльності туристичного підприємства залишається незмінною - найповніше задоволення потреб клієнта, змінюється лише спосіб його досягнення. У разі тривалого задоволення клієнтів дає синергетичний ефект, що виражається у формуванні прихильності та відданості клієнта підприємству та його консервативності (небажання змінювати туристичне підприємство у повторних закупівлях) [6, с. 116].

На думку Кулешова Н. В. формування маркетингової стратегії туристичного підприємства пропонується здійснювати відповідно до розробленої концептуальної моделі [28]. Ця модель представлена у вигляді взаємопов'язаних блоків, що характеризують стратегічні етапи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, а саме:

- аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства;
- визначення маркетингових цілей;
- формулювання маркетингових стратегій;
- вибір маркетингової стратегії;
- розвиток маркетингової діяльності;
- імітація маркетингової стратегії,
- оцінка ефективності маркетингової стратегії;
- прийняття маркетингової стратегії.

Всі етапи концептуальної моделі є логічними та послідовними, але для того, щоб мати можливість їх виправити у разі невдачі маркетингової стратегії, модель надає зворотний зв'язок, що надає їй циклічний характер.

Також, за словами Н. В. Кулешова, розроблена імітаційна модель реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства, яка дозволяє визначати основні показники конкурентної позиції та фінансові результати діяльності туристичного підприємства на основі сформованих варіантів. Крім того, отримати показники ефективності маркетингової стратегії, що забезпечують доцільність її реалізації. Запропонована імітаційна модель є універсальною і може бути застосована до інших постачальників послуг після деякого пристосування до специфіки їх діяльності [34].

Заслуговує на увагу і таблиця 1.1, яку Кулешова Н. В. сформувала про сучасні економіко-математичні методи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства [33].

Таблиця 1.1

Сучасні економіко-математичні методи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Назва методу	Зміст методу	Часткові завдання маркетингової стратегії
Кореляційно-регресійний аналіз	Дозволяє визначити тісні взаємозв'язки між змінними та виділяти з множини факторних ознак ті, вплив яких найбільш суттєвий на результуючу ознаку	Визначення впливу чинників маркетингового середовища на діяльність туристичного підприємства
Авторегресійний аналіз	Передбачає побудову регресійної моделі, в якій поточне значення процесу пояснюється через його попереднє значення	Визначення потенційних споживачів туристичних продуктів, розрахунок прогнозних оцінок попиту на туристичні послуги
Дисперсійний аналіз	Базується на можливості розкладу загальної варіації пояснювальної ознаки на складові частини, що визначаються чинниками, які впливають на цю варіацію	Моделювання поведінки споживачів туристичних продуктів; оцінка розходжень респондентів щодо оцінки іміджу туристичного підприємства

Кукліна Т.С. запропонований для туру маркетинговий комплекс "8 С" (рис. 1.4). Підприємства, які фокусуються на посиленні ролі людських ресурсів у маркетинговій діяльності туристичних підприємств та наголошує на застосуванні основних принципів інституціоналізму як економічної школи [29].



Рис. 1.4. Модель "8 С" туристичного підприємства [29]

Кожне туристичне підприємство має вирішити для себе, в яку країну організувати поїздку, який вид транспорту доставити туристів, з яких послуг створити туристичний пакет, послугами яких постачальників слід користуватися. Але ці рішення не повинні прийматися всупереч основним принципам, яких повинен дотримуватися кожен бізнес. Серед таких принципів:

- спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності. Ефективна реалізація туристичних послуг на ринку та придбання певної частки даного ринку;
- фокус туристичного підприємства не на моменті, а на довгостроковому стратегічному результаті маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до перспективних досліджень, розробки нових туристичних послуг на їх основі, які забезпечують стабільний прибуток для підприємства;
- застосування тактики та стратегій для активної адаптації до потреб потенційних покупців з цілеспрямованим одночасним впливом на них.

Приймаючи стратегічні рішення, відповідальні керівники туристичних підприємств керуються потребами та специфікою ринку. Як правило, в діяльності туристичного підприємства використовується кілька рівнів стратегії, які підпорядковані один одному - стратегії вищого рівня визначають цілі та рамки стратегій наступного рівня. Це дозволяє забезпечити координацію цілей і завдань на різних рівнях управління, в різних функціональних сферах діяльності.

Корпоративна стратегія визначає напрямок усієї діяльності підприємства. Маркетингова стратегія повинна чітко відобразити корпоративну стратегію, відобразити основні цілі підприємства та пропагувати основні цінності [30].

О. В. Ольшанський, О. П. Ткаченко [35] досліджували теоретичні джерела щодо формування маркетингової стратегії та довели, що в науковій літературі немає єдиної логічної та структурованої системи завдань управління маркетингом. Відсутність чіткої базової моделі в науковій літературі ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії для бізнесу, зокрема туризму.

Модельна підтримка процесу формування маркетингової стратегії представлена спорадично і стосується лише певних елементів маркетингової стратегії. В цих умовах заслуговує на увагу, запропонований Н. В. Кулешовим

метод формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (рис. 1.5) [1].

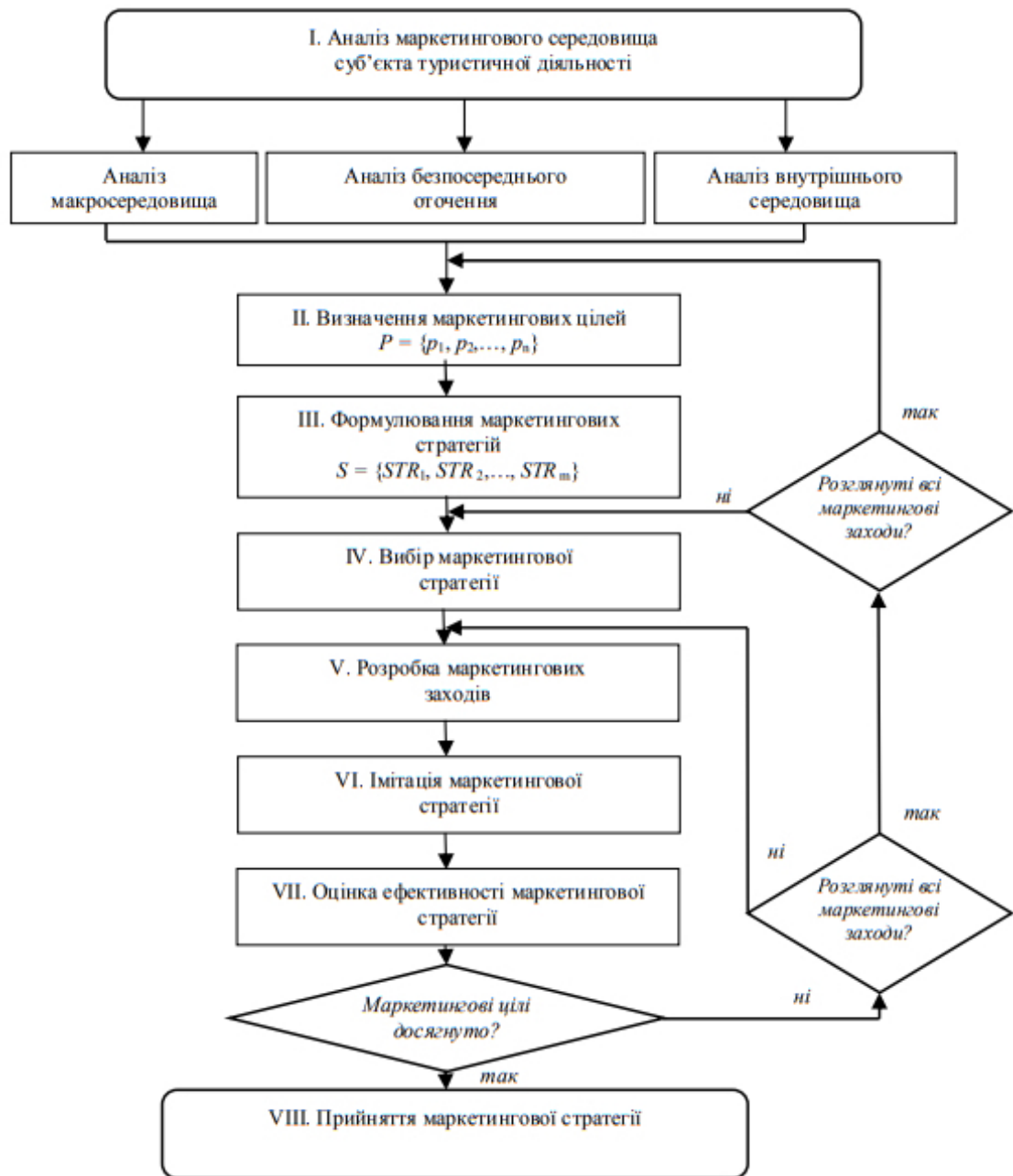


Рис. 1.5. Концептуальна модель формування маркетингової стратегії суб'єкта туристичної діяльності [1]

Ткеселашвілі М. Л. розробив власні аспекти формування маркетингової стратегії в контексті розвитку національного туристичного продукту [38].

Стратегія зростання передбачає використання всіх явних та прихованих можливостей підприємства для збільшення продажів туристичних послуг за межами розвиненого ринку. Для цього потрібно формулювати цілі розвитку для кожної галузі бізнесу, концентрувати зусилля на досягненні бажаних результатів та відмовлятися від вирішення незначних проблем.

Такої тактики дотримуються керівні органи практично кожної потужної туристичної асоціації у світі. Це відображається на їх компенсаційних зусиллях, рішеннях щодо локалізації фінансових ресурсів, а також на їх оцінці придатності дочірніх підприємств та управлінських підрозділів [13].

Цільова маркетингова стратегія ґрунтується на розробці та просуванні на цільових ринках спеціального туристичного продукту, який відповідає потребам та бажанням споживачів одного або декількох цільових сегментів (наприклад, екскурсії, спортивні тури, еко-тури тощо).

Цілеспрямована маркетингова стратегія передбачає розробку та просування конкретного (унікального) туристичного продукту, розраховуючи на залучення споживачів, представлених вузьким сегментом ринку або нішею (наприклад, тури в інтересах професійних чи любительських інтересів). Ця стратегія використовується туристичними компаніями з обмеженими ресурсами та в умовах жорсткої конкуренції на ринку замість того, щоб знайти невелику частку в основних сегментах ринку.

І. М. Білецька зазначає, що в сегментації туристичне підприємство має зосередитись на особливостях 8-туристичного туризму:

- послуги (включає розміщення, атракціони, транспорт, відпочинок, ресторани, розважальні заклади);
- місця (включає туристичне місце призначення - його туристичний та рекреаційний потенціал, інфраструктуру, транспорт та зв'язок; суб'єкти туристичного ринку, які пропонують туристичну продукцію);
- ціноутворення (визначається вартістю, попитом, тривалістю подорожі, видом транспорту, сезонністю, відстані);

- просування та самовдосконалення;
- персонал та вимоги (персонал туристичних компаній, екскурсоводи, транспортні працівники, персонал організаторів готельно-ресторанного бізнесу та дозвілля. Важливим елементом успішного маркетингового поєднання є рівень "контакту" персоналу з потенційними та лояльними замовниками);
- процес (технологія надання туристичних послуг);
- продуктивність та якість обслуговування;
- отримані враження, які є своєрідним «матеріальним доказом» отриманих туристичних послуг [39].

1.2. Сутність проблем розвитку туризму. Основні тренди. Чинники розвитку туризму

Туризм це багатоаспектний феномен глобального масштабу, що чинить суттєвий вплив не тільки на життя окремої особистості, але й на розвиток людської цивілізації взагалі. Бурхливий розвиток масового туризму в другій половині ХХ ст., розширення його функцій, урізноманітнення та глобалізація зумовили системний характер його вивчення.

Туризм як об'єкт дослідження не охоплюється повністю жодною науковою дисципліною і, отже, потребує теоретичного та методологічного інструментарію багатьох наук – географії, економіки, культурології, рекреалогії, історії, психології, юриспруденції, статистики, соціології, політології, філософії тощо. Міждисциплінарний підхід дозволяє врахувати дію численних чинників територіальної організації та розвитку туризму, відобразити його вплив на різні сфери суспільства (економічну, політичну, соціальну, духовну).

Туризм - одна з точок зростання економіки більшості країн. Досвід ЮНВТО підтверджує перспективність його розвитку. Туристичну індустрію можна виділити як кластер, який створює нові робочі місця, підвищує імідж держави.

Згідно зі статистичними даними Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО, сфера туризму і курортів генерує кожне 12 робоче місце в світі і становить 30% від світового експорту послуг. При цьому її внесок у світовий ВВП становить 9% [1]. Саме тому, в світі немає досвіду, де туристична галузь розвинулася б сама, без державної підтримки. Центральні органи виконавчої влади в галузі туризму мають більше 160 держав світу.

На сучасному етапі фахівці та науковці визначають туризм як "феномен ХХІ ст.", що став невід'ємною складовою життя більшості людей світу і одним із провідних напрямів соціально-економічного розвитку [22; 33; 163; 241].

Для багатьох країн світу туристична індустрія є найбільш прибутковою, такою, що динамічно розвивається, і є основним джерелом отримання доходів до бюджету. Туризм безпосередньо впливає та стимулює розвиток майже всіх галузей економіки, таких як промисловість, торгівля, будівництво, транспорт, сільське господарство, побутове обслуговування, малий та середній бізнес, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку країни. З підвищенням соціальної напруги, психологічного та емоційного навантаження у населення туризм відіграє важливу роль у відтворенні його психофізіологічних ресурсів.

У країнах Європейського Союзу туризм є одним з прибуткових секторів економіки. Близько 2 млн. організацій (переважно малих та середніх підприємств) країн ЄС займаються туристичною діяльністю і генерують 12 % ВВП (прямо чи опосередковано), 6 % робочих місць і 30 % зовнішніх продажів. В подальшому з розвитком туристичного бізнесу очікується збільшення цих показників. Обсяги використання та споживання ресурсів дуже високі. Найбільша увага приділяється туризму як одній з найбільш

ефективних сфер діяльності в області економіки, а на сучасному етапі й екологічного розвитку.

Домінуючий стан Європи в міжнародному туризмі забезпечується тим, що майже 85 % її іноземного туризму створюється за рахунок туристського обміну між європейськими країнами і тільки 15 % за рахунок прибуття з інших регіонів. Тісні економічні, культурні і етнічні зв'язки, географічна близькість, розвинена мережа транспортних комунікацій, унікальні ресурси, високорозвинена туристська індустрія — все це сприяє розвитку міжнародного туризму в Європі [7, с. 14].

Згідно зі статистикою Всесвітньої Туристичної організації (UNWTO) в 2018 році з 7 млрд. населення подорожував кожен сьомий житель планети - 1 млрд. 135 млн. чоловік, на 48 млн. більше, ніж в 2016 [1, с. 11]. Відзначимо, що відповідно до рекомендації Статистичного відділу ООН і методичними вказівками Всесвітньої Туристичної організації статистика туризму ведеться тільки на основі показника «Міжнародний відвідувач», яким вважається «будь-яка особа, яка подорожує в будь-яку країну, яка не є країною його звичайного місця проживання і знаходиться за межами його звичайного середовища, на термін, що не перевищує 12 місяців, головною метою поїздки якого не є заняття діяльністю, оплачуваною з джерела в відвідуваною країні» [2].

Крім міжнародного туризму, існує внутрішній, національний туризм. Однак сенс концепту «внутрішній» в туристичному контексті відрізняється від його використання в контексті національної статистики туристів.

В теорії туризму, термін «внутрішній» відноситься до подорожей жителів будь-якої країни в межах своєї країни. З точки зору національних рахунків, він відноситься до діяльності і включає витрати, як постійних жителів, так і нерезидентів, які подорожують в межах тієї чи іншої країни, тобто відноситься як до внутрішнього, так і в'їзного туризму. Виходячи з такої точки зору кількість туристів в світі в 2018 році (як і в попередні роки) було значно більше, ніж зазначені UNWTO 1 млрд. 135 млн. чоловік.

Світовий туризм в 2018 році характеризується таким розподілом міжнародних туристських прибуттів: Європа - 584 млн. Туристів (51%), Азія і Тихоокеанський регіон - 263 млн. (23%), Америка - 182 млн. (16%), Африка - 56 млн. (5%), Близький Схід - 50 млн. (4%) [1, с. 11]. Тенденцією розвитку світового туризму виступає зміцнення позиції Європи в якості найбільш відвідуваного регіону, який притягує більше половини міжнародних туристів в світі.

Доходи від світового туризму складаються від надходжень міжнародного і внутрішнього туризму. Надходження від міжнародного туризму зросли в 2018 році на 48 млрд., дол. і досягли 1,245 трлн. дол. США. Додатково 221 млрд. дол. були отримані завдяки міжнародним пасажирським перевезенням, в результаті чого загальний обсяг експорту з міжнародного туризму досяг 1,5 трлн. дол. [3]. На частку туризму припадає 9% світового ВВП, кожне 11-е робоче місце (277 млн. працівників) і 6% світового експорту [4]. На міжнародний туризм (подорожі та пасажирські перевезення) припадає 30% від світового експорту послуг і 6% загального обсягу експорту товарів і послуг.

У світовому експорті туризм займає четверте місце після палива, хімікатів і продуктів харчування, займаючи перше місце у багатьох країнах, що розвиваються країнах. Відзначимо, що надходження від міжнародного туризму зросли в усіх регіонах світу.

У Європі, на частку якої припадає 41% світових надходжень від міжнародного туризму, в 2018 році спостерігалось зростання доходів від туризму на 17 млрд. дол., досягнувши 509 млрд. дол. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні дохід від туризму збільшився на 16 млрд., дол., Досягнувши 377 млрд. дол. У Північній і Південній Америці надходження збільшилися на 10 млрд. дол., досягнувши 274 млрд. дол. На Близькому Сході надходження від туризму збільшилися на 4 млрд. доларів і досягли 49 млрд. дол. В Африці дохід від туризму склав всього 36 млрд. дол.

Як ми бачимо, незважаючи на сприятливі і унікальні кліматичні умови, африканський континент поки не реалізує свій туристичний потенціал. Низький рівень інфраструктури, небезпека терористичних атак, міжплеменні та конфесійні внутрішні конфлікти, значна різниця в культурному кодї життєдіяльності місцевого населення від стереотипів поведінки туристів з інших континентів і країн перешкоджають зростанню масштабів туристичної індустрії в цьому регіоні.

За субрегіоном найбільш успішними в туристичному плані були Північна і Південна Європа, Середземномор'я, Північно-Східна і Південна Азія, Океанія, Карибський басейн, Центральна і Південна Америка. Серед країн значний туристичний підйом в 2018 році спостерігався в Китаї і Великобританії.

Так, в десятці кращих країн за доходами від туризму Китай піднявся з 5-го на 3-є місце після збільшення на 10% виручки від туризму (зростання на 57 млрд. дол.). Великобританія (зростання на 45 млрд. дол.) піднялася на дві позиції - до 7-го місця, що викликано також і тривалими наслідками проведення літньої Олімпіади в Лондоні. В десятку лідерів світового туризму входять також такі країни як Франція, Іспанія, Макао (Китай) і Італія, Росія, Німеччина, Таїланд і Гонконг (Китай) [4].

З точки зору виїзного туризму, топ-туристичний марнотрат в світі в 2018 році - це Китай, який витратив на подорожі 165 млрд. дол. У той час як два інших великих ринків, що розвиваються серед перших десяти - Росія (-6%, 5-й за величиною) і Бразилія (+ 2%, 10-й за величиною) втратили туристичну привабливість в 2018 році. Другий за величиною туристичний марнотрат в світі, Сполучені Штати показав збільшення витрат американців на подорожі на 7%. Великобританія досягла 4% збільшення туристичних витрат і перемістилася з 5-го на 4-є місце в світовому рейтингу.

Франція з ростом туристичних витрат на 11%, зберегла 6-у позицію, а Італії з 6% -ми зростання туристичних витрат піднялася з 9-го на 8-є місце. Німеччина (3-тя позиція), Канада (7-е місце) і Австралія (9-я) зайняли місця,

що залишилися в першій десятці країн по витрат своїх громадян на подорожі [4].

Місце конкурентоспроможності туристичної сфери України в рейтингу Світового економічного форуму має тенденцію до зменшення. Проте з огляду аналітичного дослідження конкурентоспроможності національної туристичної сфери доцільно проаналізувати оцінки конкретних складових індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму.

Україна згідно з індексом туристичної конкурентоспроможності у 2017 році посіла 88 місце із 136 проаналізованих країн. До найнижчих позицій нашої країни можна віднести показники «Безпеки і захисту» (127 місце), «Бізнес середовище» (124 місце), «Природні ресурси» (115 місце), «Екологічна стійкість» (97 місце) та «Пріоритезація подорожей і туризму» (90 місце). До високих позицій України можна віднести показники «Здоров'я і гігієна» (8 місце), «Людські ресурси і ринок праці» (41 місце) та «Цінова конкурентоспроможність» (45 місце), що за умови грамотної стратегії розвитку позитивного інформаційного фону туристичного спрямування можна оформити в ключові конкурентні переваги країни [13, 14]

Якщо низькі позиції «Безпека і захист» та «Бізнес середовище» можна обґрунтувати нестабільною політичною ситуацією та віднести до зовнішніх факторів, на які важко впливати тільки важелями туризму як окремої галузі, то незадовільні позиції таких показників як «Природні ресурси», «Екологічна стійкість» та «Пріоритезація подорожей і туризму» можна віднести до внутрішніх факторів, що можуть піддаватися корегуванню завдяки позитивній роботі керуючих органів сфери туризму. Експерти відносно високо оцінюють рівень правового регулювання в країні, натомість нижче середнього рівня оцінюється бізнес-середовище, інфраструктура та людські, природні та культурні ресурси.

Таким чином, хоча в Україні існують позитивні тенденції в сфері туризму, проте вони значно відстають від загальносвітових тенденцій, що обумовлено низькими позиціями країни в рейтингу Світового економічного

форуму і, відповідно, низьким рівнем конкурентоспроможності. З 74 показників, що оцінюються експертами форуму, лише по 27 Україна знаходиться на позиції вище за середній та по 7 входить до 30 перших країн рейтингу. При цьому більшість цих показників лише опосередковано відносяться до сфери туризму. Це такі показники як кількісні показники охорони здоров'я, транспортної інфраструктури, комунікації, низький рівень цін у країні, законодавство в сфері працевлаштування та висока безпечність країни.

Доволі високо світова спільнота оцінила наявність природних об'єктів в Україні. Проте 46 показників рейтингу знаходяться на нижчому ніж середній рівень, з них 21 входять в останні 30 країн рейтингу. Це такі важливі для туристичної сфери показники, як якість транспортної інфраструктури та навколишнього середовища, рівень підготовки кадрів, ставлення населення до туристів, пріоритетність туризму для уряду, можливості для інвестицій в туризм у тому числі іноземних, кількісні показники розвитку туристичної інфраструктури, ефективність просування країни на світовому туристичному ринку тощо. Всі ці показники впливають на динаміку розвитку туризму в Україні.

У процесі дослідження було розглянуто чинники, що впливають на конкурентоспроможність української туристичної сфери на світовому ринку. Деякі показники, що будуються на суб'єктивних оцінках експертів, можна було би оскаржити, проте ці оцінки будують імідж та позицію України серед світової туристичної спільноти і тому мають сприйматися як об'єктивні фактори, які необхідно враховувати при розробці стратегії розвитку туристичної сфери в Україні.

Суттєвою складовою конкурентоспроможності України є наявність різноманітних природних лікувальних ресурсів, сприятливих для розвитку санаторно-курортної справи.

У процесі дослідження розвитку туристичної галузі важливо виділити конкурентні переваги, які повинні бути основою формування

конкурентоспроможності України в галузі туристичного бізнесу. Серед них варто виокремити наступні:

- унікальний цілющий клімат,
- значний історико-культурний потенціал,
- регіональна розгалуженість туристичних центрів та зон відпочинку,
- наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями,
- розвинена інфраструктура,
- забезпеченість розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою,
- привабливість туристичної індустрії України для іноземного інвестування.

Основою туристичної індустрії є насамперед туристична інфраструктура і тур-послуги. Нинішній стан інфраструктури не задовольняє ні вітчизняних, ні іноземних туристів, а якість послуг робить сучасні туристичні продукти неконкурентоспроможними.

Незадовільний стан дорожнього покриття, низький розвиток єдиної транспортної мережі, відсутність інформаційного облаштування - все це характеризує нинішній стан транспортної інфраструктури більшості територій України. Безумовно, для вирішення всіх перерахованих проблем необхідне значне бюджетне і приватне фінансування. При цьому необхідно, щоб інвестори отримали дієвий механізм сприяння інвестиціям.

Створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни і забезпечити розвиток територій - це і є стратегічна мета розвитку туристичної галузі в Україні.

Розвиток туризму в Україні дозволить створити додаткові робочі місця, поповнити валютний запас, відновити занедбану інфраструктуру, зміцнити авторитет у світовому співтоваристві.

Якщо Україна зможе ефективно використати свої сильні сторони та скористатися можливими сприятливими тенденціями, що будуть визначати подальший розвиток світового туристичного ринку, то позитивні сторони від глобалізації світового туристичного ринку будуть відчутні і на розвитку туристичної галузі України. А це в свою чергу, дасть додатковий поштовх для розвитку вітчизняної економіки, покращенню конкурентоспроможності України у туристичній сфері та розширенню міжнародного співробітництва.

Департаментом туризму та курортів було розроблено Бренд-бук туристичного бренду України, в якому зазначається, що тренди дають можливість зазирнути у майбутнє туристичної галузі. Оскільки брендинг — це тривала стратегія, бренд повинен бути актуальним щонайменше протягом 10-ти років, тож їх варто враховувати.

Нижче наведені тренди виявлені в ході форсайтів, проведених у 2013 році: «Індустрія гостинності 2022 — Україна найгостинніша країна Європи» на замовлення клубу готельєрів та рестораторів Hoteliero та «Глобальна конкурентоспроможність українського бізнесу 2030» на замовлення «Клубу 100». Саме ці тренди формуватимуть майбутнє світової туристичної галузі.

Споживчі тренди, що визначають майбутнє світового туризму:

1. Мода на здоровий спосіб життя — посиляться фактори «фізичний рух», «еко-харчування».
2. Збільшення цінності часу, зростання темпу життя — провокують втому від швидкостей та складнощів; вимоги до якості часу; народжують антитренд — бажання «взяти паузу».
3. Зростання схильності споживачів до отримання нових вражень — помітне вже сьогодні зростання запитів на трансформаційні подорожі.
4. Скорочення витрат на подорожі з одночасним збільшенням їх кількості — «економ-подорожі».
5. Тренд «Подорожі, пов'язані з духовністю», що відображає запит на «сенс життя».

Загалом, в Україні в умовах сучасного фінансового стану глобальне оновлення туристичного сервісу, на нашу думку, може відбуватися поступово, а починати слід з актуалізації та популяризації внутрішнього туризму. З огляду на це фундаментальне переформатування вітчизняної туристичної галузі має починатися з алгоритму формування Програми розвитку внутрішнього туризму в Україні, який умовно включає вісім послідовних етапів:

- 1) моніторинг стану і розвитку внутрішнього туризму в Україні;
- 2) виявлення основних груп факторів середовища, які впливають на туристичну діяльність;
- 3) визначення основних стейкхолдерів, їх градація та алгоритм взаємодії;
- 4) побудова проблемо-місткої моделі внутрішнього туризму в Україні та визначення проблемо-вирішальних резервів;
- 5) структурно-логічна схема побудови проблемо-вирішальної моделі;
- 6) ключові цілі, драйвери і ресурси формування "дорожньої карти";
- 7) створення "дорожньої карти" розвитку внутрішнього туризму;
- 8) формування інноваційної структури управління розвитком туристичного бізнесу в Україні, де б об'єднувалися всі учасники туристичного бізнесу, державні структури, наука і освіта.

1.3. Досвід просування послуг туристичної індустрії України та світу

У сучасному світі спостерігається тенденція розвитку нового виду туризму і разом з тим місць призначення, а гроші, вкладені в цей розвиток країнами, перетворюються на рушійну силу соціально-культурного прогресу через створення нових робочих місць і підприємств, як наслідок збільшуються експортні надходження і розвивається інфраструктура.

За останні шість десятиліть туризм відчуває постійне розширення і диверсифікацію і стає одним з швидко зростаючих економічних секторів в

світі. Крім таких традиційних фаворитів як Європа і Північна Америка з'являються і відкриваються нові напрямки, цікавлять туристів.

Незважаючи на різні періодичні економічні потрясіння, частка туризму на світовому ринку зростає. Одним з критеріїв оцінки є туристичні прибуття. Згідно зі статистичними спостереженнями UNWTO в 1950 року цей показник склав 2,5 млн чол., у 1980 році - 278 млн чол., в 1995 г. - 527 млн чол., а в 2017 р. - 1133 млн осіб. Крім того, доходи від туризму по всьому світу в 1950 р. становили 2 млрд дол. США, у 1980 році - 104 млрд дол. США, в 1995 році - 415 млрд, а вже в 2017 р. - склали 1254 млрд дол. США [15].

Згідно з довгостроковим прогнозом UNWTO в період між 2010 і 2030 рік. кількість міжнародних туристів буде зростати щорічно на 3,3% і до 2030 р. число досягне 1,8 млрд чол.

У 2017 році спостерігалася тенденція зростання міжнародних прибутків, причому в Америці він зріс більш за все - на 8%, потім слід Азіатсько-Тихоокеанський і Близькосхідний регіони, в кожному з них кількість збільшилася на 5%, в Європі кількість збільшилася на 3%, в той час, як в Африці вони зросли на 2%.

Щороку UNWTO становить рейтинг країн за міжнародними прибуттям, а також доходів від них (табл. 1.2 і 1.3).

Таблиця 1.2

Рейтинг країн за міжнародними прибуттям 2017 та 2018 рр.

	Країна	Млн туристів		у %
		2017	2018	2018/2017
1	Франція	83,6	83,7	0,1
2	США	70,0	74,8	6,8
3	Іспанія	60,7	65,0	7,1
4	Китай	55,7	55,6	-0,1
5	Італія	47,7	48,6	1,8
6	Туреччина	37,8	39,8	5,3

Продовження таблиці 1.2

7	Німеччина	31,5	33,0	4,6
8	Велика Британія	31,1	32,6	5,0
9	Єгипет	28,4	29,8	5,3
10	Мексика	24,2	29,1	20,5

У 2018 р. відбулося кілька змін в рейтингу з міжнародних туристських прибуттів і доходів від міжнародного туризму. У рейтингу прибуттів, Мексика піднялася на п'ять позицій і таким чином увійшла в світову десятку країн з міжнародних прибуттям.

У рейтингу за доходами від туризму, Китай і Великобританія піднялися на дві позиції, на місця 3 і 7 відповідно в рейтингу. В результаті, Франція і Макао (Китай) перемістилися на одну позицію вниз на 4 і 5 відповідно, а Таїланд перемістився вниз на два місця на 9 позицію.

При рейтингу провідних країн зазвичай беруть до уваги більше, ніж один індикатор. Цікаво відзначити, що в рейтингу за двома ключовими показниками в'їзного туризму - міжнародні туристські прибуття і доходи від туризму - сім з десяти напрямків з'являються в обох списках, незважаючи на те, що вони залучають різні типи туристів, а також в кожному з напрямків різні середні ціни за нічліг і поїздки. У разі надходжень туризму ми можемо спостерігати не тільки зміну відносної продуктивності, але в значній ступені і зміну курсу коливання національних валют [16-18].

Таблиця 1.3

Рейтинг країн за доходами від туризму 2017 та 2018 рр.

	Країна	Млн дол США		у %	% у дол. США
		2017	2018	2017/ 2016	2017/ 2016
1	США	172,9	177,2	2,5	2,5
2	Іспанія	62,6	65,2	4,2	4,2

Продовження таблиці 1.3

3	Китай	51,7	56,9	10,2	9,2
4	Франція	56,7	55,4	-2,3	-2,3
5	Макао (Китай)	61,8	50,8	-1,9	-1,9
6	Італія	43,9	45,5	3,7	3,7
7	Велика Британія	41,0	45,3	10,3	4,8
8	Німеччина	41,3	43,3	5,0	4,9
9	Тайланд	41,8	38,4	-8,0	-2,7
10	Гонконг (Китай)	38,9	38,4	-1,4	-1,5

Франція, Іспанія, США та Китай як і раніше займають лідируючі місця в обох списках, як за міжнародними прибуттям, так і по надходжень від туризму.

Згідно з прогнозами UNWTO, число міжнародних туристських прибуттів буде збільшуватися майже на 43 млн в рік, в порівнянні із середнім збільшенням на 28 млн в рік в період з 1995 по 2010 рік.

При прогнозованих темпах зростання міжнародних туристських прибитий у всьому світі, показник досяг 1,4 млрд до 2019 року і 1,8 млрд 2030 р.

У 2030 р. 57% міжнародних прибуттів буде ставитися до країн з економікою, що розвивається (в 1980 р. частка прибуттів в ці країни становила лише 30%) і 43% - в країни з розвиненою економікою (в 1980 р. частка становила 70%). Найбільше зростання прибуттів буде спостерігатися в Азії і Тихоокеанському регіоні, де число прибуттів зросте на 331 млн і досягне 535 млн в 2030 р. (+4,9% за рік).

На Близькому Сході і в Африці також відбулося подвоєння кількості прибутих в 2018 р, з 61 млн до 149 млн і від 50 млн до 134 млн відповідно. В Європі (від 475 млн до 744 млн) і Америці (від 150 млн до 248 млн). Як ми

бачимо темп зростання міжнародних прибуттів останніх не великий, порівняно з іншими регіонами [19].

Міжнародний туризм стає джерелом не тільки надходження іноземної валюти, а й створення нових робочих місць. Статистичні дані показують, що незважаючи на кризу, політичну нестабільність в сучасному світі за Останніми роками ми все ж бачимо позитивний характер тенденцій розвитку туризму в усьому світі. Кількість подорожуючих з кожним роком зростає. Завдяки великій кількості реклами, технічному прогресу, доступності інформації зростає можливість спілкування між різними країнами, народами, що дозволяє людям розуміти краще один одного, йде взаємне збагачення.

У 2019 Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) зареєструвала 1,5 мільярда міжнародних туристичних поїздок по всьому світу. Чотиривідсоткове зростання в порівнянні з попереднім роком, також прогнозоване на 2020 рік, підтверджує, що туризм є провідним і стійким сектором економіки, особливо на тлі поточної глобальної невизначеності. Одночасно це вимагає відповідального управління поточним зростанням з метою найкращим чином використовувати можливості, які туризм може створити для людей в усьому світі.

У 2019 у всіх регіонах спостерігалось зростання міжнародного туризму. Проте невизначеність навколо Brexit, крах туроператора Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і спад світової економіки спільно сприяли уповільненню зростання в 2019 році в порівнянні з винятковими темпами в 2017 і 2018 роках. Даний процес головним чином торкнувся розвинених країн і особливо Європу і Азіатсько-Тихоокеанський регіон.

У 2020 році прогнозується зростання від 3% до 4%, що відображено в останньому індексі довіри ЮНВТО (UNWTO Confidence Index), який демонструє обережний оптимізм: 47% учасників вважають, що показники туризму покращиться, а 43% - що він залишиться на тому ж рівні, що і в 2019 році.

Очікується, що великі спортивні події, включаючи Олімпійські ігри в Токіо, і культурні події, такі як ЕКСПО-2020 на Дубаї, матимуть позитивний вплив на розвиток даного сектора.

Але прогнозні оцінки не втілилися в зв'язку з поширенням пандемії коронавірусу.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), що базується в Мадриді, кількість міжнародних туристичних поїздок в першій половині 2020 року впало на 65% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Як повідомляє Reuters з посиланням на ЮНВТО, в період з січня по червень цього року світові туристичні компанії в цілому втратили 440 мільйонів клієнтів, що призвело до втрати 460 мільярдів доларів доходів в грошовому обчисленні. Різке і раптове падіння кількості клієнтів поставило під загрозу існування мільйонів робочих місць і підприємств. У Європі в першій половині 2020 року кількість туристів скоротилася на 66%, в США на 55%, в Африці і на Близькому Сході по 57%. Азіатсько-Тихоокеанський регіон, перший регіон, який відчув вплив COVID-19 на туризм, постраждав найбільше: за шість місяців кількість мандрівників скоротилося на 72 %.

За перші п'ять місяців 2020 р міжнародний потік туристів знизився на 56% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У квітні, коли кордони більшості країн були закриті, кількість міжнародних подорожей скоротилося на рекордні 97%, а в травні зниження досягло 98%. Такий спад призвів до втрат туристичного комплексу в розмірі \$ 320 млрд - це в 3 рази більше, ніж його втрати під час світової економічної кризи 2009 р.

Сектор туризму забезпечує 10,3% світового ВВП, 3% ВВП і 6% загального обсягу експорту країн «двадцятки». Через проблеми в цьому секторі світовий ВВП знизився на 2,8% (\$ 2.22 трлн) у зв'язку зупинки туристичного потоку на вісім місяців. У той же час в окремих країнах (в основному малорозвинених і острівних державах) ВВП в значній мірі або навіть практично повністю залежить від міжнародного туризму - економіка таких країн постраждала сильніше за все.

За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), міжнародного неурядового громадського об'єднання з учасників індустрії туризму і подорожей, в Макао, наприклад, на туризм припадає 91,3% ВВП, на Мальдівах - 56,6%, на Багамських островах - 43,3%. Наслідки закриття кордонів і скасування авіап перевезень для таких країн були згубними: так, на острові Ямайка, 31,1% ВВП якого забезпечує сектор туризму, вже близько 300 000 чоловік стали безробітними через локдаун.

Перспективи відновлення туристичного потоку досить туманні. Це впливає і на транспортні компанії. За прогнозом ООН, сумарні збитки авіакомпаній, на частку яких припадає 58% туристичних перевезень, в 2020 р склали від \$ 324 млрд до \$ 387 млрд.

За словами генсекретаря ООН Антоніні Гутерріша, відновлення туризму - дуже важливе завдання і галузь повинна відродитися, щоб «знову забезпечувати робочі місця, стабільні доходи і захист культурної і природної спадщини».

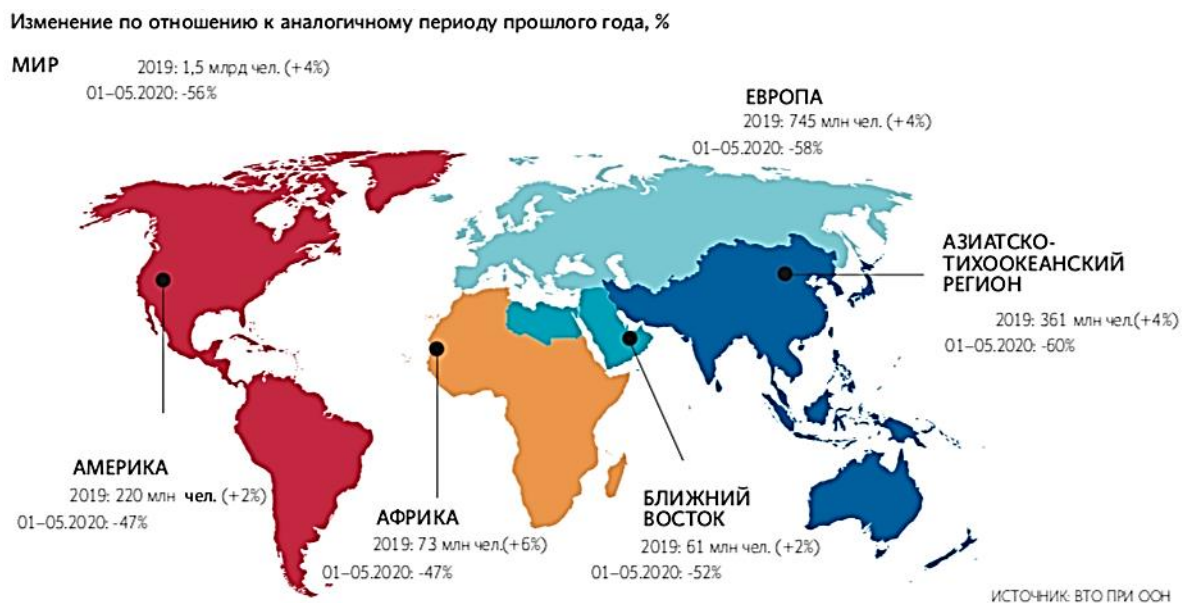


Рис. 1.5. Об'єм міжнародного туризму, 2020 р.

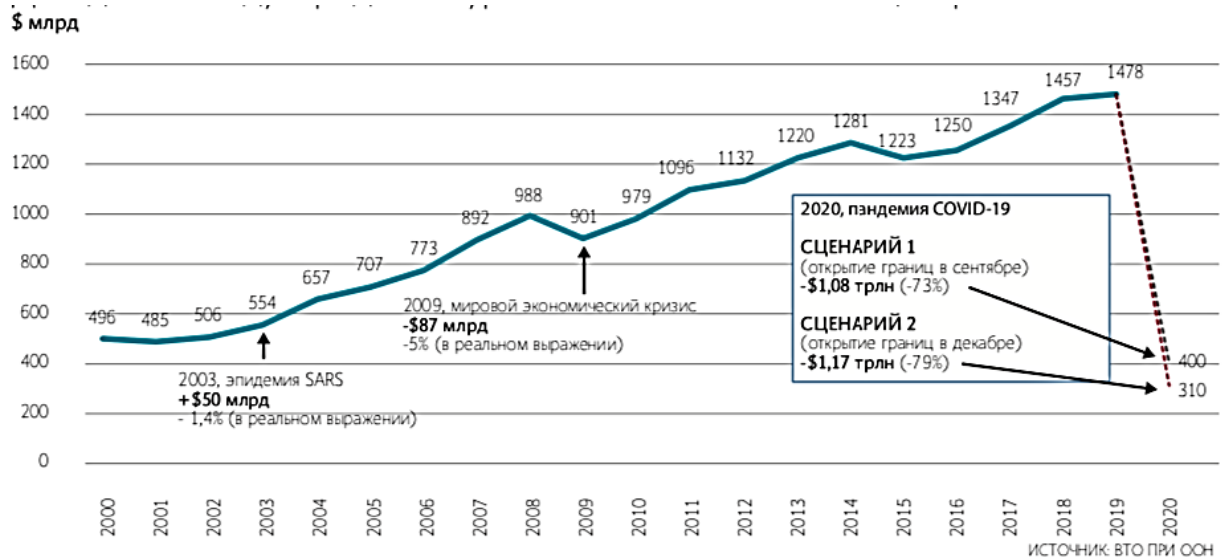


Рис. 1.6. Дохід від міжнародного туризму, 2000 - 2020 р.

В останні тижні все більше напрямків знову стали відкриватися для іноземних туристів. ЮНВТО повідомляє, що станом на початок вересня в 53% пунктів призначення були скасовані обмеження на поїздки. Проте, багато урядів як і раніше проявляють обережність у відкритті кордонів. За прогнозами експертів, ця галузь може відновитися в колишньому обсязі не раніше 2024 року.

Складна політична та економічна ситуація в Україні стримує розвиток туристичної індустрії. Ситуація невизначеності відлякує потенційних іноземних туристів. Отже, для поліпшення ситуації потрібно, в першу чергу, вести грамотну інформаційну політику, спрямовану на створення позитивного іміджу країни.

В Україні негативне туристичне сальдо. За даними Держстату, розрив між кількістю українських туристів, що виїжджають за кордон, і іноземців, які відвідували Україну, становить близько 10 млн осіб на рік: 26 млн українців проти 15 млн іноземців.

Туризм - недооцінений актив України. Прямий внесок туризму у ВВП країни в 2017 році склав 39,6 млрд грн (1,5% ВВП). За 2018 - 8% - до 42,8 млрд грн.

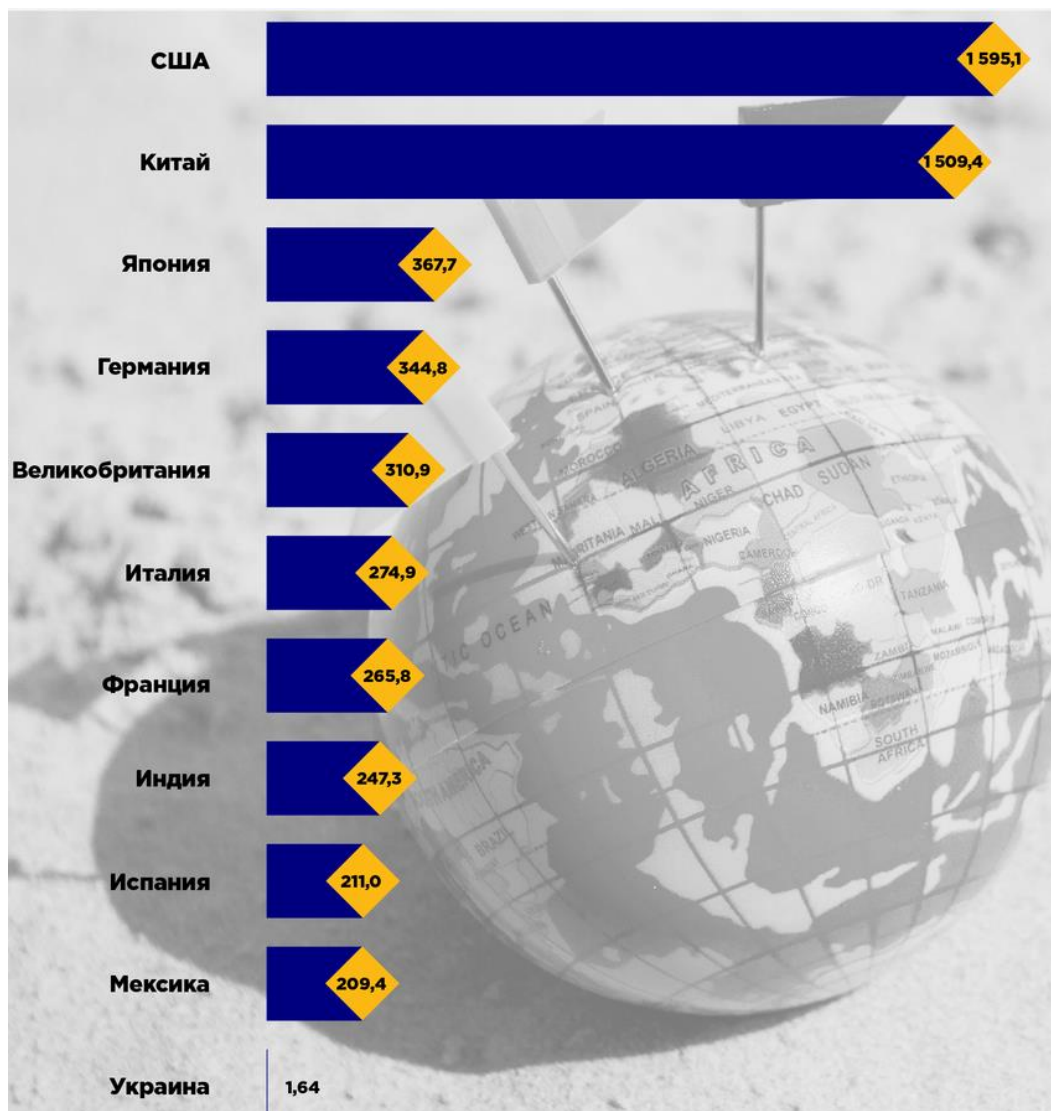


Рис. 1.7. Загальний вклад ВВП в 2018 р., млрд грн

За показником вкладу туризму в ВВП України знаходиться на 95-му місці в світі. Це критично низько, враховуючи потенціал країни і кількість визначних пам'яток на її території. Згідно зі статистикою туроператорів, географія відвідувань іноземних туристів включає Закарпатську, Одеську і Харківську області (останню як об'єкт ділового туризму). Внутрішній туризм зосереджений в Київській, Львівській, Полтавській, Черкаській та Дніпропетровській областях.

Міжнародні експерти не пророкують Україні пікоподібного зльоту в світовому туризмі. Згідно зі звітом World travel and tourism council, через 10

років число іноземних туристів, що відвідали Україну, досягне 21,4 млн. Прямий внесок туризму в економіку країни виросте до 56,0 млрд грн або 1,7% ВВП.

Якщо врахувати ефект, який чиниться іноземними мандрівниками на суміжні галузі української економіки, - економічну активність готелів, турагентів, авіакомпаній, пасажирських перевезень, інвестицій в цю сферу, то частку туризму в ВВП України, згідно з даними World travel and tourism council, можна оцінити в 147, 2 млрд грн в 2017 році (5,7% ВВП), а в 2018-м 157,8 млрд грн (6,0% ВВП).

На сьогодні український туризм не тягне на статус провідного національного роботодавця. У 2017 році в галузі було 228 тисяч робочих місць, або 1,4% від загальної зайнятості, і, за оцінками фахівців, в 2018 році цей показник виріс на 6,6%, до 243 тисяч (1,4% від загальної зайнятості). Прогноз зростання на наступні 10 років знову-таки незначний - на 14%, до 278 тисяч робочих місць.

Чим обумовлений такий низький темп розвитку галузі навіть в десятирічній перспективі? В першу чергу мізерним обсягом інвестицій в цьому секторі. Інвестиції в сфері туризму і подорожей в 2017 році склали 7,9 млрд грн, або 1,9% від загального обсягу інвестицій (\$ 291,0 млн). Прогноз зростання вкладень - на 5% в рік до 2028 року.



Рис. 1.8. ТОП-10 туристичних локацій в Україні

Ще один драйвер туризму, до останнього часу недоступний Україні, - це лоукостер. У цьому контексті співпраця з Ryanair, найбільшої лоукост-компанією в Європі, фактично відкрило ворота в Україну для європейців.

В результаті за показником зростання кількості відвідувачів Україна на 5-му місці в світі, по зростанню інвестицій в туристичну сферу - на 24-му.

Карантин не тільки став на заваді реалізації вітчизняного туристичного потенціалу, а й спричинив за собою повне секвестрування рекордних для галузі бюджетних коштів, виділених Верховною Радою в 2019 році. Втім, втрачені гроші в повному обсязі планують повернути в найбільш постраждалу від карантину галузь.

У разі повернення більшу частину коштів (200 млн грн з 240) відає туризмом держорган хоче направити на субсидування сімей з низькими доходами для надання їм ваучерів або грошових коштів для подорожей по Україні. Однак конкретний механізм розподілу (хто потрапляє в категорію

сімей з низькими доходами і як отримати туристичний ваучер) також поки знаходиться в розробці.

Сама ж індустрія продовжує отримувати збитки через тривалі заборони на роботу готелів і, хоч і маючи шанс відновитися раніше фактично забороненого виїзного туризму, відбити втрати першого півріччя в другому не зможе.

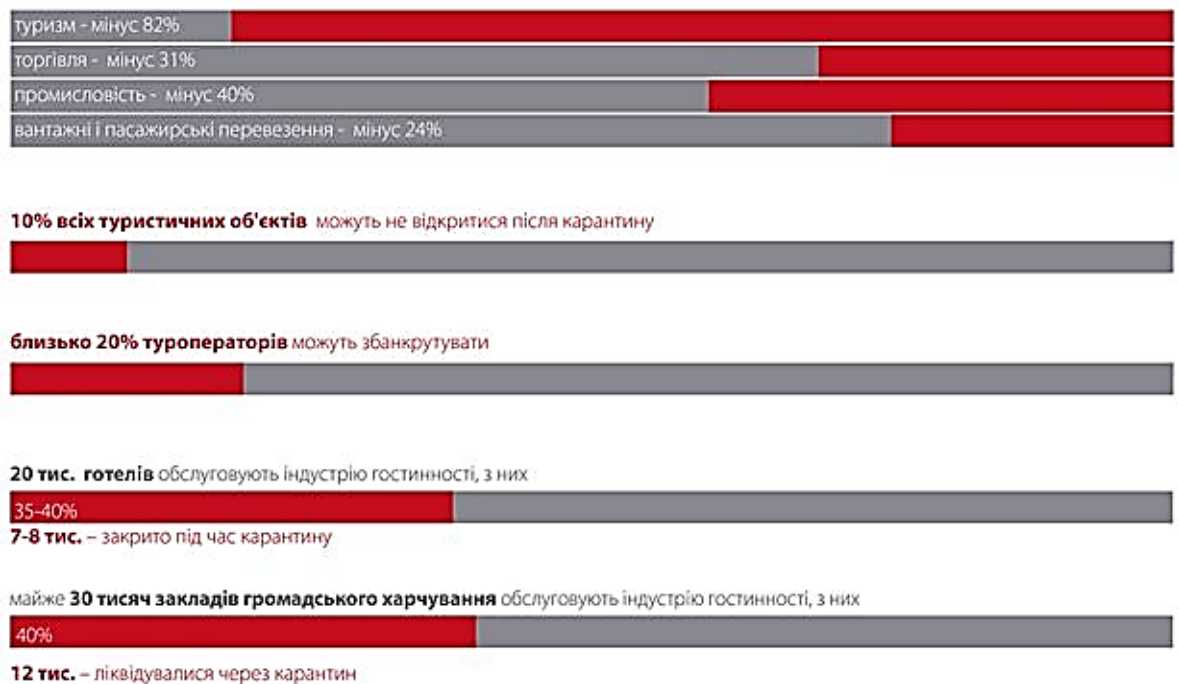


Рис. 1.9 – Вплив карантину на туризм

Криза COVID-19 підірвав зусилля з розвитку галузі, вжиті українською владою в останні роки, але в міру того, як країна знову відкривається зовнішньому світу, ведеться робота по її відновленню.

На початку липня був запущений портал VISIT Ukraine, який покликаний служити ключовим ресурсом для міжнародних відвідувачів, які подорожують в Україну. Портал містить інформацію, надану Державною прикордонною службою, Міністерством інфраструктури, Міністерством охорони здоров'я і Міністерством внутрішніх справ, і містить різноманітну

інформацію, включаючи рекомендації по в'їзду в країну і оновлену інформацію про правила та обмеження, пов'язані з коронавірусом.

Хоча ці зусилля по залученню іноземних відвідувачів, безумовно, вітаються і, можливо, давно назріли, розвиток української туристичної індустрії все ще буде багато в чому залежати від здатності учасників ринку генерувати зростання внутрішнього попиту. Протягом пострадянського періоду поїздки за кордон вважалися для українців символом статусу. Це створило значні проблеми з іміджем місць відпочинку всередині країни, що асоціюються з поганими стандартами обслуговування і старої інфраструктурою.

Проте, пострадянський стереотип вмираючих українських курортів в даний час не йде в ногу з реальністю зростаючої конкурентоспроможності туристичної індустрії країни. З рекордною кількістю українців, які збираються це з'ясувати самі, проводячи відпустку в Україні в 2020 році, туристичний сектор країни може стати однією з небагатьох українських галузей, які можуть отримати вигоду з кризи COVID-19.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПП «КРИЛОС КОМ»

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ПП «Кринос Ком»

Повне найменування юридичної особи (за станом на 27.12.2020):
приватне підприємство Кринос КОМ

Код ЄДРПОУ: 35145639

Організаційно-правова форма: Приватне підприємство

Форма власності: недержавна власність

Види діяльності: 79.12 Діяльність туристичних операторів (основний);

інші: 79.11 Діяльність туристичних агентств;

59.11 Діяльність з виробництва кіно, відеофільмів і телевізійних програм;

59.12 Пост виробничий етап виготовлення кінофільмів, відео та телевізійних програм;

73.11 Рекламні агентства.

Адреса: 79019, Львівська обл., місто Львів, вулиця Гайдамацька, будинок 11.

Ліцензія на туроператорську діяльність № 581220 серія АГ від 12.07.2012 р.

Туроператор Молодіжний туризм (ПП «Кринос Ком») – це компанія, яка організовує активний та ефектний відпочинок усім, хто прагне отримати від життя тільки найцікавіше.

ПП «Кринос Ком» – молоді люди із неординарними поглядами на життя та нестримним бажанням побачити усі цікаві куточки світу не витрачаючи при цьому зайвих коштів. ПП «Кринос Ком» обрали саме ті маршрути, які залишають незабутні враження та дарують максимум емоцій. Зрештою,

підприємство є одним із небагатьох, хто запрошує у веселі подорожі саме молодь – енергійних, сповнених позитивом людей.

Туроператор «МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ» - приватне підприємство «Кринос Ком» засноване в 2007 році.

Основні показники діяльності підприємства ПП «Кринос Ком», а також їх динаміка подані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка основних економічних показників фінансово-господарської діяльності ПП «Кринос Ком» у 2017-2019 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
	2017	2018	2019	абсолютне, тис. грн.		відносне, %	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	23541	18082	25543	-5459	7461	-23,2	41,3
Собівартість реалізованих послуг	12399	12747	17424	348	4677	2,8	36,7
Валовий прибуток	11142	5335	8119	-5807	2784	-52,1	52,2
Адміністративні витрати	4574	2076	2401	-2498	325	-54,6	15,7
Витрати на збут	5738	2170	3602	-3568	1432	-62,2	66,0
Інші операційні витрати	267	263	464	-4	201	-1,5	76,4
Прибуток до оподаткування	529	744	1647	215	903	40,6	121,4
Чистий прибуток	184	568	1250	384	682	208,7	120,1

З таблиці бачимо, що у 2018 р. чистий дохід (виручка) від реалізації послуг підприємства зменшилася на 5459 тис. грн., проте у 2019 р. спостерігалось її зростання на 7461 тис. грн. Протягом 2018-2019 рр. спостерігається ріст собівартості реалізованих послуг на 348 та 4677 тис. грн. відповідно. Валовий прибуток підприємства зменшився у 2018 р. більш ніж наполовину (на 52,1%), проте позитивним моментом є його зростання у 2019 р. на 52,2%.

Адміністративні витрати зменшились у 2018 р. на 2498 тис. грн., проте у 2019 р. їх величина зросла на 325 тис. грн., таку ж динаміку демонструвала величина витрат на збут: у 2018 р. зменшення їх величини склало 3568 тис. грн., а зростання у 2019 р. – 1432 тис. грн.

Найбільший чистий прибуток ПП «Кринос Ком» мало у 2019 році, його величина становила 1250 тис. грн.

Далі проаналізуємо фінансовий стан підприємства протягом 2017 – 2019 років. Показники фінансового стану ПП «Кринос Ком» представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Показники ліквідності, платоспроможності та ділової активності
ПП «Кринос Ком» у 2017-2019 рр.**

Показники	Порогове значення	Роки			Відхилення	
		2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018
Показники ліквідності						
Коефіцієнт покриття	>1	1,2	1,27	2,20	0,05	0,92
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	0,5	0,67	1,15	0,2	0,65
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0 Збільшення	0,09	0,003	0,03	-0,077	0,017
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	>0 Збільшення	1825	1862	5346	37	3484
Показники платоспроможності						
Коефіцієнт платоспроможності	>0,5	0,42	0,49	0,69	0,09	0,19
Коефіцієнт фінансування	<1 Зменшення	1,53	0,97	0,43	-0,55	-0,55
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	>0,1	0,19	0,20	0,55	0,05	0,35
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0 Збільшення	0,35	0,3	0,49	-0,05	0,25
Показники ділової активності						
Коефіцієнт оборотності активів	Збільшення	2,05	1,3	1,75	-0,75	0,5
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Збільшення	3,36	2,55	4,56	-0,80	2,01

Продовження таблиці 2.2

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Збільшення	6,97	4,46	5,33	-2,51	0,87
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	Зменшення	109	143,14	80,04	34,18	-63,1
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	Зменшення	52,37	81,84	68,48	29,47	-13,36
Коефіцієнт оборотності основних засобів	Збільшення	3,33	2,03	2,46	-1,30	0,4
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Збільшення	5,62	2,83	2,9	-2,79	0,06

Коефіцієнт покриття є більшим за порогове значення (1) та має тенденцію до зростання у 2018 та 2019 рр. на 0,05 та 0,92 в.п. відповідно. Це є позитивним моментом, так як говорить про зростання здатності підприємства забезпечувати свої короткострокові зобов'язання з найбільш легко реалізованої частини активів – власних оборотних коштів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2018-2019 рр. є більшим за рекомендоване значення (0,6-0,8) та його величина збільшується на 0,2 та 0,65 в.п. відповідно. Це означає, що платіжні можливості досліджуваного підприємства щодо здатності погашати поточні зобов'язання за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами зростають.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності більший за 0 та зріс у 2019 р. на 0,017 в.п., тому можна стверджувати, що збільшилася частка короткострокових зобов'язань, які підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати наявної дебіторської заборгованості та реалізації інших власних активів.

Величина чистого оборотного капіталу підприємства також збільшується на 37 та 3484 тис. грн. відповідно у 2018-2019 рр., що говорить про зростання різниці між оборотними активами досліджуваного підприємства та його короткостроковими зобов'язаннями.

На рис. 2.1 зображено динаміку вище розрахованих показників.

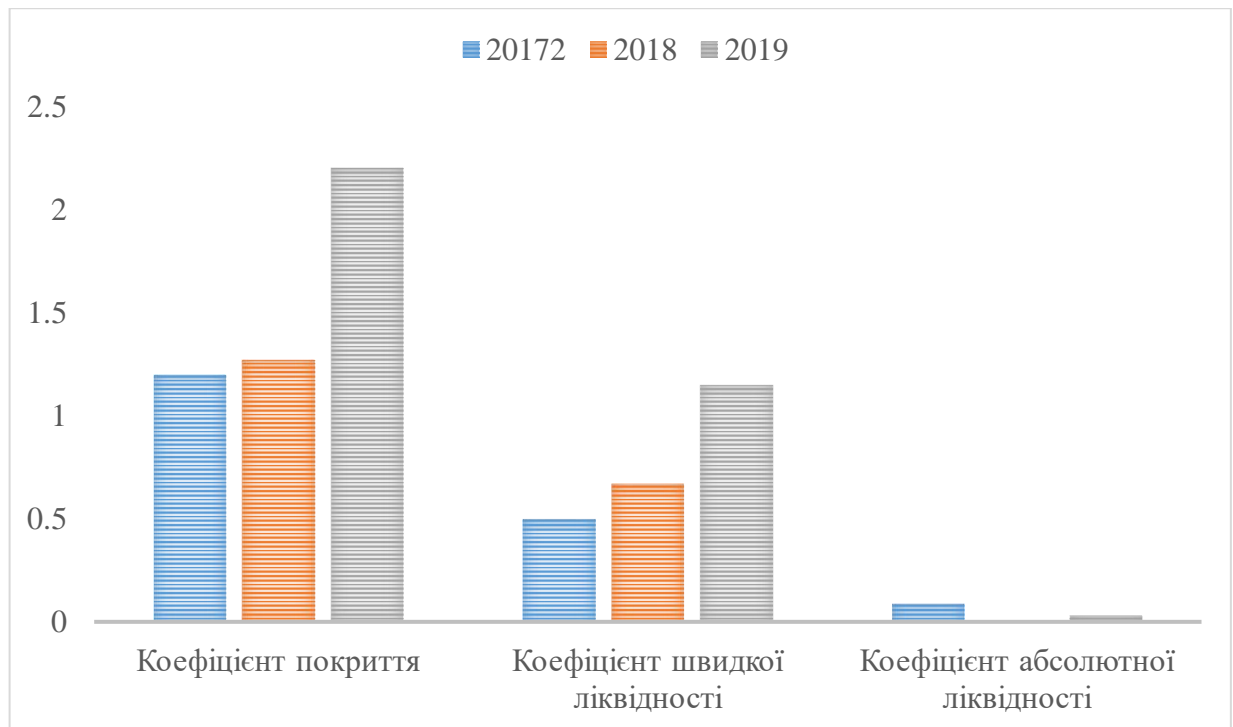


Рис. 2.1. Показники фінансового стану ПП «Кринос Ком» у 2017 - 2019 рр.

Величина коефіцієнта платоспроможності у 2017 р. є меншою за критичне значення (0,5), проте у 2018 та 2019 рр. показник був більшим. Це говорить про збільшення частки короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, яку воно може сплатити за рахунок власних першокласних ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто зростання спроможності підприємства негайно погасити власну короткотермінову кредиторську заборгованість.

Коефіцієнт фінансування у 2017 р. є більшим за критичне значення (1), проте у 2018 та 2019 рр. його величина зменшилася на 0,55 та 0,55 в.п. відповідно, а показник був меншим за максимальне рекомендоване значення. Це говорить про зменшення залежності досліджуваного підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами є більшим за мінімальне критичне значення (0,1) та збільшився у 2018 та 2019 рр. на 0,05 та

0,35 в.п., тому варто відзначити, що структура відношення власних оборотних коштів до усієї величини оборотних коштів є задовільною, а зростання величини показника є свідченням непоганого фінансового стану підприємства і його спроможності здійснювати незалежну фінансову політику.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу у 2017-2019 рр. є більшим за критичне значення (0), а його збільшення на 0,25 в.п. у 2019 р. є свідченням зростання здатності підприємства підтримувати необхідний рівень власного оборотного капіталу та поповнювати оборотні кошти у разі потреби за рахунок власних джерел.

Зазначимо, що платоспроможність та ліквідність є основними характеристиками фінансового стану досліджуваного підприємства ПП «Кринос Ком».

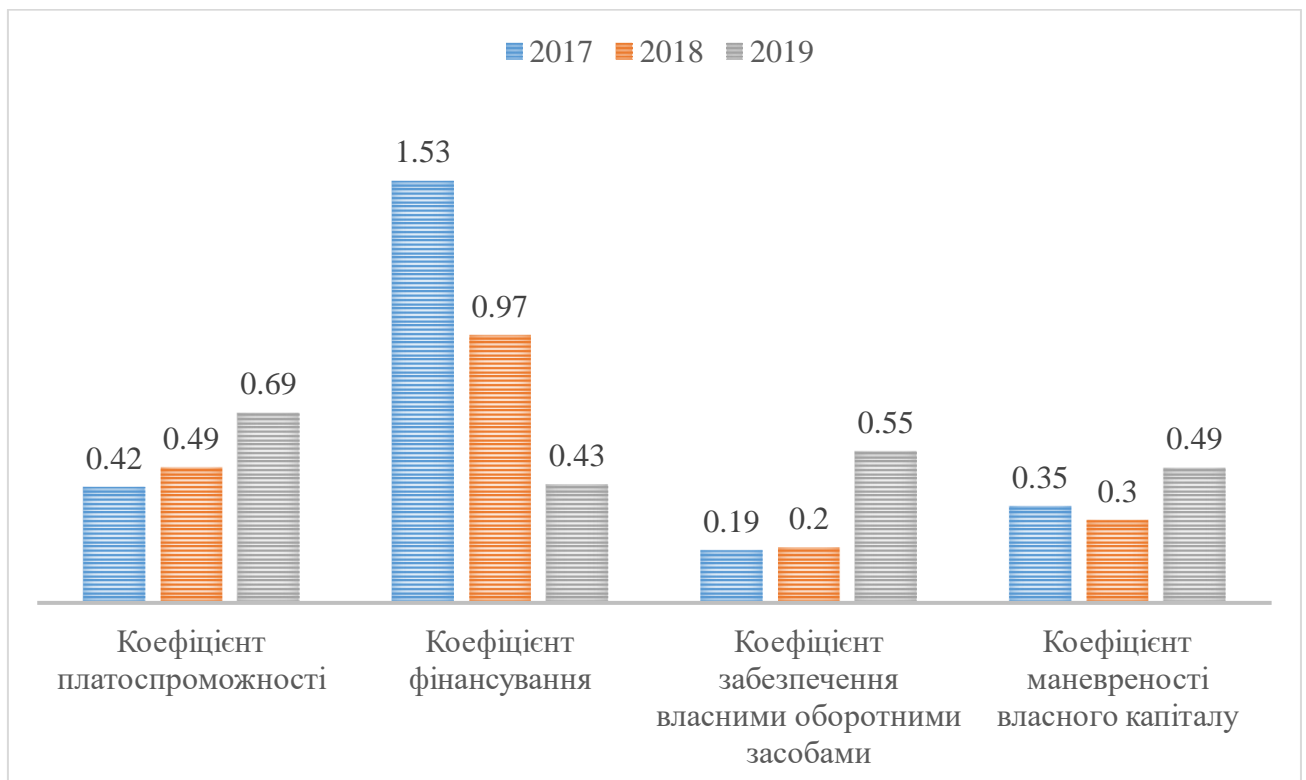


Рис. 2.2. Динаміка показників платоспроможності ПП «Кринос Ком» у 2017 - 2018 рр.

Ділова активність підприємства ПП «Кринос Ком» проявляється через розширення ринків збуту туристичних послуг, підтримки іміджу на міжнародному туристичному ринку, тощо.

Коефіцієнт оборотності активів збільшився на 0,5 в.п. у 2019 р., що є свідченням зростання швидкості обороту сукупного капіталу досліджуваного підприємства, тобто зростання кількості повного циклу виробництва та обігу, що приносить відповідний ефект у формі прибутку, або зростання кількості грошових одиниць реалізованої продукції, що принесла кожна одиниця активів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зріс у 2019 р. на 2,01 в.п., що є позитивним моментом, оскільки є свідченням зростання швидкості оплати заборгованості досліджуваного підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2019 р. збільшився на 0,8 в.п., тому можна говорити про зростання кількості обертів за рік коштів, вкладених в розрахунки. Негативним моментом є зменшення величини цього показника у 2017 р. на 2,01 в.п.

Строк погашення кредиторської та дебіторської заборгованості зменшився у 2019 р. відповідно на 63,1 та 13,36 днів, і це є позитивним моментом.

Коефіцієнт оборотності основних засобів зменшився у 2018 р. на 1,30 в.п., що свідчить про зниження ефективності використання основних засобів досліджуваного підприємства, проте у 2019 р. його величина збільшилась на 0,4 в.п..

Коефіцієнт оборотності власного капіталу зменшився на 2,79 в.п. у 2018 р., і це є негативним явищем, так як свідчить про зниження ефективності використання власного капіталу досліджуваного підприємства (рис. 2.3).

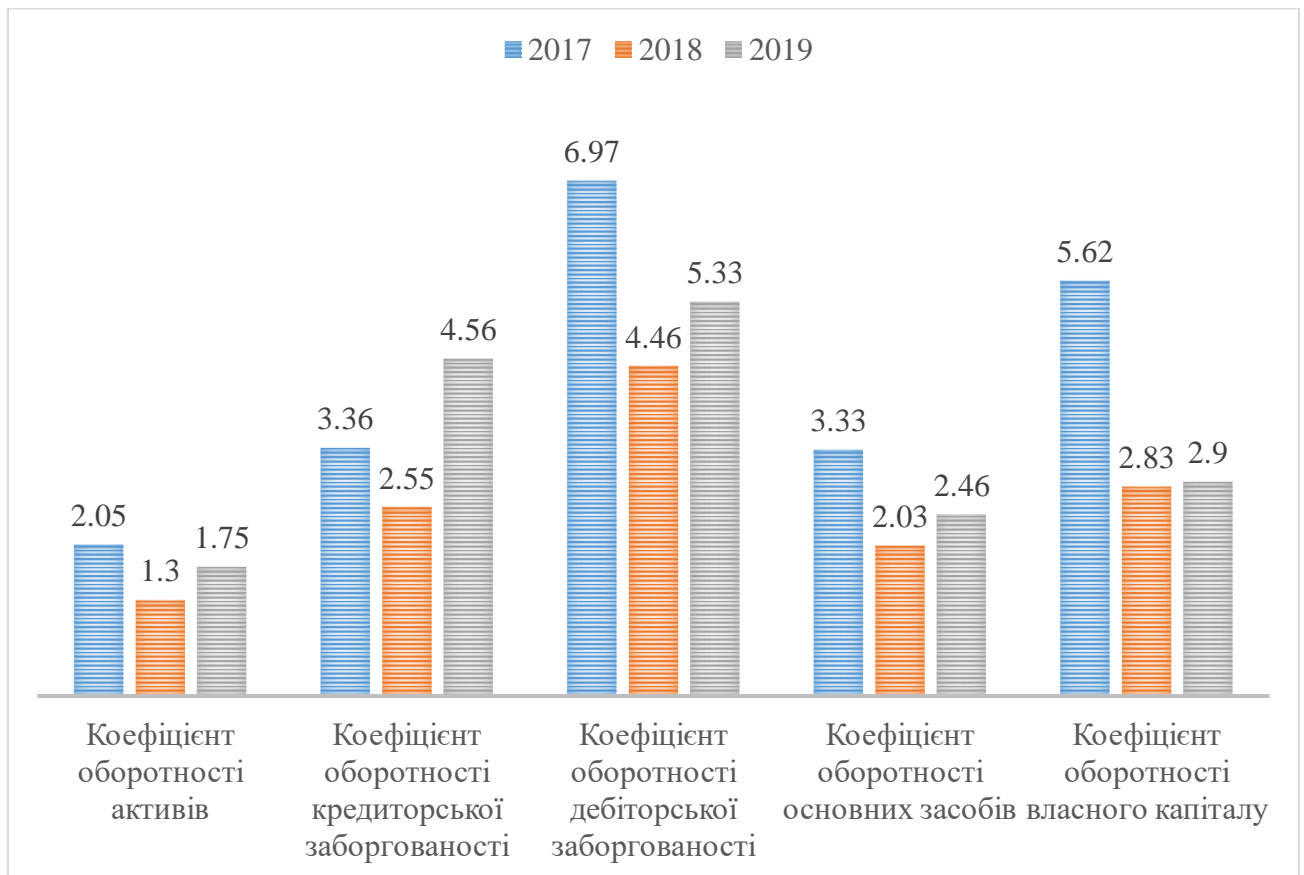


Рис. 2.3. Динаміка показників ділової активності
ПП «Кринос Ком» у 2017 -2018 рр.

Отримані на основі розрахунків показники представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз показників прибутковості ПП «Кринос Ком» у 2016 - 2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018
Коефіцієнт рентабельності активів	0,02	0,04	0,09	0,02	0,05
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,04	0,09	0,14	0,05	0,05
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,01	0,03	0,05	0,02	0,02
Коефіцієнт рентабельності послуг	0,04	0,06	0,08	0,02	0,02

Коефіцієнт рентабельності активів зріс упродовж 2018-2019 рр. на 0,02 та 0,05 в.п. відповідно, оскільки зростає рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом.

Зростання коефіцієнта рентабельності власного капіталу на 0,05 в.п. щороку протягом 2018 - 2019 рр. свідчить про зростання ефективності використання підприємством власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, у 2018 - 2019 рр.

Збільшення коефіцієнта рентабельності діяльності на 0,02 в.п. щороку – свідчення зростання ефективності господарської діяльності підприємства у 2017 - 2018 рр.

Зростання на 0,02 в.п. щороку у 2018 - 2019 рр. коефіцієнта рентабельності послуг – свідчення зростання ефективності реалізації продукції підприємства (рис. 2.4).

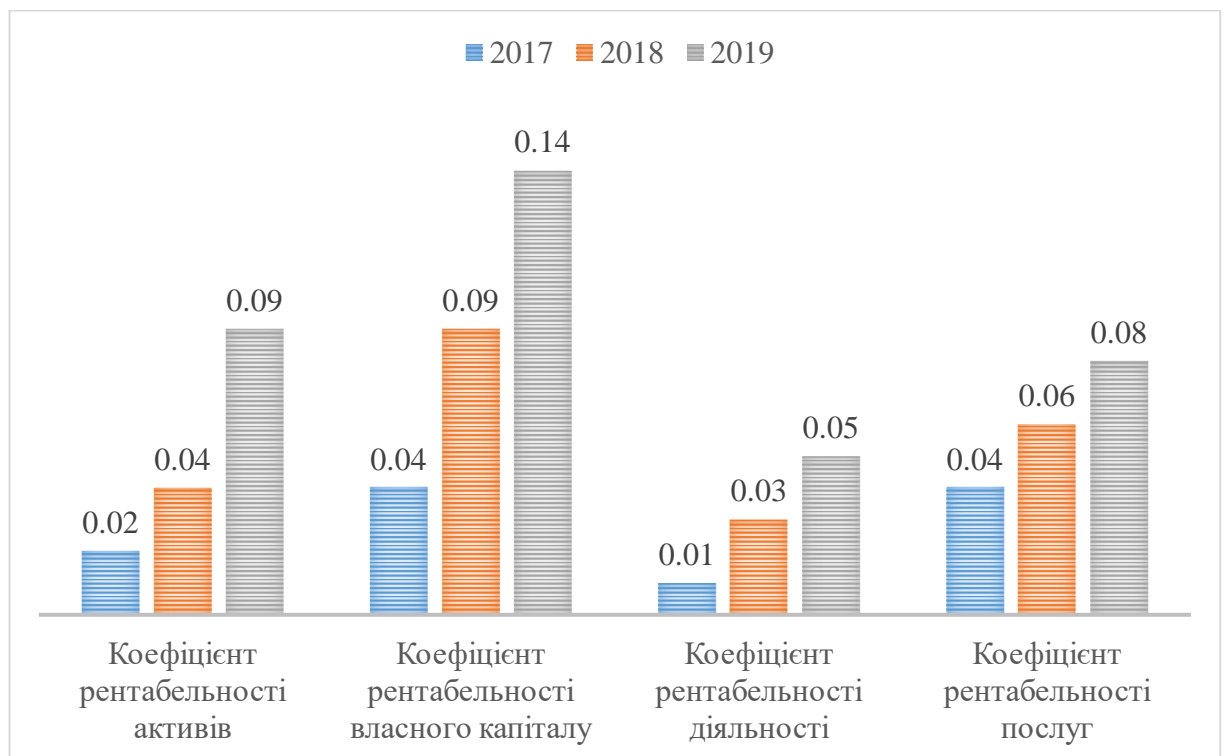


Рис. 2.4. Динаміка показників рентабельності ПП «Крилос Ком» у 2017 - 2019 рр.

Отже, можна зробити висновки про стійкий фінансовий стан підприємства ПП «Кринос Ком».

2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Внутрішнє середовище організації - це та частина загального середовища, яка знаходиться в межах організації. Внутрішнє середовище має декілька зрізів, стан яких в сукупності визначає той потенціал, яким володіє організація.

Дослідження на основі «7S» - оцінка внутрішнього середовища компанії, що працює на ринку:

- 1) стратегії компанії;
- 2) конкурентні переваги;
- 3) мети і ціннісні установки;
- 4) кадровий склад;
- 5) стиль діяльності фірми;
- 6) організаційна та функціональна структура;
- 7) різні процеси, що протікають в ній (управління, виробництво, збут, рух інформаційних потоків) [49].

1. Стратегія

Місія підприємства ПП «Кринос Ком»: організувати активний та ефективний відпочинок усім, хто прагне отримати від життя тільки найцікавіше за мінімальні кошти.

2. Конкурентні переваги

У складі фірми працюють кваліфіковані фахівці. Завдяки взаємодії з різноманітними бізнес-школами та школами туризму, бізнес при необхідності супроводжується навчанням персоналу клієнтських організацій. У своїй роботі компанія дотримується норм Міжнародного Кодексу практики маркетингового дослідження ESOMAR

3. Цілі і установки

Цілі і завдання діяльності турфірми - створення привабливих туристських продуктів, які відповідають потребам туристів, підтримання пропозиції на рівні попиту, а так само збереження конкурентоспроможності продукту.

Дерево цілей являє структурну модель, яка показує підпорядкованість і зв'язок цілей підрозділів, операційні цілі виконавців. Виходячи з цього, весь цикл функціонування туристського підприємства ПП «Кринос Ком» можна умовно розділити на чотири важливі напрямки:

- маркетингові дослідження ринку, що включають вивчення попиту споживачів;
- розробка туристичного продукту, що складається з планування туристських програм і їх апробації;
- фінансові розрахунки, що складаються з ціноутворення, облікової та звітної політики, оподаткування та ін .;
- розвиток турфірми, в тому числі впровадження нових продуктів, напрямків, диверсифікація та інтеграція.

4. Кадровий склад

Управління персоналом пов'язане з використанням можливостей працівників для досягнення цілей організації. Кадрова робота включає в себе наступні елементи:

- підбір і розстановка кадрів;
- навчання і розвиток кадрів;
- компенсація за виконану роботу;
- створення умов на робочому місці;
- підтримка відносин з профспілками, вирішення трудових спорів.

Філософія - лайт (коротка витримка з корпоративної філософії):

- задоволений клієнт - основа успіху компанії
- підвищуй цінність послуги і скорочуй втрати

- удосконалюйся особисто
- твоя зарплата пропорційна твоєї цінності для компанії
- виявляй і відкрито обговорюй проблеми
- будь чесний і вимагай чесності
- виграють всі або ніхто
- нічого не бійся, навіть виглядати дурнем
- пропонуй рішення на основі фактів

У складі фірми працюють кваліфіковані фахівці, проте їх як завжди не вистачає. Є і деяка незадоволеність персоналу заробітною платою.

5. Стиль діяльності фірми

Для директора ПП «Кринос Ком» домінуючий стиль авторитарний. Він рідко буває в офісі, але коли буває, то тільки по справі. Він суворий, але справедливий. А ось пом'якшують строгість його заступники. Тут найчастіше використовується демократичний стиль, але все ж в разі невиконання планів, будь-яких порушень, авралу, тощо, так само застосовується авторитарний стиль в тій мірі, в якій це необхідно. А ось ліберально-пом'якшений стиль управління в компанії ПП «Кринос Ком» не вітається.

Методи управління.

Економічні методи управління використовуються у відношенні ПП «Кринос Ком», як на рівні держави, так і самим суспільством.

До економічних методів управління на рівні держави відноситься податкова поліція, яка включає в себе обов'язкові платежі і податки:

- 1) відрахування до фондів заробітної плати: на соціальне страхування, в пенсійний фонд, на медичне страхування;
- 2) податки: прибутковий податок, податок на прибуток, податок на майно, ПДВ.

На рівні ПП «Кринос Ком» використовуються такі економічні методи:

- 1) планування - складання планів товарообігу, витрат на певний період часу;

2) самоокупність - ПП «Кринос Ком» функціонує за рахунок власних коштів.

3) встановлення сум заробітної плати на кожного працівника.

У ПП «Кринос Ком» застосовуються також і організаційно-розпорядчі методи управління. Дані методи покликані забезпечувати ефективну діяльність системи управління на основі її наукової організації.

Організаційне регламентування включає в себе основні регламентуючі документи, які організують процес управління. До таких документів відносять: правила торгівлі, правила трудового розпорядку, посадові інструкції, статут підприємства. організаційне нормування являє собою організаційно структурні і адміністративно-організаційні нормативи.

У ПП «Кринос Ком» застосовуються соціально-психологічні методи, для підтримки здорового клімату в колективі підприємства. Це експеримент, спостереження, опитування, бесіда, інтерв'ю, анкетування, тестування.

Дані методи допомагають уникнути конфліктів і неусвідомленість дій працівників, так як застосовуються своєчасно, щоб уникнути недоцільності дій співробітниками.

Аналіз застосовуваних в ПП «Кринос Ком» методів управління дозволяє зробити висновок про їх ефективність. Ефективність досягається завдяки застосування організаційно-розпорядчих методів управління. Завдяки наявності посадових інструкцій в ПП «Кринос Ком» кожен працівник має чітке уявлення про свою роботу: інструкції з техніки безпеки та пожежної охорони дозволяють уникати серйозних нещасних випадків.

Організаційне нормування також приносить користь, чітко визначаючи обсяги робіт кожного працівника.

Застосування соціально-психологічних методів підвищує ефективність роботи, так як в колективі створюється сприятливий і здоровий клімат, що сприяє єднанню дій в організації.

Економічні методи дають можливість бути хорошим конкурентом в своїй діяльності.

Керівництвом компанії значна увага приділяється системі управління якістю та людських ресурсів. Прагнення компанії займати високу позицію на ринку туристичних послуг накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Менеджери компанії працюють у відповідності зі спеціально розробленими стандартами якості. Використовуються тільки новітні технології і системи бронювання при обробці замовлень, що дозволяє оперативно і якісно обслуговувати клієнтів, підбирати тільки кращі варіанти і економити до 30% бюджету на подорож.

Турфірма надає все, що потрібно для поїздки. Клієнт за допомогою турфірми може придбати квиток або оформити візу, а також забронювати готелі по всьому маршруту або забезпечити себе прокатним автомобілем в будь-якій країні.

З турагенцією ПП «Кринос Ком» можна організувати незабутній відпочинок, як плановий, так і спонтанний, по гарячим турам. При цьому є можливість заощадити або завдяки невисокій вартості «турів останньої миті», або зробивши завчасне замовлення планового туру за допомогою раннього бронювання. Турагенція на постійній основі моніторить ціни на тури, тому можливо вибрати з кращих варіантів.

Також туристична фірма організовує бізнес-тури: комплексне обслуговування під час поїздок для розширення ділових зв'язків і бізнес-можливостей.

Таблиця 2.4

Кількість користувачів, які замовили послуги в готелі ПП «Кринос Ком через мережу Інтернет

Кількість жителів, які регулярно використовують інтернет,% від загальної кін-ті жителів у відповідній групі			
Користуються регулярно: (хоча б раз на тиждень)			
	2017	2018	2019

Продовження таблиці 2.4

Всі вікові групи	66,2	70,3	51,2
Вік 16-24	98,0	98,0	8,1
Вік 25-34	91,1	93,6	19,4
Вік 35-44	79,8	86,4	16,2
Вік 45-54	59,8	66,7	3,7
Вік 55-64	40,8	47,1	2,3
Вік 65-74	13,2	19,4	1,5

Сьогодні зростання впливу соціальних мереж помітне не тільки в самих різних сферах життя, але так само і в бізнес середовищі. Все помітніше стає зростання впливу соціальних мереж на формування бренду і можливості бізнес комунікації. Про це свідчать тенденції інтернет маркетингу і формування зв'язків в бізнесі. На сьогоднішній день клієнт очікує індивідуального підходу, можливостей комунікацій і діалогу. Найкращим середовищем для бізнес-комунікації та забезпечення цих вимог, є як раз соціальні мережі.

Стратегія маркетингу, яка вдосконалена за допомогою маркетингу соціальних мереж, допомагає створити зручний в користуванні і привабливий образ підприємства.

Маркетинг в соціальних мережах - це відмінний спосіб розповісти про свої продукти і послуги, останні новинки тощо, крім того це спосіб безпосередньо зв'язатися з існуючими та потенційними клієнтами, а також партнерами по бізнесу.

Тому ПП «Кринос Ком» зараз намагається освоїти якомога більше соціальних мереж, створюючи сторінки або блоги присвячені підприємству. Витрати мінімальні, а інформованість про підприємство значно зростає.

Таким чином, можна сказати що ПП «Кринос Ком» має сприятливі перспективи для подальшого ще більш ефективного розвитку.

6. Організаційний фактор

Організаційний зріз включає в себе: комунікаційні процеси; організаційні структури; норми, правила; розподіл прав і відповідальності; ієрархію підпорядкування.

Для більш наочного уявлення комунікаційних процесів необхідно розглянути організаційну структуру ПП «Кринос Ком» (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Організаційна структура ПП «Кринос Ком»

Структура даної організації є лінійно-функціональною. Цей тип структури найбільш прийнятний для даної організації, оскільки вона є середньою, дистанція влади при цьому мінімальна, що в свою чергу свідчить про чітку взаємодію між керівниками і підлеглими.

На сьогоднішній день чисельність працівників в ПП «Кринос Ком» становить 5 осіб.

Таблиця 2.5

Чисельність працівників ПП «Кринос Ком»

Назва посади	Чисельність осіб
Директор	1
Менеджери з туризму	2
Менеджер з реклами (маркетингу)	2
Бухгалтер	1
Гід	6
Разом	11

Для аналізу організаційної культури була застосована класифікація культур Ч. Хенді, де зроблено наголос на стереотипи поведінки співробітників. В ході аналізу організаційної культури персоналу компанії ПП «Кринос Ком» за класифікацією Ч. Хенді було виявлено, що основною є культура влади.

Слід зазначити, що в чистому вигляді ПП «Кринос Ком» не можна віднести ні до однієї з представлених культур, в ній поєднуються елементи майже всіх типів, причому в різних структурних підрозділах вони проявляються в різній мірі. Зокрема персонал, який займається обслуговуванням клієнтів, потрапляє під жорсткий контроль норм і правил, їх діяльність носить типовий характер, тому для них більше підходить рольова культура.

Але характер прийняття ключових рішень, процедури прийому нових співробітників, взаємовідносини в керівництві і колективі свідчать про домінуванні культури влади.

Характерні особливості ПП «Кринос Ком» відповідно до організаційної культури, заснованої на владі:

1. наявність значної неформального спілкування в колективі;
2. відсутність серйозних систем планування і аналізу;
3. централізоване прийняття найважливіших рішень;
4. особистий контроль керівництва над основними ресурсами;
5. ризиковий характер діяльності;
6. обмежене вплив інструкцій і положень (в центральному офісі);
7. інше.

7. Інформаційна система управління - сукупність інформації, економіко-математичних методів і моделей, технічних, програмних, інших технологічних засобів і фахівців, призначена для обробки інформації та прийняття управлінських рішень.

У компанії ПП «Кринос Ком» існують безліч інформаційних потоків, які забезпечують управлінський апарат і функціональні підрозділи необхідною

інформацією в області вирішення завдань технічної підготовки виробництва, перспективного планування і прогнозування розвитку виробництва, маркетингових досліджень, оперативного управління матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами, збуту і реалізації готової продукції (надання послуг), бухгалтерського обліку та аналізу господарської діяльності підприємства.

Джерелами такої інформації є наступні пакети програм використовуваних на підприємстві: 1С Торговля і склад, 1С Бухгалтерія, 1С Зарплата і кадри. Так само одним з важливих і часто використовуваних джерел інформації є Інтернет, що дозволяє підприємству знаходити нових і підтримувати зв'язок з уже існуючими клієнтами і партнерами.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Зовнішнє середовище ПП «Кринос Ком» являє собою туристичний ринок України. Тому доцільно проаналізувати фактори зовнішнього середовища ПП «Кринос Ком» за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу.

Далі проведемо SWOT-аналіз.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ПП «Кринос Ком»

Потенційні внутрішні сили	Потенційні внутрішні слабкості
Багаторічний досвід роботи на туристичному ринку	Збій в комунікаціях (взаємодія компанії з клієнтами за допомогою офіційного сайту)
Висока якість послуг	Недостатній управлінський контроль
Позитивний імідж у клієнтів	Низька якість послуг
Проведення рекламних акцій	Невисокий рівень кваліфікації персоналу
Здійснення діяльності в самій затребуваній галузі - туризм	
SWOT-аналіз	SWOT-аналіз
Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози

Продовження таблиці 2.6

<ul style="list-style-type: none"> - відкриття філій компанії - невдале поводження конкурентів - зниження податкового навантаження - підвищення рівня життя населення 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження рівня цін на туристичні послуги - зростання вартості валюти (долара і євро) - посилення правил в'їзду туристів в інші країни - поява нових гравців на туристичному ринку міста
---	--

На підставі SWOT-аналізу побудуємо матрицю SWOT з метою визначення внутрішніх чинників, які мають найбільш сильний вплив на діяльність туристичної компанії.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу ПП «Кринос Ком»

	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - відкриття філій компанії - невдале поводження конкурентів - зниження податкового навантаження - підвищення рівня життя населення 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження рівня цін на туристичні послуги - зростання вартості валюти (долара і євро) - посилення правил в'їзду туристів в інші країни - поява нових гравців на туристичному ринку
<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - багаторічний досвід роботи на туристичному ринку - позитивний імідж у клієнтів - проведення рекламних акцій - здійснення діяльності в найбільш затребуваною галузі – туризм 	<p>Сила і можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - відкриття філій призведе до підвищення рівня продажів і збільшення чисельності клієнтів - кваліфікаційний персонал і висока якість послуг дозволять підвищити рівень продажів і збільшення чисельності клієнтів - підвищення рівня життя населення сприяє тому, що люди подорожують, отже, це нові клієнти для компанії 	<p>Сила і загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - зниження рівня цін на туристичні путівки приверне масу потенційних клієнтів, але принесе менший обсяг прибутку компанії

Продовження таблиці 2.7

<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - збій в комунікаціях - недостатній управлінський контроль - недостатньо кваліфікований персонал 	<p>Слабкість і можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - збій в комунікаціях призводить до неузгодженості дій співробітників, що тягне за собою зниження якості послуг і невдоволення клієнтів 	<p>Слабкість і загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення рівня конкуренції призводить до зниження потоку клієнтів-погіршення рівня життя споживачів знижує чисельність потенційних клієнтів, а отже і виручку компанії
--	---	---

На підставі проведеного SWOT-аналіз ПП «Кринос Ком» можна зробити висновок, що дана компанія є лідером в своєму сегменті і регіоні з продажу туристичних путівок. Але у даній організації існує загроза зниження конкурентоспроможності і втрати лідерських позицій на даному ринку.

Даний факт спостерігається за рахунок зниження купівельної спроможності клієнтів, який на пряму взаємопов'язаний з маркетинговою діяльністю досліджуваної компанії.

Сильні сторони підприємства - це те, в чому воно досягло успіхів або якась особливість, що надає додаткові можливості. Наприклад, доступ до унікальних ресурсів, популярність самої турфірми і так далі. Слабкі сторони підприємства - це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що фірмі поки не вдається в порівнянні з іншими компаніями і ставить її в несприятливе становище. Наприклад, низький рівень сервісу і висока кваліфікація персоналу і низький рівень пропонованого унікального туру.

Особливе місце займає загроза діяльності ПП «Кринос Ком» фактор зниження купівельної спроможності, який безпосередньо пов'язаний з доходами населення і економічною ситуацією в країні. Так як на сьогоднішній день економічна ситуація вважається кризовою і доходи населення помітно зменшилися, то даний фактор стає явною загрозою. Для його уникнути маркетинговому відділу ПП «Кринос Ком» необхідно здійснювати постійний щомісячний моніторинг потреб населення в визначених продуктах і послугах

туристичної сфери, і на підставі проведеного аналізу формувати поточні продажі.

На підставі проведеного аналізу конкурентоспроможності «ПП «Кринос Ком» можна зробити висновок, що для підвищення рівня конкурентоспроможності необхідно розробити маркетингову стратегію, яка буде полягати в розширенні переліку туристичних послуг та збільшення обсягу рекламної діяльності.

Наступним кроком буде проведення PEST-аналізу. PEST-аналіз проводиться з метою виявлення факторів, які суттєво впливають або можуть вплинути на діяльність організації на ринку. Проведення PEST-аналізу відбувалося в організації, де було опитано всіх співробітників підприємства та оцінено та визначено фактори, які мають значний вплив на організацію. Після проведеного аналізу ми розрахували середні значення по впливу та визначили напрямки цього впливу «+» або «-» з урахуванням прогнозу змін (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

PEST-аналіз ПП «Кринос Ком»

№	Показники	Бал	Напрямок впливу
Політичні			
1.	Вибори	2	+
2.	Державне регулювання конкуренції	2	+
3.	Державне регулювання показників якості	2	+
4.	Нестабільна політична ситуація	5	-
Економічні			
1.	Експортно-імпорте регулювання	4	-
2.	Рівень інфляції	3	-
3.	Рівень курсу	4	-
4.	Розвиток туристичного сектору	5	+
Соціальні			
1.	Демографічні фактори	3	-
2.	Зміна стилю життя	4	+
3.	Середній рівень доходу	5	+
Технологічні			
1.	Інноваційний розвиток	5	+
2.	Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи	4	+
3.	Технологія виробництва	4	-
4.	Фундаментальні дослідження	5	+

Аналізуючи таблицю PEST-аналізу, необхідно зробити висновок про те, що основними факторами зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організації, є рівень життя населення, виробництво та впровадження послуг по галузі, зростання темпів інфляції, зростання податків, обсяг інвестицій, розробка нових технологій послуг, вдосконалення технології надання послуг, НТП, інформаційна забезпеченість, погіршення політичної обстановки.

Зміна рівня життя населення в кращу або гіршу сторону дозволить організації орієнтуватися на можливості і переваги споживачів.

Виробництво та впровадження послуг по галузі дає організації інформацію про конкурентів, якості продукції, що випускається і можливість виробляти конкурентоспроможну продукцію.

Зростання темпів інфляції передбачає підвищення цін на надані послуг, втрату частини клієнтів, зниження прибутку, уповільнення розвитку наданої бази організації.

За рахунок можливості залучення додаткових інвестицій організація має можливість збільшити обсяги з надання послуг, прибуток, поліпшити умови праці працівників. Однак негативна тенденція розвитку політико-правових чинників ускладнює розвиток з надання послуг організації, нарощування обсягів наданих послуг, зняття з виробництва частини послуг, що надаються за рахунок зменшення замовлень з боку підприємств-споживачів, а також в результаті порушень поставок з боку зарубіжних постачальників.

Проаналізуємо можливі загрози харчового ринку України та заходи, які доцільно прийняти ПП «Кринос Ком» для їх вирішення:

1) Політичні

- Нормативно-правова база. Залежно від прийнятих законів, нормативних актів ПП «Кринос Ком» слід підлаштовувати свою діяльність під встановлений регламент, мати в своєму штаті грамотних юристів, бухгалтерів для грамотного ведення звітності.

- Посилення законодавства. Ускладнює розвиток виробничої бази організації, нарощування обсягів виробництва, зняття з виробництва частини продукції, що випускається.
- Погіршення політичної обстановки. Передбачає зниження обсягів виробництва за рахунок зменшення замовлень з боку підприємств-споживачів, а також в результаті порушень поставок з боку зарубіжних постачальників.

2) Економічні

- Орієнтація на ринкове регулювання економіки. Своєчасне виявлення потреб ринку, випуск конкурентоспроможної продукції.
- Рівень інфляції. Скоротити терміни дебіторської заборгованості, мати можливість перечекаати кризу без зупинки виробництва.
- Рівень безробіття. У період зниження рівня безробіття своєчасно реагувати на зростаючий попит.
- Грошові доходи споживачів. Пропонувати покупцям різноманітний асортимент, високої якості, мати також у виробництві товар орієнтований на жителів із середнім достатком.
- Зміна курсу валют. Підвищення курсу валюти слід передбачити заздалегідь і при укладанні контрактів обумовити даний пункт в договорі.

3) Соціальні

- Мобільність населення. Швидко реагувати на підвищення попиту, проводити грамотний маркетинг.
- "Старіння населення". Планування відповідного продуктового портфеля.
- Рівень освіти. Ухвалення на роботу грамотних фахівців, або мотивувати працівників на підвищення кваліфікації.
- Стабільність в суспільстві. Даний фактор гарантує постійне отримання прибутку, тому з'являється можливість розширення виробництва, але тільки в разі позитивного економічного прогнозу на майбутнє.

4) Технологічні

- НТП в сфері виробництва. Мати можливість застосувати нові технології в своєму виробництві, підвищувати кваліфікацію працівників відповідно до нових технологій.
- НТП в соціальній сфері. Надання покупцям продукцію відповідно до пред'являються попитом.

Таким чином, здійснивши PEST-аналіз, можемо констатувати, що на ПП «Кринос Ком» в більшій мірі чинять негативний вплив політичні та економічні фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали достатню оцінку підкріплену негативним впливом. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні. Щодо соціальних та технологічних факторів, то вони загалом мають достатньо сильний та позитивний вплив на організацію.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ПП «КРИЛОС КОМ»

3.1 Аналіз просування туристичних послуг на підприємстві

В організаційній структурі ПП «Кринос Ком» менеджери з маркетингу наділені правом розробки та узгодження фінансових документів, проектів звітних і прогнозних документів, що стосуються маркетингової діяльності компанії; вирішення кадрових питань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю.

Керівництво компанії ПП «Кринос Ком» вважає, що телебачення - це основний медіа канал для побудови маркетингової стратегії:

- найбільш охоплює та володіє найбільшою довірою і іміджообразуючими характеристиками;
- інші медіа плануються при наявності достатнього бюджету або специфічної комунікаційної задачі.

Досліджуване підприємство ПП «Кринос Ком» виводить на споживчий ринок нові напрямки в туристичній діяльності. Активна маркетингова програма нових туристичних напрямків вивела ПП «Кринос Ком» на споживчий ринок і дала результати діяльності у вигляді великих обсягів виручки від реалізації турів у західних містах України.

У ПП «Кринос Ком» маркетинговою діяльністю займається два співробітники - менеджери з реклами.

Основними завданнями менеджера з реклами є:

- постійний моніторинг споживчого ринку щодо попиту на туристичні продукти;
- виявлення слабких сторін організації в продажах туристичних продуктів;
- визначення нових конкурентів, що приходять на споживчий ринок;

- розширення споживчого ринку;
- застосування маркетингових методів і PR для просування організації та залучення більшої кількості клієнтів.

До основних функцій менеджера з реклами відносяться:

- проводить маркетингові дослідження ринку туристичних послуг,
- розробляє рекламну політику,
- вишукує найбільш ефективні рекламні простори в газетах, журналах, використовує зовнішню рекламу, радіо і телебачення.

Однією з ключових функцій сучасної маркетингової діяльності є формування партнерських відносин, в рамках яких визначаються ключові клієнти компанії, розробляються програми лояльності, відбувається формування ланцюжка партнерських відносин.

У ПП «Кринос Ком» на сьогоднішній день використовуються наступні маркетингові інструменти:

- реклама туристичних продуктів компанії по радіо і телебаченню. Реклама на радіо проводиться один раз на дві години на «Авторадіо» і «Руском радіо». Відео реклама проходить по місцевому каналу телебачення.

- реклама на борді. ПП «Кринос Ком» розмістив рекламну інформацію про себе і свої туристичні продукти на банері поблизу офісу.

Борд був замовлений у ТОВ «Реклама». Вартість даного виду реклами обходиться в 3500 грн. в місяць.

- листівки. ПП «Кринос Ком» в тій же самій компанії ТОВ «Реклама» замовляє щомісяця листівки в кількості 1000 шт. на суму 1000 грн.

Менеджер з реклами наймає позаштатно співробітників для роздачі листівок. За одну листівку оплата найманому співробітнику йде 50 копійок. Разом, за повну роздачу листівок в кількості 1000 шт. найманий працівник отримує 500 грн.

- інтернет реклама. ПП «Кринос Ком» має в своєму розпорядженні рекламну інформацію на власному сайті компанії: <https://mtourism.com.ua/ru>.

На сайті компанії можна залишити заявку на придбання путівки, вказавши необхідні умови, здійснити пошук номерів по готелям, замовити трансфер з залізничного вокзалу або аеропорту до місця відпочинку.

Реклама в соціальних мережах не проводиться.

По мимо вище описаної маркетингової діяльності в ПП «Кринос Ком» бере участь в туристичних виставках.

За минулий рік ПП «Кринос Ком» взяла участь у туристичній виставці «Міжнародна виставка - ярмарок». Так ж в поточному році керівництво компанії так само планує взяти участь в даній виставці (вона проходить щорічно).

На підставі вище сказаного можна зробити висновок, що використовувана маркетингова стратегія дозволяє ПП «Кринос Ком» збільшити обсяги продажів туристичних продуктів і підвищити конкурентоспроможність на туристичному ринку. Основними інструментами маркетингу, використовуваними ПП «Кринос Ком» є реклама по телебаченню, в мережі інтернет. А також зовнішня реклама. Для підвищення рівня конкурентоспроможності необхідно розвинути маркетингову діяльність досліджуваної компанії.

3.2. Пропозиції щодо просування туристичних послуг

Проведений аналіз допоміг виявити нові маркетингові інструменти підприємства ПП «Кринос Ком»:

1) соціальні мережі - створення офіційних груп компанії; - оновлення офіційного сайту підприємства ПП «Кринос Ком» - створення ресурсу з пошуку і визначення ціни товарів компанії.

Оновлення офіційного сайту ПП «Кринос Ком». У проекті даного заходу викладене повне оновлення структури сайту, нове дизайнерське рішення, нове інформаційне наповнення і реалізація Інтернет ресурсів. На сьогоднішній день

офіційний сайт ПП «Кринос Ком» майже не функціональний. Дизайн сайту на низькому рівні:

- використовуються поєднання не дуже відповідних кольорів, які неприємні оці, що відштовхує клієнтів;
- немає сервісу з розрахунку приблизної вартості туру, якщо запит не є стандартним - для цього необхідно зв'язуватися з менеджерами компанії, на що клієнт витрачає час і це не зручно для нього;
- на головній сторінці сайту дуже багато різної, в більшості випадків не потрібною клієнту інформації;
- немає можливості залишити заявку на придбання туру;
- немає зворотного зв'язку з представниками компанії через офіційний сайт.

У дизайнерському проєкті сайт повинен бути реалізований в витриманою колірною гамою в офіційному стилі. Колірна гама сайту підібрана фахівцями з розробки сайтів та дизайнерами спільно. Представлені кольори вважаються строгими і призначеними для бізнесу. Особливо важлива інформація виділена більш яскравим кольором, з метою залучення уваги клієнтів. На головній сторінці сайту немає перевантаження за інформацією, все вказано лаконічно і чітко. Це позитивний момент, так як людина, що зайшла перший раз на сайт ПП «Кринос Ком» зможе не відволікаючись на сторонню інформацію, яскравим кольорам і анімаційному супроводу, зайнятися справами. Сайт повинен бути оснащений усіма можливими ресурсами і можливостями. На підставі цього необхідно здійснити розробку наступних Інтернет - ресурсів на сайті компанії:

- залишення електронної заявки на придбання товару підприємства;
- створення Інтернет - ресурсу зі зворотного зв'язку з клієнтами;
- реалізація Інтернет - ресурсу: он-лайн калькулятора, при використанні якого буде можливість розрахувати орієнтовну вартість свого замовлення, вибравши при цьому необхідні критерії.

Так само необхідно в розділі контактів компанії вказати всю інформацію в доступному і зрозумілому вигляді, із зазначенням керівних осіб компанії, що в цілому викликає прихильність до себе користувача сайту в якості потенційного клієнта.

Оновлений сайт буде мати більш зрозумілу і чітко викладену структуру. Це дозволить клієнтам краще орієнтуватися на сайті, і отже більш швидко знайти необхідну інформацію. Крім того, на сайті повинен бути реалізований Інтернет ресурс для можливості поставити запитання представнику компанії і отримати на нього відповідь - «питання-відповідь», тобто користувач сайту може задати питання співробітникам компанії в режимі он-лайн в будь-який час доби. Співробітники компанії будуть моніторити цей розділ, по можливості відразу ж відповідати на поставлені запитання.

Новий сайт підприємства ПП «Кринос Ком» буде володіти досконалим і досить захоплюючим дизайном, але в той же час не перевантажувати свідомість клієнта, що дозволить довго перебувати на сайті компанії.

Новою і дуже корисною розробкою нового сайту ПП «Кринос Ком» стане калькулятор, при використанні якого можна самостійно здійснити попередній розрахунок вартість замовленого проекту. Даний проект буде реалізовуватися залученої компанією: веб студією «Махаон». Вартість робіт по оновленню сайту складе 5000 грн.

Крім вище запропонованого заходу в якості просування підприємства на ринку можна запропонувати вдосконалити сервіс обслуговування клієнтів. Для цього необхідно підвищити кваліфікацію менеджерів по роботі з клієнтами та автоматизувати діяльності організації.

Для реалізації кадрового блоку заходів підвищення ефективності діяльності ПП «Кринос Ком» пропонується провести тренінги за наступною програмою: Тренінг продажів «Продаж, орієнтований на клієнта».

Основна увага на тренінгу приділяється практичній роботі учасників: продавець повинен не «знати, як продавати», а вміти продавати. Всі техніки, прийоми і алгоритми роботи, з якими учасники знайомляться на тренінгу,

ретельно опрацьовуються і закріплюються на рівні навичків. Тому в програмі підібрано обрати оптимальну кількість тем.

Основний акцент - на самостійну роботу учасників. Тренер навчає алгоритмам роботи по кожному з блоків тренінгу, створює необхідні умови і допомагає учасникам знаходити самостійні рішення. Учасники самостійно розробляють варіанти наповнення алгоритмів і створюють корпоративні кейси прийомів і мовних шаблонів по кожному етапу продажу.

Метою тренінгу є наступні результати:

- учасники освоюють клієнт - орієнтований підхід до продажів і розвинуть навички професійної комунікації;
- учасники удосконалять навички ефективних продажів;
- учасники на практиці освоюють прийоми, необхідні для ефективної професійної діяльності;
- учасники подолають неефективні професійні та поведінкові стереотипи.

Форми роботи на тренінгу:

- короткі інформаційні блоки;
- практична робота в мікро-групах;
- вправи на відпрацювання нових технік;
- рольові ігри (запис на відео, розбір, аналіз, обговорення);
- мозковий штурм.

Попередня підготовка. Попередня підготовка необхідна для ознайомлення зі специфікою організації - замовника і виявлення проблемних зон в роботі персоналу.

Попередня підготовка включає:

- анкетування учасників тренінгу та аналіз даних;
- співбесіду з безпосередніми керівниками учасників тренінгу;
- вибіркові співбесіди з учасниками тренінгу;
- розробку програми тренінгу з врахуванням специфіки роботи, проблемних зон і побажань організації-замовника.

Програма тренінгу складається з 7 блоків, в яких розглядаються такі питання:

Блок 1. Продажі, орієнтовані на клієнта.

Блок 2. Контакт з клієнтом.

Блок 3. Діагностика потреб.

Блок 4. Презентація товару.

Блок 5. Робота з запереченнями.

Блок 6. Завершення продажу.

Блок 7. Робота з рекламациями та претензіями клієнтів.

Вартість тренінгу - 21800 грн., тренінги проводяться не рідше 1 разу на рік в тренінговому агентстві міста - Навчально-методичний центр «Спеціаліст».

Для більш ефективного забезпечення діяльності щодо підвищення рівня продажів підприємства ПП «Кринос Ком» необхідно здійснити діяльність щодо вдосконалення інформаційного забезпечення, зокрема, впровадження нових програм і оновлення офіційного сайту.

Ефективне інформаційне забезпечення підприємства дозволяє всім співробітникам відстежувати інформацію по всій діяльності компанії, що в свою чергу підвищує якість взаємодії структурних підрозділів підприємства ПП «Кринос Ком». Наприклад: перебуваючи в одній автоматизованій системі менеджер може побачити оплату замовником замовлення, яку внесли співробітники бухгалтерії, і відповідно продовжити з ним роботу.

В рамках вдосконалення існуючої системи інформаційного забезпечення підприємства ПП «Кринос Ком» були запропоновані заходи щодо впровадження програмних засобів. Обидва заходи щодо автоматизації діяльності підприємства ПП «Кринос Ком» дозволять підприємству вийти на більш високий рівень в сфері своєї діяльності, підвищити конкурентоспроможність і збільшити обсяги продажів.

Оскільки компанія ПП «Кринос Ком» зарекомендувала себе як надійний партнер на туристичному ринку міста Львів, перспективним напрямком

діяльності туристичного агентства могло б стати розширення її діяльності шляхом пропозиції екскурсійних турів.

2) Для підвищення конкурентоспроможності підприємства «TRAVEL SHOP» на ринку туристичних послуг міста Львів пропонується розробити екскурсійний VIP - тур по Україні, що відповідає ключовим напрямком діяльності турфірми - пропозиція VIP - послуг і VIP - турів своїм клієнтам.

Екскурсійний напрямок діяльності відповідає напрямку діяльності підприємства ПП «Кринос Ком», так як підприємство в основному орієнтувалося на продаж послуг з турів, але тур по Україні - це новий напрямок для турфірми. Загалом тур по Україні - це сімейний VIP - відпочинок.

Дослідження, проведене фахівцями компанії, показало, що поряд з сімейним відпочинком клієнти підприємства хотіли б мати можливість зробити і екскурсійні тури.

Так в серпні 2019 року було проведено опитування серед 100 клієнтів компанії, який показав - тільки 10% клієнтів орієнтуються на сімейний відпочинок і не хотіли б отримувати послуги з екскурсійного обслуговування (Рис.3. 1).

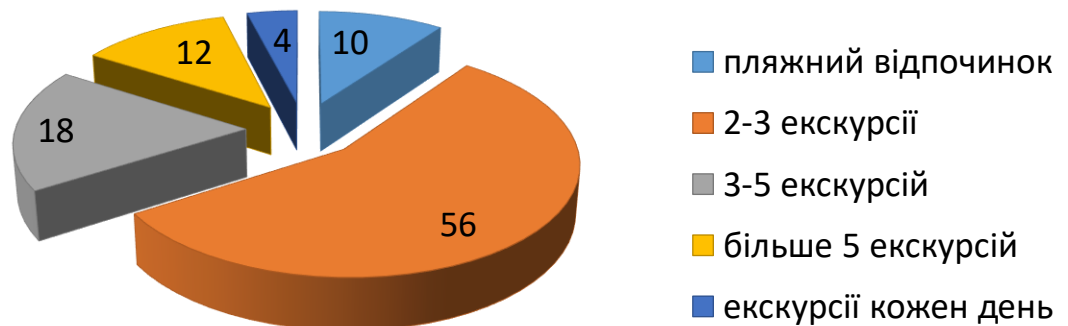


Рис. 3.1. Структура переваг клієнтів підприємства ПП «Кринос Ком»

Серед екскурсій, пропонованих у Львові 75% клієнтів воліють пізнавальний відпочинок і тільки 25% розважальний відпочинок.

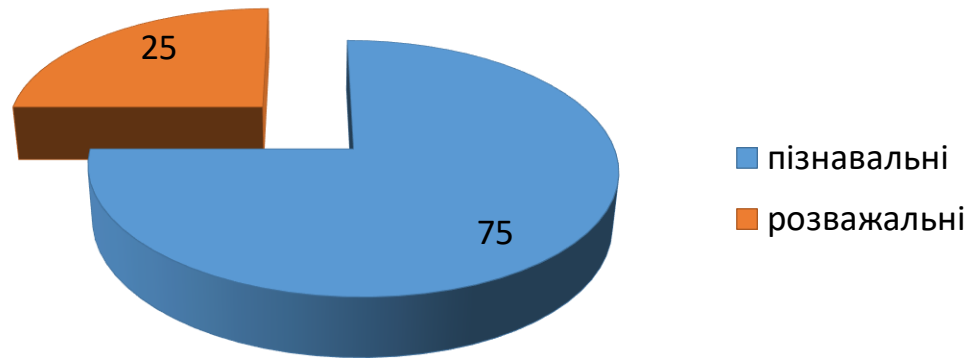


Рис. 3.2. Структура переваг за видами екскурсій серед клієнтів підприємства ПП «Кринос Ком»

На думку клієнтів компанії, найбільш пізнавальної з точки зору насиченості програми є екскурсія в Карпати (65%), на другому місці екскурсія до Болгарії (28%), а на третьому оглядові екскурсії по містах і селищах за маршрутом Київ-Трускавець-Львів (7%).

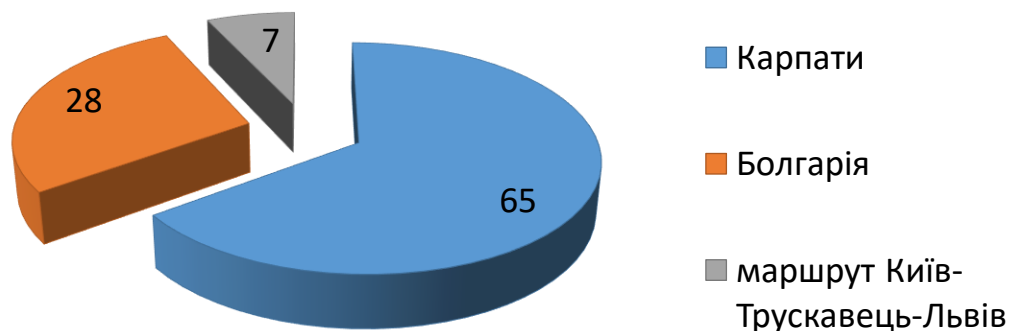


Рис. 3.3. Структура переваг за видами пізнавальних екскурсій клієнтів підприємства ПП «Кринос Ком»

Таким чином, найбільш бажаною екскурсією серед клієнтів підприємства ПП «Кринос Ком» є пізнавальні екскурсії в Карпати.

Крім пізнавальності екскурсія в Карпати може залучити:

- унікальними природно-кліматичними умовами;
- первозданністю природи;
- наявними пам'ятниками архітектури та мистецтва.

Дані фактори є досить суттєвими при виборі екскурсій для клієнтів підприємства ПП «Кринос Ком».

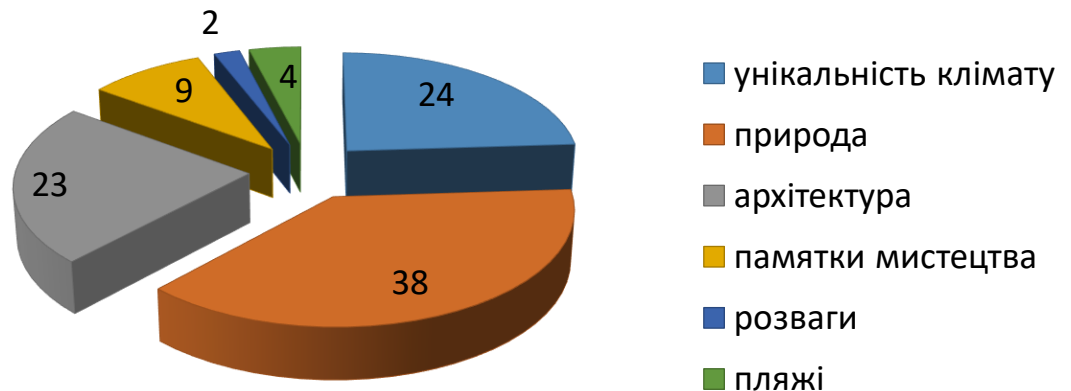


Рис. 3.4. Істотні чинники, які відіграють роль при виборі туристів підприємства ПП «Кринос Ком»

Таким чином, екскурсія в Карпати може залучити клієнтів ПП «Кринос Ком».

Тепер розглянемо пропозиції подібних екскурсій на ринку Львова.

На ринку міста Львів поширений автобусний тур в Карпати, але він не буде настільки популярним, так як у Львові багато агентств, які можуть запропонувати даний тур, тому ми пропонуємо розмістити даний тур зі

столиці України – Києва, за допомогою інших туристичних агентств, тривалістю 3 дні.

Але даний тур є дуже виснажливим, передбачає 2 нічних переїзди і не рекомендується для відпочинку дітям до 7 років в силу своєї насиченості.

Зазвичай тур відбувається на екскурсійному автобусі, який не відрізняється підвищеною комфортністю і туристам доводиться тривалий час проводити в незручних кріслах. Причому найчастіше технічний стан автобуса залишає бажати кращого: не працюють кондиціонери та туалет, часто трапляються аварії в шляху.

До того ж сама програма туру передбачає мало часу на огляд визначних пам'яток і туристи навіть не завжди мають не тільки можливість купити сувеніри, а й просто прийняти їжу. Особливо ситуація може погіршитися в разі поломки автобуса.

Тому, незважаючи на свою високу пізнавальність, існуючі пропозиції турів до Карпат не задовольняють вимогам VIP - туристів, а індивідуальне екскурсійне обслуговування не завжди відповідає бюджету навіть клієнта з високим рівнем доходу.

Тому підприємство ПП «Кринос Ком», з огляду на свою спрямованість на VIP - сегмент, могло б запропонувати VIP - тур в Карпати, який повинен відрізнятися від звичайних турів по даному напрямку більш комфортними умовами.

Основною вимогою до такого туру є:

- комфортний автобус;
- комфортні умови для прийняття їжі та відпочинку.

Оскільки підприємство ПП «Кринос Ком» зарекомендувало себе як надійний партнер на туристичному ринку міста Київ, перспективним напрямком діяльності туристичного агентства могло б стати розширення її діяльності шляхом пропозиції екскурсійних турів з Києва та міст України для жителів і гостей.

Цільовою аудиторією є - чоловіки і жінки у віці від 20 до 50 років, які хочуть відпочити в Карпатах і хотіли б поєднати пляжний відпочинок з пізнавальним туризмом, мають середній рівень доходу і вище середнього.

Для туристів даної категорії не підходять індивідуальні тури в силу своєї високої вартості, а звичайні тури не підходять в силу своєї не комфортності, саме на такий сегмент туристів і направлено розробляється пропозиція екскурсії до Карпат підприємства ПП «Кринос Ком».

Таким чином, унікальність розробляється пропозиції для клієнтів підприємства ПП «Кринос Ком» є порівняно більш високий комфорт в порівнянні зі звичайними турами.

Обґрунтування програми туру. Для цього в Карпатах є оглядові та екскурсійні тури різною тривалістю від 4 годин до 40 годин. Серед тривалих екскурсій популярністю користуються екскурсії до Карпат і Болгарії.

Програма туру у більшості туристичних агентств приблизно однакова і передбачає тривалість поїздки від 36 до 40 годин протяжністю понад 560 км, має два нічних переїзди туди і назад і не передбачає 1 зупинку в готелі. У програму туру входить супровід екскурсовода на всьому протязі маршруту. Харчування також у вартість екскурсії не включено, як зазвичай в програмі більшості екскурсійних турів в Україні здійснюється за рахунок туристів.

Для того, щоб нова пропозиція була затребувана клієнтами підприємства ПП «Кринос Ком» воно повинно пропонувати туристам можливість більш комфортного переїзду і можливість включення харчування у вартість екскурсії за бажанням клієнта.

Для вирішення проблеми не комфортного переїзду можливі два шляхи:

- переїзд в Карпати (м. Буковель) на поїзді;
- пропозиція клієнтам скористатися послугами комфортабельного автобуса.

Тому можна пропонувати тури з можливістю самостійного переїзду до міста Буковель, де туристи зустрічаються з рештою групи, яка слід на комфортабельному автобусі.

Розробляємо варіант автобусних турів. Оренда автобуса в Карпатах з водієм можна вибрати на сайті <https://perevozka24.com/Ukraine/arenda-passazhirskogo-transporta/avtobus/ivano-frankovskaya-oblast/yaremcha>.

(постачальники - в прикладі це таблиця 3.3, так як будуть вибиратися автобуси, виходячи з факту їх наявності, за кілька днів коли група вже буде набрана, інакше доведеться платити).

Далі проводимо розрахунки економічної доцільності, який автобус краще вибрати і вирішити питання орендувати автобус або купити.

1. Варіант оренди 50-місного автобуса.

Найбільша вартість замовлення коштує 500 грн. / год, у випадку з поїздкою 120 годин обійдеться в 60000 грн. оплата оренди автобуса з водієм.

Визначимо заробітну плату екскурсовода. Максимальна заробітна плата гіда в Карпатах 30000 тис. грн. в місяць.

Робочих днів у місяці приблизно 20, а годин $20 * 8 = 160$ годин.

Тоді годинна заробітна плата гіда складе: $10000 \text{ грн.} / 160 \text{ годин} = 62,5$ грн. в годину.

Всього за екскурсію оплата праці екскурсовода складе: $62,5 \text{ грн.} * 120 \text{ годин} = 7500$ грн.

Відрахування на соціальні потреби: $7500 \text{ тис. грн.} * 20\% / 100\% = 1500$ грн.

Охорона автобуса в Карпатах на 20 годин обійдеться в 200 грн.

Тобто постійні витрати на тур складуть: $60\ 000 + 7500 + 1500 + 200 = 69200$ тис. грн.

Кількість місць в автобусі 50.

При максимальному завантаженні автобуса виручка складе: $50 * (800 + 2000) = 140000$ тис. грн.

Витрати на екскурсії:

Екологічний збір 150 грн.

Новоафонська печера 150 грн.

Страховка 100 грн.

Разом 400 грн. з людини.

Тобто постійні витрати 69200 грн., а змінні витрати 400 грн. з людини.

Ціна 2800 грн.

Тоді беззбитковий обсяг продажів складе: $69200 / (2800 - 400) = 28,83$ або приблизно 40 осіб. Беззбитковий обсяг продажів у вартісному вираженні: $40 \text{ осіб} * 2800 = 112000$ грн.

При максимальній завантаженості автобуса в 50 чоловік поїздку має сенс здійснювати в разі, якщо набереться група більше 40 чоловік. При покупці квитків меншою кількістю осіб здійснювати даний тур не вигідно.

Прибуток від даного туру складе при максимальному завантаженні: $2800 * 50 - 400 * 50 - 69200 = 50800$ грн.

Рентабельність продажів складе: $69200 / 140000 * 100\% = 49,42\%$.

Ризики за цим варіантом туру мінімальні, так як в разі, якщо група не набереться як мінімум 40 чоловік, тур не буде здійснений, а гроші будуть повернуті клієнтам.

При мінімальній завантаженості автобуса в 40 чоловік прибуток складе: $40 * (2800 - 400) - 69200 = 26800$ грн.

Мінімальна рентабельність продажів складе: $26800 / (40 * 2800) * 100\% = 23,92\%$.

2) Варіант оренди міні автобуса на 20 місць вартістю 600 грн. / год, тоді за 120 годин оплата автобуса складе: $600 * 120 = 72000$ грн.

Постійні витрати складуть: $72\ 000 + 7500 + 1500 + 200 = 81200$ тис. грн.

Максимальна виручка складе: $2800 * 20 = 56000$ грн.

Тобто навіть з урахуванням прямих витрат при ціні 2800 грн. в 20-місцевому автобусі не вигідно.

Змінні витрати складуть: $400 * 20 = 8000$ грн.

Загальні витрати: $56000 + 8000 = 64000$ грн.

$64000 / 20 = 3200$ грн. з людини при нульовій рентабельності туру.

З рентабельністю 10% ціна туру має скласти: $3200 * (100 + 10) / 100 = 3520$ грн.

Тому оренда 20 місцевої автомашини не вигідна.

Недоліки варіанту оренди:

- неможливість виключити можливість поломки автобусів;
- якість оснащення салону автобуса також може бути не на висоті.

У підсумку можна порівняти варіанти за найбільш вигідними варіантами в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика найбільш вигідних варіантів організації ПП «Кринос Ком» автобусного туру з Києва до Карпат в цінах 2020 року в розрахунку на одну людину

Показники	Варіант туру на 70 осіб	Варіант туру на 20 осіб
Плановий прибуток за один тур, грн.	50800	56000
Планова рентабельність продажів, %	49,42%	10%
Беззбитковий обсяг продажів, людина	40	20
Беззбитковий обсяг продажів, тис. грн.	112000	70400
Мінімальний прибуток, грн.	26800	0
Мінімальна рентабельність	23,92%	0
Ціна для туриста	2800	3200

Інвестиції не будуть потрібні, так як автобус орендується, а екскурсовод є в штаті компанії, поширення здійснюється за існуючими каналам продажів, так як агентство чинне.

Оплата екскурсоводу залежить від фактично виконаної роботи. Якщо тур не відбудеться, то і витрати на оплату його праці не будуть потрібні. Що стосується витрат на продаж, то тут підприємство теж може не витратити особливих засобів, просто додавши в буклет з іншими турами і пропонований

тур. Термін окупності тут не можна порахувати, так як тур окупиться відразу ж. Таким чином, в даному турі в залежності від кількості осіб можна вибрати варіант туру.

Переваги пропонованих турів перед турами конкурентів:

- оренда комфортабельного автобуса з подушками і пледами для сну;
- зупинки для прийняття їжі:

Екскурсії будуть здійснюватися з травня по жовтень 1 раз в тиждень.

Графік екскурсій:

- в травні (10.05, 17.05, 24.05, 31.05) тур буде розрахований за програмою на мікроавтобусі, так як туристів ще небагато,
- в червні - 50 місцевий автобус (7.06б 14.06, 21,06, 28,06),
- в липні (5.07, 12.07, 19.07, 26.07) та серпні (2.08, 9.08, 16.08, 23.08, 31.08) виходячи з вартості оренди 50-місного автобуса,
- вересні (6.09, 13.09, 20.09, 27.07) - 20 місцевий міні автобус;
- жовтні міні автобус (4.10, 11.10, 18.10, 25.10).

Реклама розробленого туру.

Таблиця 3.2

Розрахунок витрат на поліграфічну продукцію

Види реклами	Ціна, грн.	Постачальник послуг
Буклети А4 130г/ м тираж 500 примірн.	5500	РА «Ніша»
Листівки 130 г/м А5 тираж 500 примірн.	2600	РА «Ніша»
Верстка листівок	2500	РА «Ніша»
Верстка буклетів	750	РА «Ніша»
Разом	11350	

Таблиця 3.3

Розрахунок вартості зовнішньої реклами

Види реклами	Ціна, грн.	Постачальник послуг
М. Київ, вул. Хрещатик (рекламний щит 3х6)	15000	РА «Біг медіа»
М. Київ, вул. Жилианська (рекламний щит 3х6)	9000	РА «Біг медіа»
М. Київ, Броварський проспект (рекламний щит 3х6)	17000	РА «Біг медіа»
Разом	41000	

За 3 місяці оренди - 123000

Варіанти витрат на рекламу туру.

- якщо зовнішня реклама 3 місяці використовується: $11350 + 123000 = 154000$ грн., $154 / 3329,4 * 100\% = 4,63\%$ від виручки за тур.
- якщо зовнішня реклама використовується місяць: $11350 + 41000 = 52350$ або $1,57\%$ виручки за тур.
- мінімальна вартість рекламної компанії $9000 * 3 + 11350 = 38350$ або $1,15\%$ від виручки за тур.

Якщо організація буде поширювати тур через агентів, які спеціалізуються на продажу екскурсійних турів, тоді комісія агентам складе 5% від виручки за тури, тобто: $3329,24$ тис. грн. $* 5\% / 100\% = 166,462$ тис. грн.

Витрати на рекламу і комерційного агента пропонується включати в ціну туру, так як VIP клієнти не чутливі до ціни, збільшивши її на:

Варіант 1: $4,63 + 5,0 = 9,63\%$, планована ціна:

Автобус $2800 * 1,0963 = 3069,64$ грн.,

Мікроавтобус: $2784 * 1,0963 = 3052,09$ грн.;

Варіант 2: $1,57 + 65 = 6,57\%$

Автобус $2800 * 1,0657 = 2983,96$ грн.,

Мікроавтобус: $2784 * 1,0657 = 2966,91$ грн.

У разі, якщо клієнт купує тур в офісі підприємства ПП «Кринос Ком», то комісія тур. агенту не сплачується і клієнтам компанії може бути зроблена знижка 5%. Якщо у тур. агента, то знижки робляться за рахунок комісії агента по домовленості з клієнтом.

Таким чином, у пропонованого туру буде два канали розподілу:

- прямий канал - постійним клієнтам компанії при покупці в офісі пропонується знижка 5%;
- через агентів - знижки пропонуються за рахунок агентської комісії за домовленістю з агентом і під його відповідальність або не надаються службою.

В результаті визначимо фінансові результати з урахуванням витрат на рекламу і комерційних агентів. Так як фінансування даних витрат перекладемо на клієнтів, тоді виручку збільшимо в 1,0615 раз і отримаємо:

Виручка з урахуванням комерційних витрат = Виручка * Коефіцієнт обліку комерційних витрат = $3329,29 * 1,0615 = 3534,04$ тис. грн.

Комісія агентам 5% від виручки = $3534,04 * 5\% / 100\% = 176,70$ тис. грн. або приблизно 177 тис. грн.

Витрати на рекламу = 154 тис. грн./ 3 міс.

Разом комерційні витрати складуть: $177 + 154 = 331$ тис. грн.

Витрати на тур тоді будуть включати:

- витрати на організацію туру 2732,6 тис. грн. або приблизно 2733 тис. грн.;

- комерційні витрати 331 тис. грн.

Разом витрати агентства на тур складуть: $2733 + 331 = 3064$ тис. грн.

В результаті отримуємо:

Виручка від реалізації туру - 3534 тис. грн.

Витрати на тур з урахуванням комерційних витрат - 3064 тис. грн.

Прибуток від реалізації туру складе: $3534 - 3064 = 473$ тис. грн.

Рентабельність продажів туру, %: $472/3534 * 100\% = 13,35\%$.

Рентабельність організації туру, %: $472/3064 * 100\% = 15,40\%$.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих пропозицій

Впровадження нових пропозицій завжди досить витратне, тому необхідно не тільки ретельне планування задуманих заходів, але і оцінка їх ефективності для визначення доцільності їх проведення. При наявності декількох альтернативних заходів, особливо в умовах обмеженого бюджету, розрахунок ефективності кожного з них допоможе виявити найбільш вигідні напрямки вкладання.

Ефективність розуміється як відношення отриманого (планованого) результату до понесених витрат на проведення даного заходу. При цьому виділяють [18]:

- комерційну (економічну) ефективність, яка показує частку приросту фінансових показників (обсяг продажів, прибуток, тощо від понесених витрат у цілому або на окремий захід;
- якісну оцінку, тобто ступінь досягнення цілей.
- соціальну ефективність, виражену в створенні нових потреб, наприклад, просування нових, невідомих раніше територій, або створення нових робочих місць.

Проведемо розрахунок всіх витрат в сукупності за один рік - на 2021 рік:

Витрати по організації тренінгів:

Вартість тренінгу - 21800 грн., тренінги проводяться не рідше 1 разу на рік в тренінговому агентстві міста - Навчально-методичний центр «Спеціаліст». Разом витрат - 21800 тис. грн.

Оновлення офіційного сайту компанії обійдеться в 5000 грн. Дані за цінами взяті на офіційному сайті залученої компанії веб-студії «Махаон» з розділу прайс.

Впровадження нового туристичного продукту складе 3064 тис. грн.

Разом витрат на всі заходи - $43,6 + 5 + 3064 = 3112,6$ тис. грн.

Розрахуємо, як позначиться реалізація заходу на економічних показниках підприємства ПП «Крилос Ком».

В якості вихідних даних (дані в стовпі «до реалізації заходів») були взяті показники звіту про прибутки і збитки підприємства за 2019 рік, які наведені у другому розділі даної роботи в процесі проведення фінансового аналізу досліджуваної компанії.

В якості даних в стовпці після - проведено розрахунок планових показників після впровадження заходів.

Обсяг реалізації продукції після реалізації заходів за 2019 рік: фактичний показник об'єму виручки за 2018 рік додаємо до планованих доходів. Витрати після реалізації заходів за 2018 рік: фактичний показник витрат за 2016 рік додаємо сукупні витрати по всіх заходів.

Оцінка ефективності заходу для підприємства ПП «Кринос Ком» представлено в Додатку 2. Рентабельність продукції в результаті впровадження проекту збережеться на рівні 2017 року, основні показники зростуть на:

- виручка на 3,1%;
- собівартість на 0,3%.

Кожна вкладена гривня витрат принесе 36,2 грн. додаткового прибутку.

Термін окупності проекту: $3112,6 / 112705 = 0,02$ року або 0,3 місяці.

З проведених розрахунків можна зробити висновок, що розроблені заходи є високоефективними, при цьому маркетингова діяльність і асортимент ПП «Кринос Ком» стають більш структурованими, охоплює більший спектр виконуваних функцій по задоволенню споживачів, що і було потрібно досягти в результаті розробки проекту.

Таким чином, розроблені пропозиції будуть стимулювати покупців підприємства ПП «Кринос Ком», що в свою чергу призведе до зростання надання послуг і підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Проведені розрахунки впровадження розробленої системи заходів щодо вдосконалення просування послуг на підприємстві ПП «Кринос Ком» показали, що запропоновані заходів приведуть до поставленої мети - поліпшення роботи і підвищення ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПП «КРИЛОС КОМ»

4.1. Характеристика програмного та технічного забезпечення ПП «Крилос Ком»

На сучасному етапі розвитку засоби зв'язку відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного управління туристичним бізнесом. Будь-яка затримка інформації може призвести до дуже серйозних негативних наслідків як фінансові, так і до втрати іміджу компанії, що може врешті-решт призвести до краху будь-якої організації. Це безпосередньо стосується підприємств галузі туризму та гостинності.

Передача інформації може здійснюватися вручну або механічно за допомогою автоматизованих систем через різні канали зв'язку. Перший спосіб передачі інформації все ще широко поширений. Інформація передається або кур'єром, або поштою. До переваг цього методу можна віднести повну достовірність та конфіденційність переданої інформації, контроль за її отриманням (поштою в пунктах пропуску), мінімальні витрати, які не потребують капітальних витрат. Основними недоліками такого підходу є низька швидкість передачі інформації та неефективність в отриманні відповідей.

Другий метод значно збільшує швидкість передачі інформації, підвищує ефективність прийняття рішень, але в той же час збільшує капітальні та поточні витрати. При грамотній організації виробничого процесу на підприємстві цей спосіб передачі інформації в кінцевому підсумку значно підвищує економічну ефективність підприємства в галузі туризму та гостинності.

У ПП «Крилос Ком» встановлено 12 персональних комп'ютерів, об'єднаних в мережу. Також для інформаційного забезпечення діяльності туристичного підприємства використовується наступне обладнання:

- 6 принтерів HP Laserjet 2300;
- 2 факсу Panasonic KX-FP 148;
- 24 телефонні апарати Panasonic KX-TS2365RUW;
- підприємство має телефонну лінію.

Програмні продукти:

- бухгалтерія працює на 1С Підприємство 8.2, дані в перевірючі і наглядові органи передаються по інтернету за допомогою програми Контур-Екстерн;
- інформаційна система «ГІС»;
- Windows 10, його застосування;
- Microsoft Office 2010 (Word, Excel, Access, Outlook);
- Internet Explorer;
- поштові програми: The Bat, Outlook Express;
- Дубль ГІС;
- електронні словники і перекладачі;
- графічні редактори (Photoshop, Corel Draw);
- антивірусна програма NOD 32.

Обслуговуванням техніки і програмного забезпечення займається системний адміністратор, який є в штаті організації. Телефонний зв'язок і доступ в Інтернет надає компанія «Авангард».

Для туристичного підприємства ПП «Кринос Ком» рівень використання інформаційних технологій цілком прийнятний. В єдине інформаційне поле ПП «Кринос Ком» інтегровані автоматизована система управління (АСУ) туристичним бізнесом, комплекси систем безпеки, життєзабезпечення, інформатизації.

Розглядаючи потоки інформації в ПП «Кринос Ком» (а саме її отримання, зберігання, обробка, аналіз і відображення лежить в основі АСУ), виділимо наступні ланки:

1) Подання запиту з інформацією про бронювання (Найменування та координати гостя, умови та параметри бронювання, його ідентифікатор);

- 2) Пошук туру, що задовольняє запит;
- 3) Прибуття клієнта, ідентифікація, реєстрація в якості гостя (ряд даних запитується від імені клієнта до місця його проживання та роботи - останній просто необхідний для пошуку боржників та підтримки контактів з постійними замовниками);
- 4) Контроль регулярного оновлення інформації про тури, тощо;
- 5) Інформація про оплату за тур;
- 6) Попередження про закінчення терміну проживання та порядок виселення та поселення, або продовження терміну подання послуг розміщення.

Цей список далеко не повний, проте представляє основні функції системи, більш ніж достатні для успішного функціонування туристичного підприємства.

Для автоматизації послуг туристичної індустрії в ПП «Кринос Ком» використовується система САМО-тур.

Комплексна система автоматизації туроператора. Програма служить єдиною платформою для вирішення абсолютно всіх завдань компанії: створення та управління продуктом, управління замовленнями, оптимізація онлайн-продажів.

Крім цього в САМО-турі є безліч інструментів, що розширюють можливості туроператора для досягнення цілей бізнесу.

Системні вимоги для «САМО-Тур»: для серверної частини Microsoft Windows 2000 Server і вище і Microsoft SQL Server 2005 і вище. Для клієнтської частини: Intel Pentium 1,5 ГГц; 256 Мб RAM; Microsoft Windows 2000 і вище, Складі Microsoft Office 2000 (бажано XP) і вище.

Основні переваги САМО-туру:

- управління турпродуктом
- керування продажами
- гнучкий механізм ціноутворення

- управління документообігом
- облік платежів від партнерів і покупців
- розвинена система звітності, статистики та аналітики
- інтеграція зі страховими компаніями
- інтеграція туроператора з GDS
- підключення електронних платежів
- онлайн обмін турами між операторами
- динамічне пакетування
- динамічне ціноутворення

Основні можливості САМО-тур:

1) Універсальність - підходить для операторів будь-якого типу.

Для нішових туроператорів: тільки тур, Інтернет та додатковий модуль продажів для фізичних осіб стануть необхідними помічниками для туроператорів.

Для мульти дисциплінарних: компанії, орієнтовані на масового покупця, які зайняті в багатьох сферах, які мають широкий спектр пропозицій, не можуть обійтися без спеціалізованого програмного забезпечення, яке враховує всі особливості їх роботи. Найкращим рішенням для цього є програма САМО-туру. Система розраховує будь-який обсяг туристичних пакетів, оптимізує продажі в Інтернеті, збирає статистику. Абсолютний контроль та 100% автоматизація у всіх сферах роботи.

Для суб-туроператорів: САМО-тур подобається тим компаніям, які не формують свій товар у великих кількостях, а переважно перепродають тури інших туроператорів. Програма налаштовує автоматичне отримання пропозицій від постачальників туроператору, тоді підприємство зможе скорегувати вартість послуг і опублікувати для продажу своїм агентам / клієнтам.

2) Надійний бек-офіс - підтримка внутрішніх бізнес-процесів.

Управління товарами: створювати прості або складні тури з різного набору маршрутів та послуг, розширювати асортимент, додаючи до туру додаткові послуги, створювати спеціальні пропозиції - програма має безліч можливостей для ефективного управління товарами.

Гнучка система ціноутворення та управління цінами: керування націнками туроператорів, комісіями та знижками для покупців. Встановити квоти на готельні номери, транспорт. При бронюванні заявки програма автоматично контролює баланс готельних номерів та місць на рейсах.

Операційний контроль та маркетинг цін: управління вартістю послуг за допомогою механізму динамічного ціноутворення (перегляд ціни).

Управління постачальниками та замовниками: призначення клієнтам підприємства знижок / комісій як частину турів, спа-центрів, раннього бронювання тощо. Оптимізація пошуку даних від постачальників шляхом інтеграції.

Фінансовий менеджмент: завжди можна відстежити, чи заплатив клієнт за претензію та розрахувався з постачальниками послуг. Завдяки можливості розвантажити фінансові операції з 1С, життя бухгалтерії набагато простіше. Контроль фінансових показників є однією з ключових функцій системи.

Управління налаштуваннями та правами: призначення прав доступу до різних видів діяльності як окремим користувачам, так і групам користувачів, індивідуальним налаштуванням інтерфейсу кожного користувача тощо.

3) інтернет-продажі - ваш інтернет-магазин.

Модуль онлайн-бронювання (b2b): це основний інструмент туроператора для організації продажу турів через Інтернет. Працюючи з системою бронювання, агентство може побачити всю відповідну інформацію про доступність послуг і за лічені хвилини зможе забронювати будь-який тур.

Модуль онлайн-бронювання (b2c): цей інтерфейс системи бронювання орієнтований на роботу з приватними особами, він надає туристам однакові варіанти бронювання, тільки тут враховується той факт, що турист бронює і оплачує тур безпосередньо туроператору.

Модулі друку документів: ці модулі дозволять туроператору відображати в особистому кабінеті системи бронювання будь-який з документів: авіаквиток, ваучер, страховку, візу тощо, а агентство або турист зможе роздрукувати будь-який з них.

Додаткові модулі системи бронювання: система бронювання туроператора має безліч додаткових модулів, які розширюють свої можливості для досягнення певних цілей: наприклад, щоб полегшити агенції відстеження змін у рейсах або показати розклад документів, або для розміщення туристів.

4) інтеграція - обмін даними в реальному часі з діловими партнерами.

XML Gateway для зовнішніх систем розподілу: налаштований XML Gateway для ПК «САМО-тур» дозволяє продавати туристичні послуги туроператора через глобальні системи пошуку та бронювання. Цей сучасний метод трансляції своїх туристичних послуг у сторонніх системах дозволяє значно розширити канали онлайн-продажів та зменшити навантаження на ваш сайт та сервер.

Перепродаж турів сторонніх туроператорів: за допомогою спеціально розроблених механізмів інтеграції туроператор може взаємодіяти та обмінюватися даними з туроператорами, що працюють в інших системах. Повнота взаємодії залежить від обраного механізму інтеграції: завантаження та завантаження XML-файлів, використання Web-сервісів або автоматичне завантаження / вивантаження в свою базу даних пакетних цін, SPO, розкладу рейсів, зупинок продажів та квот на рейси інших ТО.

Перепродаж турів сторонніх туроператорів (партнерів «САМО»): особливістю такого типу інтеграції є те, що ціни не копіюються з бази даних одного туроператора в базу даних іншого. Цей метод не тільки зменшує навантаження на сервер, головне - він гарантує повноту і актуальність цін у системі бронювання туроператора.

Інтеграція з приймаючою компанією: налагодивши інтеграцію з приймаючою компанією, туроператор отримує найважливішу перевагу - автоматичний обмін даними (ціни, SPO, квоти та блоки, зупинки продажів,

бронювання, скасування тощо) у режимі реального часу. Якісно новий рівень роботи з постачальниками.

Інтеграція з авіакомпанією: Спеціальний веб-сервіс для автоматичного обміну даними з авіакомпаніями. Інформація про пасажирів передається авіакомпанії, а підтверджений квиток з'являється в програмі САМО-туру, який можна надіслати туристу або дати можливість завантажити квиток самостійно.

Інтеграція з GDS (Amadeus, Sabre, Sirena та ін.): інтеграція дозволить туроператору на льоту завантажувати в систему бронювання додаткові варіанти транспортування з GDS-систем і розраховувати кінцеву вартість замовлення, і все це може бути робиться без початку нового туру в програмі.

Інтеграція зі страховими компаніями: Веб-сервіс, що дозволяє автоматично або вручну передавати інформацію про туристів страховій компанії. У відповідь страхова компанія поверне номери страхових полісів, які можна надрукувати в програмі, надіслати туристу або дати можливість самостійно завантажити поліс.

Інтеграція в систему бронювання Andromeda: Andromeda - це система пошуку та бронювання турів для туристичних агентств. Для зручності та швидкості він вбудований у CRM для туристичних агентств – САМО-тур і забезпечує взаємодію ТО-ТА щодо бронювання заявок, обміну підтвердженнями та документами. 100% відповідність цін та доступність турів, мінімум ручної праці як від ТО, так і від агента. Підключаючись до системи, туроператор надає доступ до своєї продукції понад 4000 агентам.

Інтеграція в систему бронювання "samo.travel": продовження розвитку системи бронювання "Андромеда" та використання її унікальних технологій не тільки B2B, але і B2C сегмент. Інтернет-сервіс samo.travel дозволяє кінцевому споживачеві туристичних послуг забронювати тур в системі та оплатити його оператору або замовити в агентстві.

5) Аналітика та контроль - аналізування інформації, роблення правильних висновків.

Система звітів: більше 100 звітів-джерел дозволяють автоматично отримувати інформацію про виплати партнерам, виплати за запитом, різні списки туристів (тур, рейс, додаткові послуги, страхова компанія), зведений баланс, статистичні звіти про готелі, розміщення рейсів, партнерами за період. А різні фінансові звіти: касова книга, книги продажів та рахунків, допоможуть вести облік, контроль, а також прогнозувати прибуток та витрати вашої компанії.

Важливі показники для менеджерів: спеціалізовані модулі для менеджерів, що дозволяють дистанційно контролювати та відстежувати: продажі готелів, заповнення блоків готельних номерів, заповнення рейсів та статус польоту в режимі онлайн.

Таким чином, на підприємстві ПП «Кринос Ком» є добре сформована база для обслуговування клієнтів в офісі, але підприємству необхідно проведення заходів з розвитку автоматизованої системи управління для клієнтів підприємства. Це може бути, наприклад, мобільний додаток, за допомогою якого можливо буде переглядати, бронювати та ознайомлюватися з актуальними турами ПП «Кринос Ком».

4.2. Аналіз інтернет-контенту ПП «Кринос Ком»

Інтенсивний розвиток і унікальні можливості інтернет-контенту як концентрованого споживчого співтовариства зробили їх привабливим об'єктом впливу і середовищем реалізації маркетингу для багатьох сфер діяльності, в тому числі і для туризму. Потрібно відзначити, що туристичний бізнес з'явився одним з перших в області просування в соціальних медіа.

Соціальні медіа - це сукупність всіх Інтернет-майданчиків, які на основі онлайн-технологій надають користувачам можливість встановлювати комунікацію один з одним і виробляти для користувача інтернет-контент [1].

Іншими словами - це веб-ресурси, створені для спілкування користувачів в мережі.

У туристичному бізнесі в роботі з соціальними мережами найбільш активно застосовуються такі маркетингові інструменти як:

- 1) створення і просування тематичних співтовариств;
- 2) інтеграція сайту фірми з соціальними мережами;
- 3) створення власних хештегів;
- 4) втілення інтерактивних акцій;
- 5) проведення опитувань і конкурсів серед споживачів.

Соціальні мережі сприяють підвищенню популярності організацій і впізнаваності бренду, дозволяють компаніям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, дають можливість формувати і посилювати лояльність клієнтів; допомагають керувати репутацією компанії, підвищувати продажі і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу, крім того вони є додатковим каналом зворотного зв'язку.

Виходячи з вищесказаного, можна виділити деякі переваги просування туристської фірми в соціальних мережах:

- велике охоплення цільової аудиторії (немає заздрості від регіональної приналежності);
- мінімальні витрати на рекламу (щодо реклами на телебачення, радіо, банерах тощо);
- висока швидкість збору та обміну інформацією.

Підприємство ПП «Кринос Ком» у своїй діяльності активно використовує сайт підприємства.

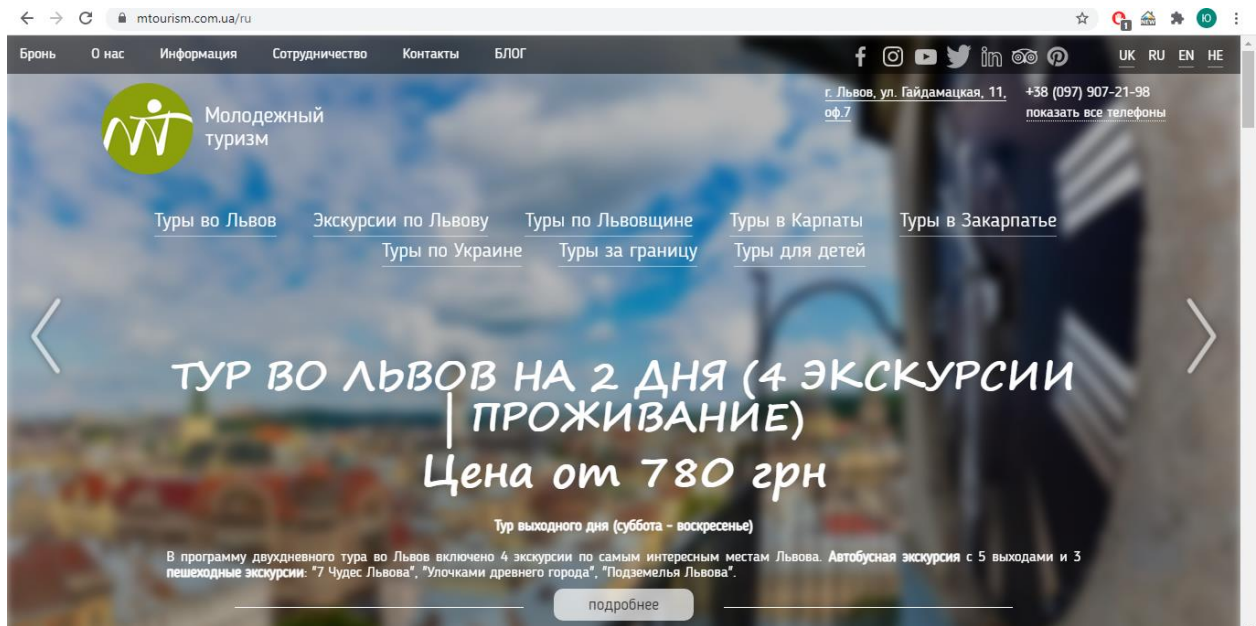


Рис. 4.1 – Головна сторінка сайту ПП «Кринос Ком»

На сайті ПП «Кринос Ком» розміщує актуальні тури, які може запропонувати (рис. 4.2 – 4.3).

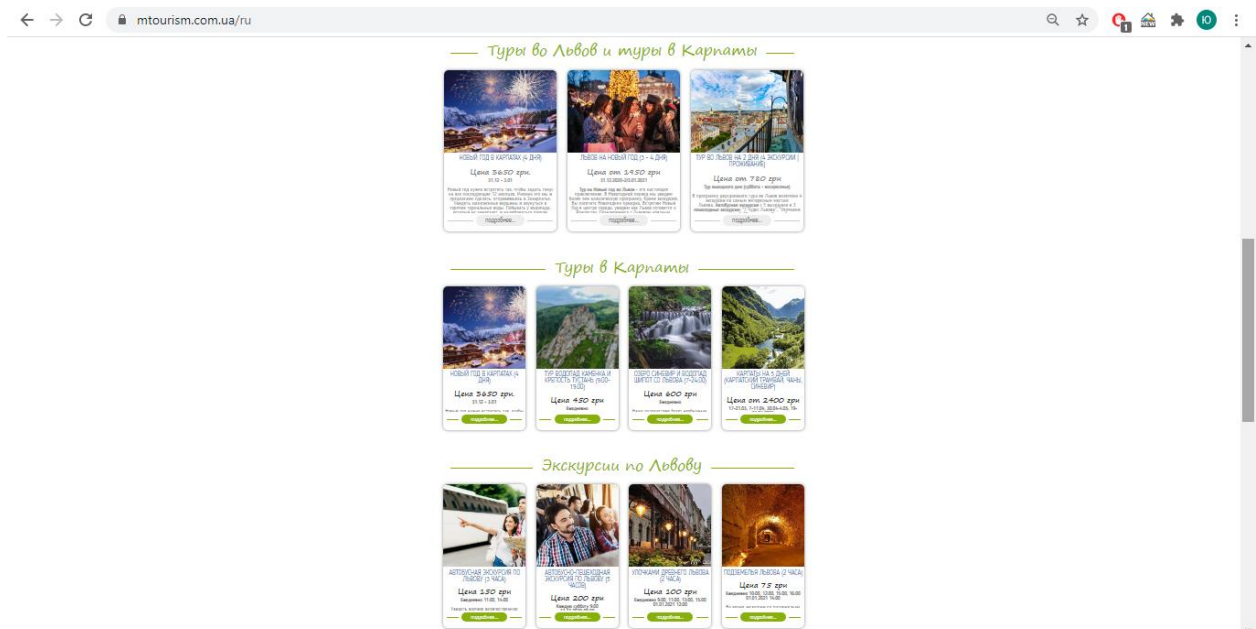


Рис. 4.2 – Актуальні тури, які розміщені на сайті ПП «Кринос Ком»

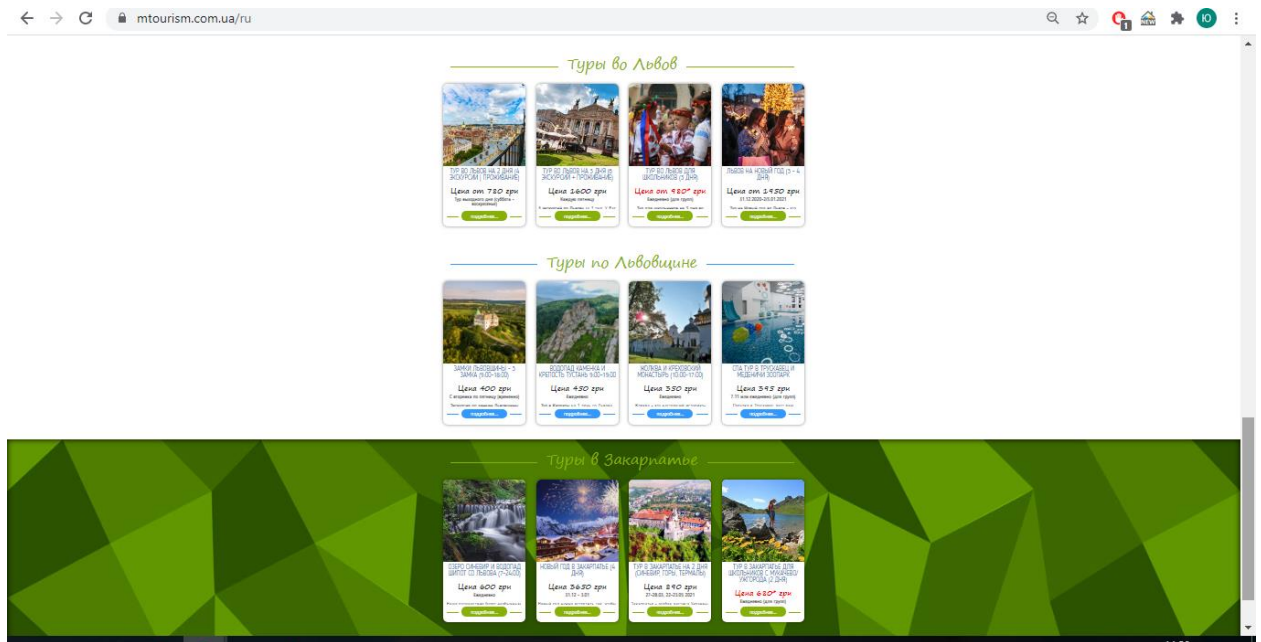


Рис. 4.3 – Актуальні тури, які розміщені на сайті ПП «Кринос Ком»

Також підприємство розміщує свої послуги в соціальних мережах – фейсбук, твіттер, інстаграм, ютуб, tripadvisor, тощо.

У фейсбуці підприємство розміщує фото та відео звіти з подорожей (рис. 4.4 – 4.5).

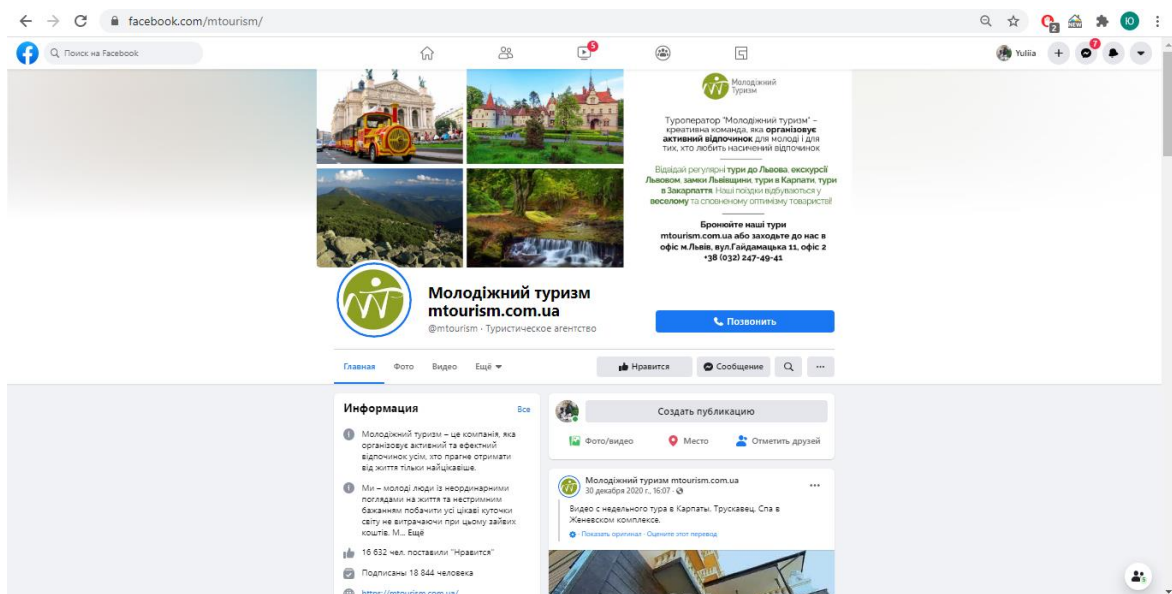


Рис. 4.4 – Головна сторінка Фейсбуку підприємства ПП «Кринос Ком»

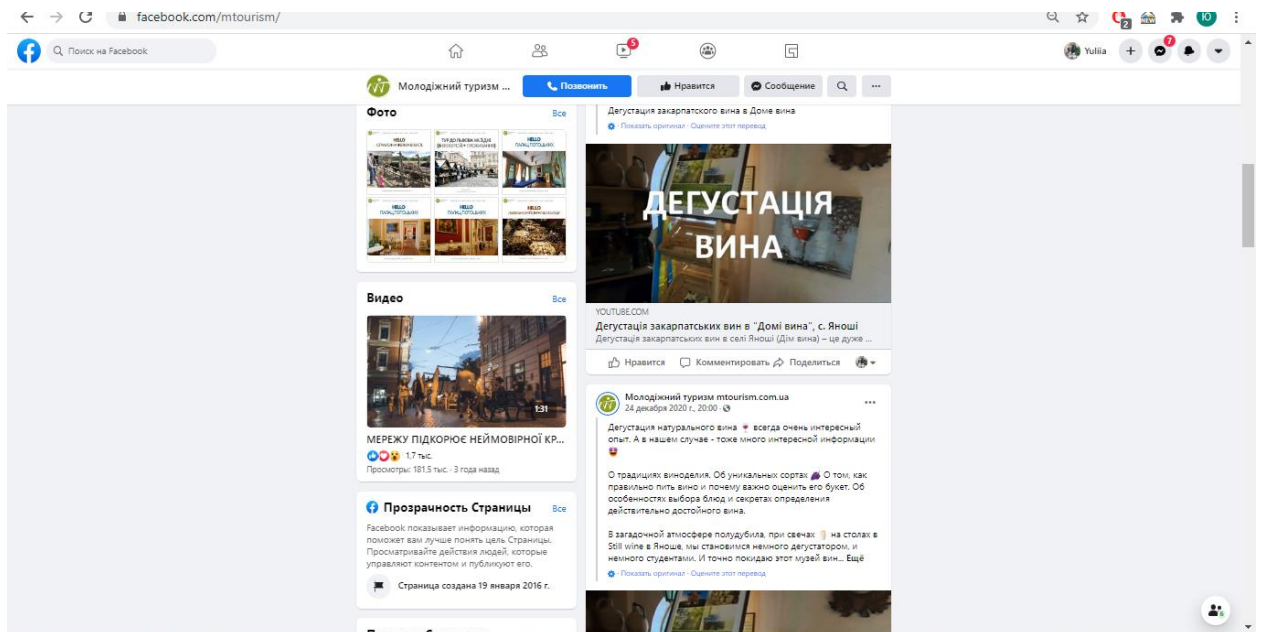


Рис. 4.5 – Інтернет-контент на сторінці Фейсбуку підприємства ПП «Кринос Ком»

В інстаграмі розміщуються також відео звіти та фото від проведених екскурсій та подорожей, а також актуальні тури та екскурсії (рис. 4.6 – 4.7).

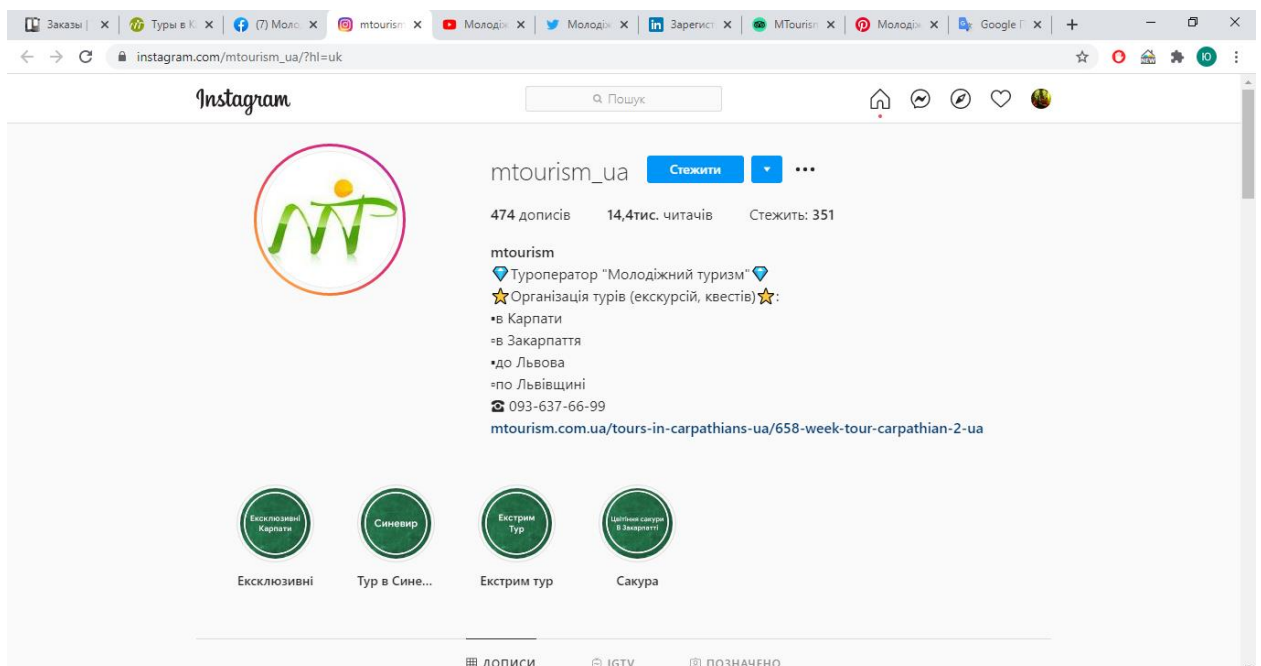


Рис. 4.6 – Головна сторінка Інстаграму підприємства ПП «Кринос Ком»

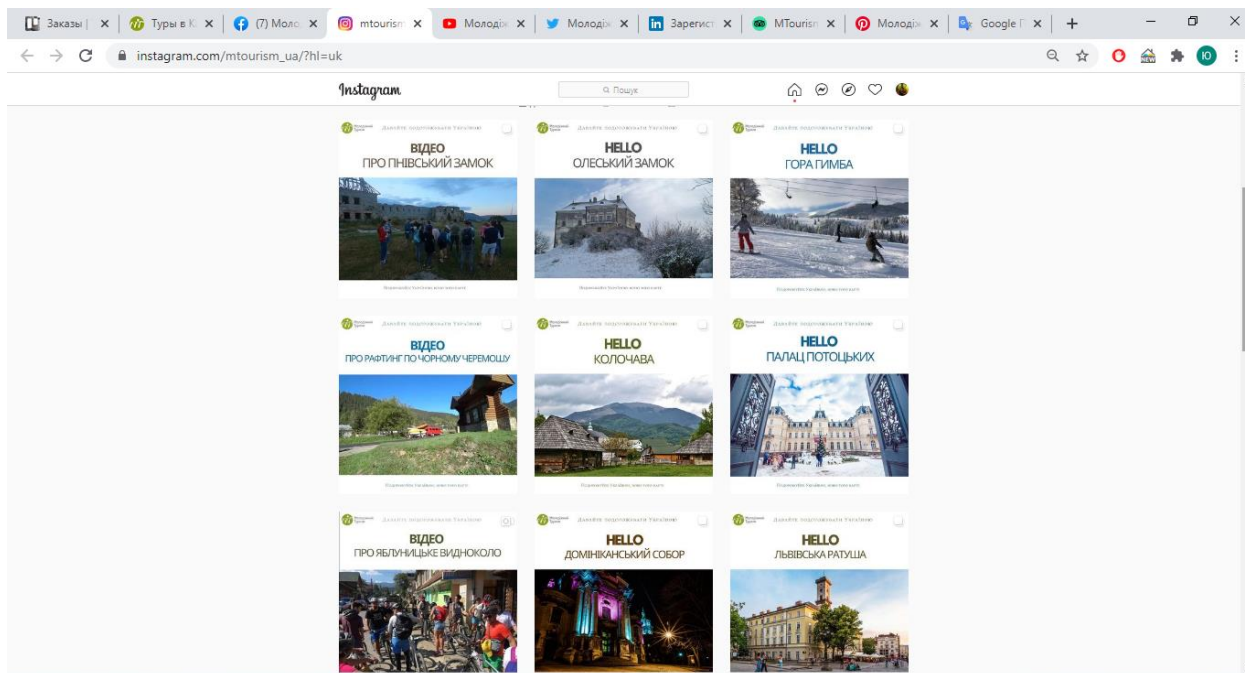


Рис. 4.7 – Інтернет-контент на сторінці Інстаграму підприємства ПП «Кринос Ком»

На головній сторінці Ютубу розміщені відео з найпопулярнішими туристичними місцями, куди завжди ПП «Кринос Ком» пропонує тури.

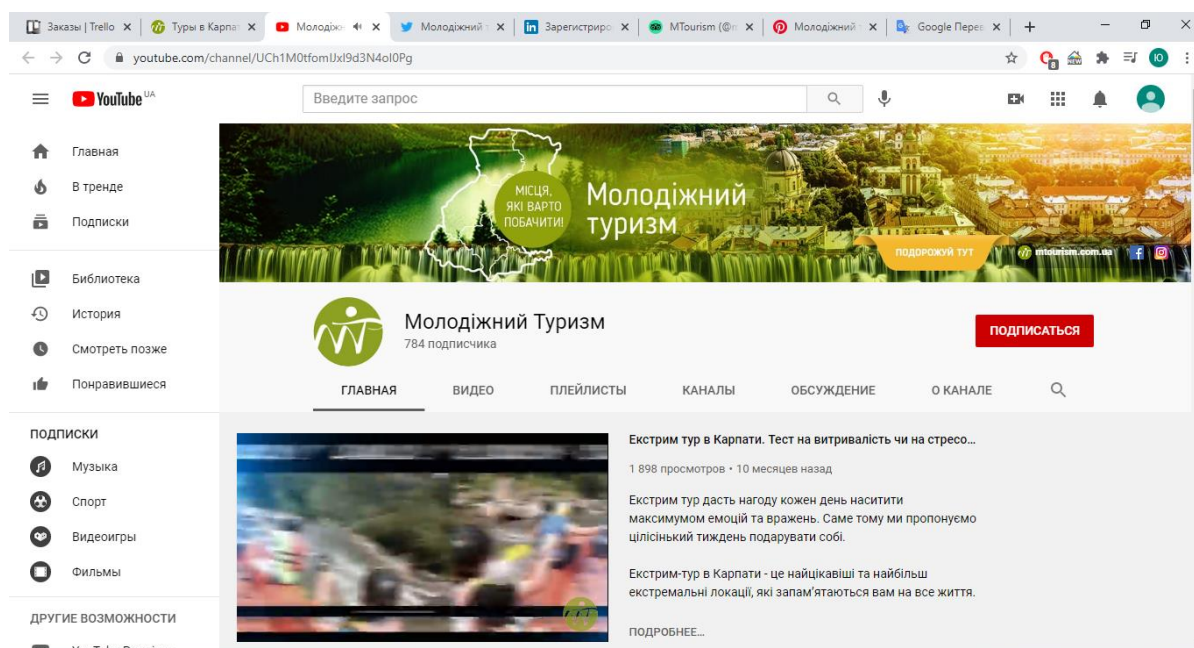


Рис. 4.8 – Головна сторінка Ютубу ПП «Кринос Ком»

Також фото звіти та відео-звіти ПП «Кринос Ком» розміщує й в інших соціальних мережах (рис. 4.9 – 4.11).

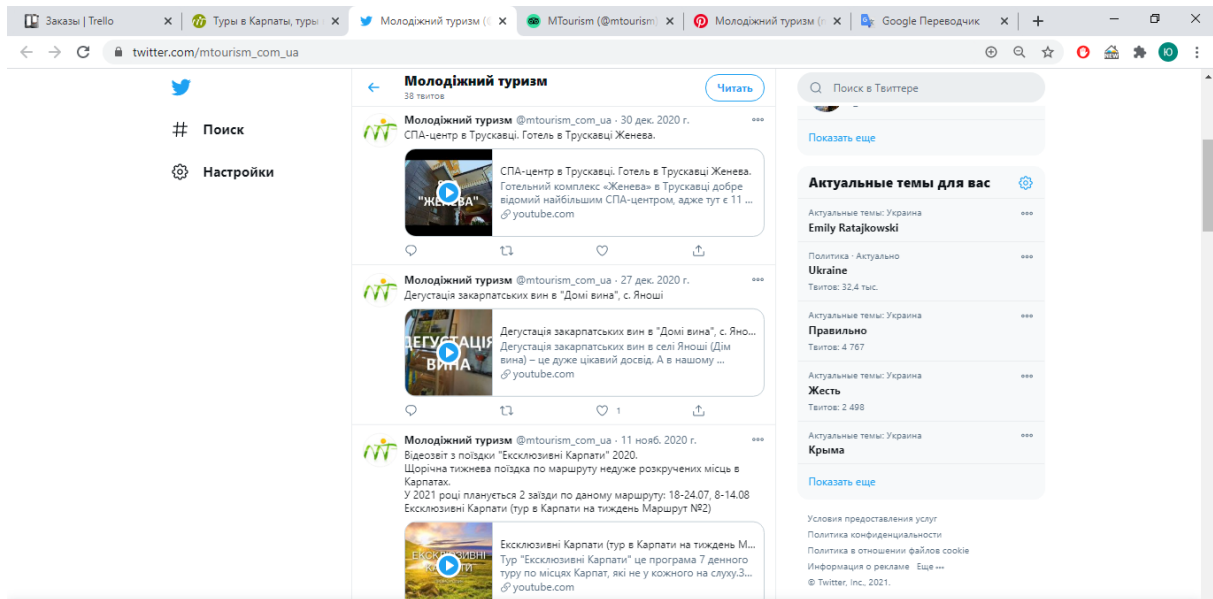


Рис. 4.9 – Інтернет-контент на сторінці Твіттеру підприємства ПП «Кринос Ком»



Рис. 4.10 – Інтернет-контент на сторінці tripadvisor підприємства ПП «Кринос Ком»

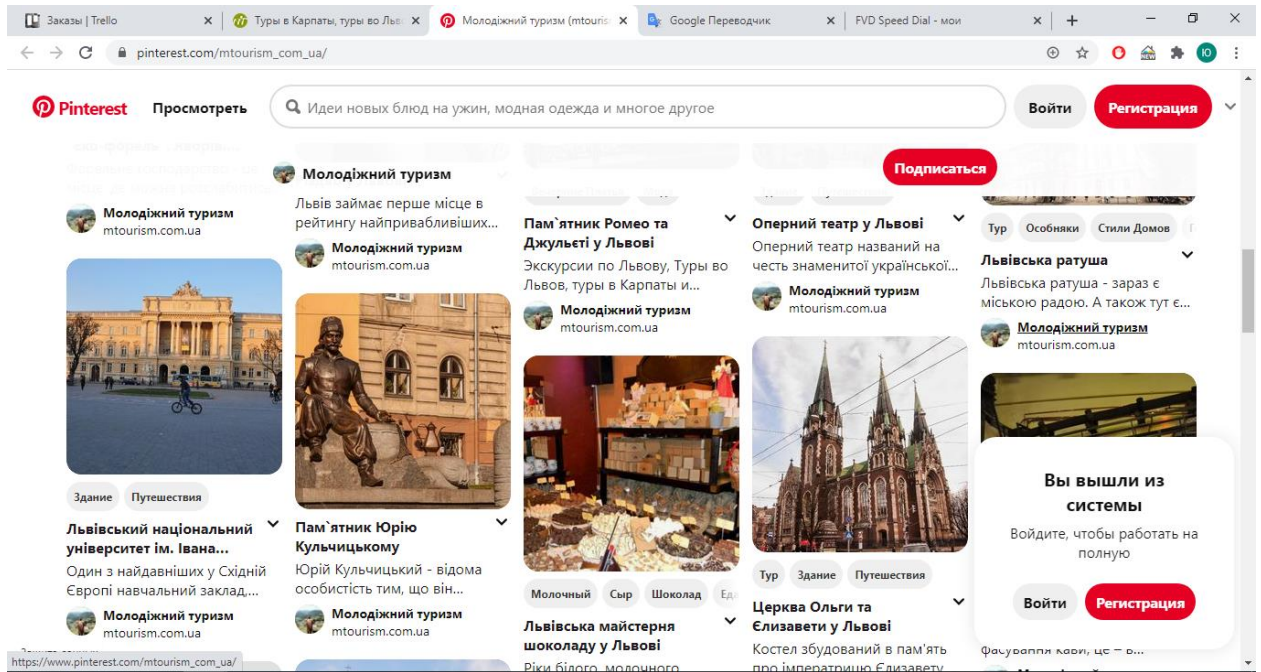


Рис. 4.11 – Інтернет-контент на сторінці pinterest підприємства ПП «Кринос Ком»

Як видно з аналізу, туроператор ПП «Кринос Ком» представлений у всіх популярних соціальних мережах і веде активну комунікацію зі своїми передплатниками.

Туроператор виконує все, що потрібно для ефективного просування в соціальних медіа: розміщує анонси майбутніх заходів, робить пост-релізи заходів, використовує відео, розміщує фотографії, веде діалог з учасниками спільнот, відстежує та оперативно реагує на негативні відгуки, заохочує позитивні коментарі і репост інформації.

Крім того на сторінках туроператора в соціальних мережах розміщуються новини про палаючих турах і проведенні акцій, організуються інформаційні блоки, за допомогою якого користувачі можуть поділитися інформацією у вигляді «запитання-відповідь», проводяться опитування і конкурси. Все це свідчить про активному і ефективному використанні даними туроператором SMM маркетингу.

Отже, маркетинг у соціальних мережах набирає велику популярність і стає однією з найбільш ефективних стратегій збільшення трафіку, залучення аудиторії та стимулювання продажів. Використання SMM-просування при здійсненні маркетингової діяльності дозволяє компаніям отримати унікальні конкурентні переваги на ринку.

Отже, підприємство ПП «Кринос Ком» використовує у своєму інтернет-контенті наступні складові задля успішної роботи туроператора: медійна реклама, корпоративний сайт, контекстну рекламу, SMM, SEM та блоггинг. Маркетинг в соціальних медіа - явище багатогранне, яке відкриває великі можливості і перспективи перед туристичним бізнесом.

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства ПП «Кринос Ком»

На сьогоднішній день число конкурентів на туристському ринку зростає кожен день. Для того щоб заманити або утримати клієнта потрібно придумувати і впроваджувати на підприємство нові послуги, акції і в той же час удосконалити старі.

На даний момент є 2 варіанти утримання клієнтів у ПП «Кринос Ком»:

1. Великі знижки та акції, але заробіток менеджера буде не високий, а роботи і часу буде витрачено багато
2. Підвищення якості обслуговування клієнтів. Значить не ставити задачу просто продати тур, а зробити так, щоб клієнт був задоволений спілкуванням з співробітником і самим відпочинком. Цього можна досягти, якщо в визначений термін і точно інформувати клієнта.

Сьогодні, практично кожна друга людина має мобільний телефон або планшет з доступом в інтернет. Як показали новітні дослідження, на комп'ютер, телевізор і телефон сучасна людина витрачає майже 50% всього часу, коли він перебуває в стані неспання.

В результаті загального впровадження техніки в життя, люди навчилися робити кілька речей одночасно: відправляти пошту, розмовляти по телефону і переглядати новини в інтернеті.

З кожним днем паперові носії інформації втрачають свою важливість і популярність.

Робота турагентства ПП «Кринос Ком» виражається в наступному:

- видача документів тільки в офісі, а не в аеропорту, це забезпечує клієнтам спокій і впевненість;

- менеджер завжди стежить за часом вильоту літака і при перенесенні рейсу негайно інформує про це туриста.

Почастішали випадки, що туроператори не інформують туристів про зміну вильоту літака або виїзду автобуса, і навпаки, а інші туристські компанії не стежать за цим, тому що головне було продати тур і отримати прибуток. Це призводить до того, що літак летить або автобус їде без туристів, яким доводиться купувати новий квиток - менеджер разом з пакетом документів видає інформаційну пам'ятку, в якій прописуються номери рейсів, час вильоту і прильоту, інформацію про відправлення автобуса, вся потрібна і важлива інформація про країну і цікаві місця, виявлені на досвіді менеджера. 24 години на добу турагентства знаходяться на зв'язку і в екстрених випадках допомагають туристам.

Дані послуги досить затратні для ПП «Кринос Ком», відправка смс закордон дорого коштує, а інформування туристів, які поїхали до України інколи є дуже надлишковими; видача документів і печатка пам'ятки - це витрати на папір і чорнило. Крім того, частішали випадки пропажі або забування туристом паперових документів. Тому дуже важливо розробити програму по типу клієнт - сервер для туристського підприємства ПП «Кринос Ком».

У середовищі ІТ-розробників туристичного ринку вже ведеться активна робота по впровадженню і пристосуванню мобільних технологій для

оптимізації та збільшення якості послуг для туристів. Саме мобільні технології впливають на способи пошуку і бронювання турпакетів.

Мобільні технології можуть значно допомогти не тільки мандрівникам, а й співробітникам турагентств, надавши їм можливість розширити набір послуг для клієнтів. Багато компаній на українському ринку, пропонують оповіщення через SMS повідомлення по змінам в розклад рейсів, деталей і статусу бронювання. Сьогодні мандрівник може оплачувати поїздку туру зі свого мобільного телефону і отримувати штрих-код для реєстрації і посадки на літак або автобус.

Основними тенденціями на ПП «Кринос Ком» розробки мобільного додатку є:

- Зростання мобільного споживання. Зростання продажу мобільних телефонів, зростання споживання мобільного трафіку. Це зростання ґрунтовне для зростання ринку мобільного розробки;

- Зростання мобільної реклами. Зростання бюджетів мобільної реклами є логічним і закономірним в залежності від зростання кількості мобільних додатків і їх конкуренції за користувача;

- Стимулювання даного ринку з боку власників платформ. Google, Apple, Microsoft стимулюють творців шляхом проведення конкурсів, створення вигідних умов для співробітництва. Основна ціль платформи ПП «Кринос Ком» - мобільний додаток для своєї інтернет платформи для удосконалення інформаційної діяльності підприємства платформи ПП «Кринос Ком».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічно розвиваючих галузей світової економіки. За швидкі темпи зростання він визнаний економічним феноменом минулого століття.

У сучасному значенні туризм - це діяльність, пов'язана з масовим туристським рухом, що здійснюється з використанням природно-кліматичних та історико-культурних туристичних ресурсів, матеріально-технічної бази туризму та інших важливих факторів, які визначають рівень і якість обслуговування.

Для маркетингу в туризмі характерні наступні принципи:

- 1) орієнтація на рішення проблем конкретних споживачів.
- 2) націленість на комерційний результат.
- 3) максимальний облік вимоги цільового ринку з одночасним впливом на нього.

концепція маркетингу взаємовідносин туристичного підприємства будується на орієнтації на соціальні аспекти взаємодії зі споживачами - розвиток довгострокових відносин та зменшення значення маркетингових прийомів (маніпулювання маркетинговими інструментами). При цьому мета маркетингової діяльності туристичного підприємства залишається незмінною - найповніше задоволення потреб клієнта, змінюється лише спосіб його досягнення. У разі тривалого задоволення клієнтів дає синергетичний ефект, що виражається у формуванні прихильності та відданості клієнта підприємству та його консервативності (небажання змінювати туристичне підприємство у повторних закупівлях).

Основою туристичної індустрії є насамперед туристична інфраструктура і тур-послуги. Нинішній стан інфраструктури не задовольняє ні вітчизняних, ні іноземних туристів, а якість послуг робить сучасні туристичні продукти неконкурентоспроможними.

У сучасному світі спостерігається тенденція розвитку нового виду туризму і разом з тим місць призначення, а гроші, вкладені в цей розвиток країнами, перетворюються на рушійну силу соціально-культурного прогресу через створення нових робочих місць і підприємств, як наслідок збільшуються експортні надходження і розвивається інфраструктура.

Міжнародний туризм стає джерелом не тільки надходження іноземної валюти, а й створення нових робочих місць. Статистичні дані показують, що незважаючи на кризу, політичну нестабільність в сучасному світі за Останніми роками ми все ж бачимо позитивний характер тенденцій розвитку туризму в усьому світі. Кількість подорожуючих з кожним роком зростає. Завдяки великій кількості реклами, технічному прогресу, доступності інформації зростає можливість спілкування між різними країнами, народами, що дозволяє людям розуміти краще один одного, йде взаємне збагачення.

У 2019 Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) зареєструвала 1,5 мільярда міжнародних туристичних поїздок по всьому світу. Чотиривідсоткове зростання в порівнянні з попереднім роком, також прогнозоване на 2020 рік, підтверджує, що туризм є провідним і стійким сектором економіки, особливо на тлі поточної глобальної невизначеності. Одночасно це вимагає відповідального управління поточним зростанням з метою найкращим чином використовувати можливості, які туризм може створити для людей в усьому світі.

У 2020 році прогнозується зростання від 3% до 4%, що відображено в останньому індексі довіри ЮНВТО (UNWTO Confidence Index), який демонструє обережний оптимізм: 47% учасників вважають, що показники туризму покращяться, а 43% - що він залишиться на тому ж рівні, що і в 2019 році.

На сьогодні український туризм не тягне на статус провідного національного роботодавця. У 2017 році в галузі було 228 тисяч робочих місць, або 1,4% від загальної зайнятості, і, за оцінками фахівців, в 2018 році цей показник виріс на 6,6%, до 243 тисяч (1,4% від загальної зайнятості). Прогноз

зростання на наступні 10 років знову-таки незначний - на 14%, до 278 тисяч робочих місць.

Криза COVID-19 підірвав зусилля з розвитку галузі, вжиті українською владою в останні роки, але в міру того, як країна знову відкривається зовнішньому світу, ведеться робота по її відновленню.

Туроператор Молодіжний туризм (ПП «Кринос Ком») – це компанія, яка організовує активний та ефектний відпочинок усім, хто прагне отримати від життя тільки найцікавіше.

У 2018 р. чистий дохід (виручка) від реалізації послуг підприємства зменшилася на 5459 тис. грн., проте у 2019 р. спостерігалось її зростання на 7461 тис. грн. Протягом 2018-2019 рр. спостерігається ріст собівартості реалізованих послуг на 348 та 4677 тис. грн. відповідно. Валовий прибуток підприємства зменшився у 2018 р. більш ніж наполовину (на 52,1%), проте позитивним моментом є його зростання у 2019 р. на 52,2%.

Адміністративні витрати зменшились у 2018 р. на 2498 тис. грн., проте у 2019 р. їх величина зросла на 325 тис. грн., таку ж динаміку демонструвала величина витрат на збут: у 2018 р. зменшення їх величини склало 3568 тис. грн., а зростання у 2019 р. – 1432 тис. грн.

Найбільший чистий прибуток ПП «Кринос Ком» мало у 2019 році, його величина становила 1250 тис. грн.

Внутрішнє середовище організації - це та частина загального середовища, яка знаходиться в межах організації. Внутрішнє середовище має декілька зрізів, стан яких в сукупності визначає той потенціал, яким володіє організація.

Дослідження на основі «7S» - оцінка внутрішнього середовища компанії, що працює на ринку:

- 1) стратегії компанії;
- 2) конкурентні переваги;
- 3) мети і ціннісні установки;
- 4) кадровий склад;

- 5) стиль діяльності фірми;
- 6) організаційна та функціональна структура;
- 7) різні процеси, що протікають в ній (управління, виробництво, збут, рух інформаційних потоків) [49].

Зовнішнє середовище ПП «Кринос Ком» являє собою туристичний ринок України. На підставі проведеного SWOT-аналіз ПП «Кринос Ком» можна зробити висновок, що дана компанія є лідером в своєму сегменті і регіоні з продажу туристичних путівок. Але у даній організації існує загроза зниження конкурентоспроможності і втрати лідерських позицій на даному ринку.

Даний факт спостерігається за рахунок зниження купівельної спроможності клієнтів, який на пряму взаємопов'язаний з маркетинговою діяльністю досліджуваної компанії.

На підставі проведеного аналізу конкурентоспроможності «ПП «Кринос Ком» можна зробити висновок, що для підвищення рівня конкурентоспроможності необхідно розробити маркетингову стратегію, яка буде полягати в розширенні переліку туристичних послуг та збільшення обсягу рекламної діяльності.

Аналізуючи таблицю PEST-аналізу, необхідно зробити висновок про те, що основними факторами зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організації, є рівень життя населення, виробництво та впровадження послуг по галузі, зростання темпів інфляції, зростання податків, обсяг інвестицій, розробка нових технологій послуг, вдосконалення технології надання послуг, НТП, інформаційна забезпеченість, погіршення політичної обстановки.

В організаційній структурі ПП «Кринос Ком» менеджери з маркетингу наділені правом розробки та узгодження фінансових документів, проектів звітних і прогнозних документів, що стосуються маркетингової діяльності компанії; вирішення кадрових питань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Однією з ключових функцій сучасної маркетингової діяльності є

формування партнерських відносин, в рамках яких визначаються ключові клієнти компанії, розробляються програми лояльності, відбувається формування ланцюжка партнерських відносин. Використовувана маркетингова стратегія дозволяє ПП «Кринос Ком» збільшити обсяги продажів туристичних продуктів і підвищити конкурентоспроможність на туристичному ринку. Основними інструментами маркетингу, використовуваними ПП «Кринос Ком» є реклама по телебаченню, в мережі інтернет. А також зовнішня реклама. Для підвищення рівня конкурентоспроможності необхідно розвинути маркетингову діяльність досліджуваної компанії.

Проведений аналіз допоміг виявити нові маркетингові інструменти підприємства ПП «Кринос Ком»:

1) соціальні мережі - створення офіційних груп компанії; - оновлення офіційного сайту підприємства ПП «Кринос Ком» - створення ресурсу з пошуку і визначення ціни товарів компанії.

Оновлення офіційного сайту ПП «Кринос Ком».

2) Для підвищення конкурентоспроможності підприємства «TRAVEL SHOP» на ринку туристичних послуг міста Львів пропонується розробити екскурсійний VIP - тур по Україні, що відповідає ключовим напрямком діяльності турфірми - пропозиція VIP - послуг і VIP - турів своїм клієнтам.

Впровадження нових пропозицій завжди досить витратне, тому необхідно не тільки ретельне планування задуманих заходів, але і оцінка їх ефективності для визначення доцільності їх проведення. При наявності декількох альтернативних заходів, особливо в умовах обмеженого бюджету, розрахунок ефективності кожного з них допоможе виявити найбільш вигідні напрямки вкладання.

Проведений розрахунок всіх витрат в сукупності за один рік - на 2021 рік:

Витрати по організації тренінгів:

Вартість тренінгу - 21800 грн., тренінги проводяться не рідше 1 разу на рік в тренінговому агентстві міста - Навчально-методичний центр «Спеціаліст». Разом витрат - 21800 тис. грн.

Оновлення офіційного сайту компанії обійдеться в 5000 грн. Дані за цінами взяті на офіційному сайті залученої компанії веб-студії «Махаон» з розділу прайс.

Впровадження нового туристичного продукту складе 3064 тис. грн.

Разом витрат на всі заходи - $43,6 + 5 + 3064 = 3112,6$ тис. грн.

Оцінка ефективності заходу для підприємства ПП «Кринос Ком» збережеться на рівні 2017 року, основні показники зростуть на:

- виручка на 3,1%;
- собівартість на 0,3%.

Кожна вкладена гривня витрат принесе 36,2 грн. додаткового прибутку.

Термін окупності проекту: $3112,6 / 112705 = 0,02$ року або 0,3 місяці.

Проведені розрахунки впровадження розробленої системи заходів щодо вдосконалення просування послуг на підприємстві ПП «Кринос Ком» показали, що запропоновані заходи приведуть до поставленої мети - поліпшення роботи і підвищення ефективності діяльності підприємства.

У ПП «Кринос Ком» встановлено 12 персональних комп'ютерів, об'єднаних в мережу.

Для туристичного підприємства ПП «Кринос Ком» рівень використання інформаційних технологій цілком прийнятний. В єдине інформаційне поле ПП «Кринос Ком» інтегровані автоматизована система управління (АСУ) туристичним бізнесом, комплекси систем безпеки, життєзабезпечення, інформатизації. Для автоматизації послуг туристичної індустрії в ПП «Кринос Ком» використовується система САМО-тур.

На підприємстві ПП «Кринос Ком» є добре сформована база для обслуговування клієнтів в офісі, але підприємству необхідно проведення заходів з розвитку автоматизованої системи управління для клієнтів підприємства. Це може бути, наприклад, мобільний додаток, за допомогою

якого можливо буде переглядати, бронювати та ознайомлюватися з актуальними турами ПП «Кринос Ком».

Підприємство ПП «Кринос Ком» у своїй діяльності активно використовує сайт підприємства. Також підприємство розміщує свої послуги в соціальних мережах – фейсбук, твіттер, інстаграм, ютуб, tripadvisor, тощо.

Підприємство ПП «Кринос Ком» використовує у своєму інтернет-контенті наступні складові задля успішної роботи туроператора: медійна реклама, корпоративний сайт, контекстну рекламу, SMM, SEM та блоггинг.

На даний момент є 2 варіанти утримання клієнтів у ПП «Кринос Ком»:

1. Великі знижки та акції, але заробіток менеджера буде не високий, а роботи і часу буде витрачено багато

2. Підвищення якості обслуговування клієнтів.

Основна ціль платформи ПП «Кринос Ком» - мобільний додаток для своєї інтернет платформи для удосконалення інформаційної діяльності підприємства платформи ПП «Кринос Ком».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Добровільна реєстрація українських громадян при подорожах за кордон / Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shanghai.mfa.gov.ua/ua/news/consularnews/63206-dobrovilyna-rejestracija-ukrajinsykih-gromadyan-pri-podorozhah-za-kordon>.
2. Захарін, С. В. Сталий розвиток сфери туристичних послуг: глобальні тенденції, міжнародна взаємодія, уроки для України / С. В. Захарін, В. П. Соболев, Ю. В. Мельник // Економічний вісник університету. – 2013. – Вип. 20/3. – С. 297-302.
3. Туризм. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Закон України «Про курорти» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>
5. Закон України «Про туризм» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
6. Сучасні напрями економічного забезпечення раціонального природокористування в Україні / [за наук. ред. акад. НААН України, д.е.н., проф. М.А. Хвесика, д.г.-м.н., проф. С.О. Лизуна; Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»]. – К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2013. – 64 с.
7. Гомилевская Г.А., Романова О.Б. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ МАССОВОГО ОТДЫХА У ВОДЫ (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ) // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 11-3. – С. 563-568; URL:

- <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39461> (дата
обращення: 10.03.2020).
8. Мулярчук С., Швороб Г. Основні тенденції державного регулювання туризму в Україні. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/180>.
 9. Кабмін схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kabmin-odobrilstrategiyu-razvitiya-turizma-1489798346.html>.
 10. Мальська М., Антонюк Н. Напрями удосконалення державного регулювання розвитку туристичних послуг. Географія та туризм. 2010. Вип. 9. С. 114–119.
 11. Малиновський В. Словник термінів і понять з державного управління. Київ: Атіка, 2005. 240 с.
 12. Нагребельний В., Оніщук М. Державне регулювання. Юридична енциклопедія: в 6 т. / ред. Ю. Шемшученко. Київ: Укр. енциклопедія ім. М.П. Бажана, 1999. Т. 2: Д–Й. С. 118–119.
 13. Саух І. Державне регулювання розвитку туризму: сутність поняття та проблеми визначення. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 4. С. 59–66.
 14. Алексєєва Ю. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: дис. ... канд. наук з державного управління: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління»; Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. Одеса, 2005. 223 с.
 15. Корецький М. Державне регулювання аграрної сфери у ринковій економіці: монографія. Київ: УАДУ, 2002. 260 с.
 16. Биркович В. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні. Стратегічні пріоритети. 2007. № 4 (5). С. 157–163.

17. Монастирський В. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 249–254.
18. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/page>.
19. Про курорти: Закон України від 5 жовтня 2000 року № 2026-III. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
20. Антоненко І. Державне регулювання просування туристичного продукту: міжнародний та вітчизняний досвід. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 21. С. 17–22.
21. Гостюк В. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. Юридичний вісник. 2015. № 2 (35). С. 105–108.
22. Герасименко В., Галасюк С. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2008. № 12. С. 19–24.
23. Сірик А. Державне регулювання ринку туристичних послуг України. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 2 (48). С. 100–104.
24. Положення про департамент туризму та курортів: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22 липня 2016 року № 1202. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=f986105f-102a-47f7-b5f0-fefebb9c20a3&tag=PolozhenniaProUpravlinnia>.
25. Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22 липня 2016 року № 1202. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=f986105f-102a47f7-b5f0-fefebb9c20a3&tag=PolozhenniaProUpravlinnia>.

26. Савченко В., Стойко С. Роль держави у розвитку туристичної індустрії України. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2013. № 1 (17). С. 9–15.
27. Музиченко-Козловська О. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. Львів: Новий Світ2000, 2012. 176 с.
28. Пуцентейло П. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
29. Козловський Є. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 272 с.
30. Школа І. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / за ред. І. Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
31. Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. База даних «Офіційне інтернет-представництво». Президент України. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/constitution> (дата звернення: 27.01.2019).
32. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 272 с.
33. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. База даних «Законодавство України». ВР України. URL: http://kodeksy.com.ua/pro_turizm (дата звернення: 27.01.2019).
34. Про затвердження державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова КМУ від 29.04.2002 №583. База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF> (дата звернення: 28.01.2019).
35. Про схвалення стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 16.03. 2017 № 168-р. База даних «Урядовий портал». КМ України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> (дата звернення: 28.01.2019).

36. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколодна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
37. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
38. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pvu.org.ua>.
39. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.tourism.org.ua>.
40. Український туристичний портал. - Режим доступу: <http://www.turkraina.info.news>.
41. Закон України «Про внесення змін до закону України «Про туризм» 18.11.2003 р., № 1282 – IV // Туристська діяльність в Україні: Нормативно – правове регулювання/ Роїна О.М. (2-е вид., змін. та доп.). – К.:КНТ,2006. – С. 5 – 29.
42. Ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності / Затверджено Наказом Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва та Міністерства культури і туризму України 11.09.2007 № 111/55, Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 28.09.2007 за № 1123/14390. [Електронний ресурс. Режим доступу: <http://tourism.gov.ua>].
43. Порядок контролю за додержанням ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності. / Туристська діяльність в Україні: Нормативно – правове регулювання/ Роїна О.М. (2-е вид., змін. та доп.). – К.:КНТ,2006. – С. 70 – 84.
44. UNWTO. Annual Report 2014 [Electronyi resers]. – Rezhim dostupa: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf

45. World Tourism Organization [Electronyi resers]. – Rezhim dostupa: [//www.unwto.org](http://www.unwto.org).
46. Global Travel & Tourism leaders set landmark agenda for growth / World Tourism Organization UNWTO [Electronyi resers]. – Rezhim dostupa: [//http://media.unwto.org/press-release/2015-04-16/global-travel-tourism-leaders-set-landmark-agenda-growth](http://media.unwto.org/press-release/2015-04-16/global-travel-tourism-leaders-set-landmark-agenda-growth)
47. Exports from international tourism rise to US\$ 1.5 trillion in 2014 / World Tourism Organization UNWTO [Electronyi resers]. – Rezhim dostupa: [//http://media.unwto.org/press-release/2015-04-15/exports-international-tourism-rise-us-15-trillion-2014](http://media.unwto.org/press-release/2015-04-15/exports-international-tourism-rise-us-15-trillion-2014)
48. 50% turistov iz Ukrainy predpochli otkazatsya ot poezdok – exsperti RIA Novosti Ukrainy [Electronyi resers]. – Rezhim dostupa: <http://rian.com.ua/economy/20140423/345660225.html><http://rian.com.ua/economy/20140423/345660225.html>
49. Kak kryzys vlyyaet na turizm v Ukraine [Electronyi resers]. – Rezhim dostupa: <http://cheap-trip.eu/ru/2015/03/17/kak-kryzys-vlyyaet-na-turizm-v-ukrayne-ynfohrafyka/>
50. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань - [Електронний ресурс]: <https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch>
51. Вдовічен, А. А. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході [Текст] / Анатолій Анатолійович Вдовічен, Ольга Геннадіївна Вдовічена // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. – Том 28. – № 2. – С. 9-20. – ISSN 1993-0259.
52. Вдовічена, О. Г. Суспільно-орієнтований маркетинговий вектор розвитку туристичної привабливості територій / О. Г. Вдовічена // Сучасний стан та перспективи розвитку туризму: Матеріали

- Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2016 . – 288 с. – С.216-218.
53. Стратегія розвитку туризму і курортів на 2016-2020 роки. URL: www.gov.ua.
54. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 26(1). С. 115–118.
55. Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 4 (32). – С. 53–57
56. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report / M. Stelzner. – Social media examiner. – 2017. – 50 p.
57. Гуменюк, Ю. Мейнстрім міжнародного руху факторів виробництва в умовах тектонічних зсувів світової економіки [Текст] / Юрій Гуменюк // Журнал європейської економіки. - 2018. - Т. 17, № 3. - С. 269-278.
58. Гуменюк, Ю. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання / Ю. Гуменюк // Сталій розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали I Міжнар. наук.- практ. конф., 31 жовт.-1 лист. 2018 р. / [відповід. за вип. : М. Ю. Барна] – Львів : ЛТЕУ, 2018. – С. 58-60
59. Заблоцька Р.О. Система інституційного регулювання світової торгівлі послугами / Р.О. Заблоцька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2018. – 368 с.
60. Ільчук В.П. Маркетингові аспекти комплексно-інвестиційного механізму розвитку рекреаційної сфери регіону / В.П. Ільчук, В.О. Анопрієнко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Збірник. – Чернігів: ЧДТУ, 2017. – №1(48) – С. 241–251.
61. Леннон Дж. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму / Дж.

- Леннон, Х. Смит, Н. Кокерелл, Дж. Трю. – М.: Група ИДТ, 2018. – 277 с.
- 62.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. 3-є вид., перероб. та доп. / О.О. Любіцева. – К.: «Альтерпрес», 2018. – 436 с.
- 63.Нагара М. Б. Діловий туризм в Україні: реалії та перспективи розвитку / М. Б, Нагара // Вісник Сумського державного університету. Серія “Економіка”. – 2018. –№ 2. – С. 73-77
- 64.Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму / І.В. Смаль // Географія в інформаційному суспільстві: Зб. наук. праць: У 4-х т. Т.4. – К.: ВГЛ Обрії, 2018. – С. 139–145.
- 65.Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу. Монографія / під заг. ред. Мазаракі А.А. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 596 с. 51. Толочко А.О. Детермінанти розвитку ринку міжнародного туризму в Україні / А.О. Толочко // Зб. наук. праць. Вип. 56. – К.: ІСЕМВ НАН України, 2018. – С. 151–156.
- 66.Bhatia A.K. Tourism Development: Principles and Practices / A.K. Bhatia. – New Delhi: Srerling Publishers Pritate Ltd, 2016. – 413 p. 61.
- 67.Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources / R. Butler // Canadian Geographer. – 2018. – V.24. – №1. – P. 5–12.
- 68.Charles G.R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies / G.R. Charles, J. R. Brent Ritchie. – 12th edition. – Hoboken, New Jersey: Wiley, 2015. – 526 p.
- 69.Church A. Tourism, Power and Space / Andrew Church, Tim Coles. – Routledge, 2016. – 312 p.
- 70.Gossiling S. Tourism: Sustainable Development Option/ S. Gossiling // Environmental Conservation. – 2017. – Vol. 27. – № 3. – P. 223–228.
- 71.Mill R.C. The Tourism System: an Introductory Text / R.C. Mill, A.M. Morrison. – New Jersey: PRENTICE-HALL, INC., 2015. –457 p

ДОДАТОК 1

Агентський договір № ___ - ___ - ___

м. Львів

« ___ » _____ 2020 р.

Приватне підприємство «Кринос Ком», (в подальшому **ТУРОПЕРАТОР**), ліцензія серія АГ № 581220 від 12.07.2012 року (платник податку на прибуток на загальних підставах), в особі директора Дороша Тараса Володимировича, діючого на підставі статуту, з _____ одного _____ боку і _____

_____ (в подальшому **ТУРАГЕНТ**), з другої сторони, відповідно до Закону України «Про туризм», уклали цей Договір про наступне:

1. ТЕРМІНИ ДОГОВОРУ

1.1. Турист - особа, з якою **ТУРАГЕНТ** укладає договори на організацію туристичних поїздок.

1.3. Туристичні послуги - перелік послуг, з яких формується туристичний продукт за індивідуальними заявками Туриста.

1.4. Замовлення - список туристичних послуг із зазначенням їх кількісних і якісних характеристик, бронювання та оплати яких замовляє Турист. Замовлення формується **ТУРАГЕНТОМ** і направляється **ТУРОПЕРАТОРУ** факсом, електронною поштою для підтвердження можливості прийняття Замовлення до виконання. Замовлення вважається прийнятим до виконання **ТУРОПЕРАТОРОМ** з моменту направлення **ТУРАГЕНТУ** письмового (по факсу, електронною поштою) підтвердження про прийняття Замовлення до виконання.

1.5. Анулювання Замовлення - письмова відмова **ТУРАГЕНТА** від замовленого або придбаного Тура в цілому або його частини.

2. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

2.1. **ТУРАГЕНТ** приймає на себе зобов'язання за винагороду здійснювати діяльність по реалізації сформованого **ТУРОПЕРАТОРОМ** комплексу туристичних послуг (туристичного продукту), та укладення договорів на туристичні послуги з третіми особами (туристами).

2.2. Право власності **ТУРОПЕРАТОРА** на туристичний продукт при цьому до **ТУРАГЕНТА** не переходить.

3. ОBOB'ЯЗКИ СТОРІН

3.1. ТУРОПЕРАТОР зобов'язується:

3.1.1. Підтверджувати прийняті до виконання від **ТУРАГЕНТА** Замовлення, за умови відповідності Замовлень положенням цього Договору та наявності у **ТУРОПЕРАТОРА** можливості здійснити бронювання зазначених в Замовленні туристичних послуг.

3.1.2. При підтвердженні прийняття замовлення до виконання, виставити **ТУРАГЕНТУ** рахунок-фактуру із зазначенням повної вартості Замовлення.

3.1.3. Здійснювати оформлення проїзних документів Туристів з подальшою передачею **ТУРАГЕНТУ**.

3.1.4. Оформляти договори страхування Туристів з подальшою передачею **ТУРАГЕНТУ**.

3.1.5. Надавати ТУРАГЕНТУ достовірну інформацію про туристичні послуги, які замовлені та / або можуть бути замовлені у ТУРОПЕРАТОРА згідно з цим Договором.

3.1.6. По можливості забезпечувати ТУРАГЕНТА рекламно-інформаційними матеріалами про туристичні послуги, які замовлені та / або можуть бути замовлені у ТУРОПЕРАТОРА.

3.1.7. Своєчасно проводити бронювання за прийнятими до виконання Замовленнями, за умови належного виконання ТУРАГЕНТОМ зобов'язань за цим Договором.

3.1.8. Оформляти програми турів і передавати їх ТУРАГЕНТУ.

3.1.9. У разі неможливості розміщення Туристів в попередньо заброньованих готелях, інших об'єктах розміщення, ТУРОПЕРАТОР розміщує Туристів в готелі такої ж категорії в номерах такого ж або вищого класу та рівню комфортності замовлених номерів, без додаткової оплати.

3.2. ТУРАГЕНТ зобов'язується:

3.2.1. Надавати Туристам достовірну і повну інформацію, передбачену чинним законодавством України, про туристичні послуги, які замовлені та / або можуть бути ними замовлені відповідно до Договору, про порядок і умови їх надання, оплати і т.п.

3.2.2. Формувати Замовлення на туристичне обслуговування відповідно до цінових пропозицій та розсилок ТУРОПЕРАТОРА і направляти їх останньому.

3.2.3. Організувати взаєморозрахунок з Туристом та перераховувати ТУРОПЕРАТОРУ повну вартість туристичних послуг на замовлення, в порядку і в строки, передбачені цим Договором.

3.2.4. Своєчасно надавати ТУРОПЕРАТОРУ інформацію, необхідну для оформлення проїзних документів, віз, страхових полісів і нести відповідальність за її достовірність.

3.2.5. Передавати Туристу оформлені ТУРОПЕРАТОРОМ проїзні документи, страхові поліси, у тому числі оформлені посольством документи з візою.

3.2.6. Інформувати ТУРОПЕРАТОРА про всі випадки виникнення претензій Туристів, пов'язаних з підписанням, виконанням, розірванням Договору, неналежним наданням туристичних послуг на замовлення.

3.2.7. Упевнитися у наявності у туристів документів, що засвідчують особу та надають право на виїзд за кордон, на весь термін перебування за межами України; сповіщати ТУРОПЕРАТОРА про всі, які стали відомими ТУРАГЕНТУ, факти порушення Туристами законодавства, митного та візового режимів.

3.2.8. Виконувати повністю, належним чином і у відповідні терміни всі зобов'язання, що випливають з положень цього Договору.

3.2.9. В разі неналежного виконання ТУРАГЕНТОМ зобов'язань за цим Договором, збитки, понесені ТУРОПЕРАТОРОМ перед Туристами і третіми особами, відшкодовуються ТУРАГЕНТОМ в повному обсязі.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВЗАЄМОРОЗРАХУНКІВ

4.1. ТУРАГЕНТ, протягом трьох банківських днів з моменту отримання рахунку, перераховує ТУРОПЕРАТОРУ вартість Замовлення в повному розмірі, зазначеному в рахунку-фактурі. У разі якщо ТУРАГЕНТ направляє ТУРОПЕРАТОРУ Замовлення менш ніж за три банківських дні до дати початку надання туристичних послуг з даного замовлення, ТУРАГЕНТ зобов'язаний повністю сплатити рахунок Замовлення до початку надання туристичних послуг.

4.2. У разі порушення ТУРАГЕНТОМ строків перерахування грошових коштів на розрахунковий рахунок ТУРОПЕРАТОРА, передбачених п. 4.1. цього Договору, ТУРАГЕНТ зобов'язаний сплатити пеню в розмірі подвійної облікової ставки НБУ від суми заборгованості за кожен день прострочення. ТУРОПЕРАТОР пред'являє ТУРАГЕНТУ

рахунок на суму пені, який ТУРАГЕНТ повинен сплатити протягом трьох банківських днів з моменту пред'явлення такого рахунку ТУРОПЕРАТОРОМ.

4.3. Розрахунки між Сторонами здійснюються в безготівковій формі в національній валюті України. Момент виконання ТУРАГЕНТОМ зобов'язання згідно п. 4.1. визначається відповідно фактом надходження в повному обсязі грошових коштів на рахунок ТУРОПЕРАТОРА. Витрати, пов'язані з проведенням банківських операцій, несе Сторона, що здійснює перерахування грошових коштів.

4.4. Винагорода ТУРАГЕНТА за реалізацію туристичного продукту ТУРОПЕРАТОРА складає від 10% від вартості туру.

4.5. ТУРОПЕРАТОР передає ТУРАГЕНТУ проїзні документи туриста тільки після оплати ТУРАГЕНТОМ повної вартості Замовлення. У разі не перерахування ТУРАГЕНТОМ повної вартості Замовлення, Замовлення вважається Сторонами анульованим, а відповідальність перед Туристом за ненадання туристичних послуг несе ТУРАГЕНТ.

4.6. У разі відмови Туриста від прийнятого ТУРОПЕРАТОРОМ до виконання Замовлення, ТУРАГЕНТ негайно в письмовій формі (факсом, електронною поштою) повідомляє ТУРОПЕРАТОРА про відмову. ТУРОПЕРАТОР, виходячи з дати отримання такого повідомлення, проводить розрахунок штрафних санкцій в розмірі, передбаченому в кожному окремому випадку згідно з ДОДАТОК 1 до Договору, які є невід'ємною його частиною. ТУРОПЕРАТОР пред'являє ТУРАГЕНТУ на суму штрафних санкцій рахунок, який ТУРАГЕНТ повинен сплатити протягом трьох банківських днів з моменту пред'явлення такого рахунку ТУРОПЕРАТОРОМ.

4.7. Будь-які зміни до прийнятого до виконання Замовлення можуть бути внесені Туристом та / або ТУРАГЕНТОМ тільки за згодою ТУРОПЕРАТОРА.

5. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН І ФОРС-МАЖОР

5.1. Сторони несуть відповідальність за невиконання умов цього Договору відповідно до чинного законодавства України.

5.2. ТУРАГЕНТ несе повну відповідальність за несвоєчасність оплати вартості туру, точність, повноту інструктажу та надання документів по туру Туристу відповідно до умов цього Договору.

5.3. ТУРОПЕРАТОР після передачі документів та отримання оплати туру, несе відповідальність за якість і повноту замовлених послуг, згідно з програмою туру.

5.4. ТУРОПЕРАТОР не несе відповідальності і не компенсує збитки:

5.4.1. За відмову посольства іноземної держави у видачі в'їзних віз Туристу, і дії митного та прикордонного контролю, або інших дій офіційних органів, що роблять неможливим здійснення ТУРОПЕРАТОРОМ узятих на себе зобов'язань не з його вини. В цьому випадку ТУРОПЕРАТОР здійснює повернення вартості ТУРАГЕНТУ, виходячи з фактично зроблених ТУРОПЕРАТОРОМ витрат.

5.4.2. За зміну розкладу руху транспортних засобів перевізника, і пов'язані з цим зміни в програмі туру; в цьому випадку відповідальність несе перевізник, задіяний на маршруті відповідно до українських і міжнародних правил перевезення.

5.4.3. У разі припинення подорожі Туриста через неправильне оформлення виїзних документів не з вини ТУРОПЕРАТОРА або порушення ним митних чи прикордонних правил, повернення вартості турпродукту не проводиться.

5.4.4. У разі депортації Туриста з країни призначення (транзитної країни) повна відповідальність покладається на Туриста.

5.5. Жодна зі сторін не несе відповідальності за повне або часткове невиконання своїх зобов'язань, якщо невиконання є наслідком надзвичайних обставин, які сторони не могли передбачити і попередити своїми діями (форс-мажор). До таких обставин належать: повінь, пожежа, землетрус та інші природні катастрофи, а також війна, військові дії та їх загроза, революція, повстання, масові заворушення, акти державних органів, прийняті після

укладення цього Договору та перешкоджають його виконанню. Якщо будь-яка з цих обставин унеможливує пряме виконання Договору в строк, то цей термін переноситься на період тривалості цієї обставини.

5.6. Сторона, для якої виконання цього Договору є неможливим, зобов'язана повідомити у письмовій формі безпосередньо іншу сторону про настання і припинення дії цих обставин, але не пізніше ніж протягом 2 днів з моменту початку дії цих обставин. Факти, викладені в повідомленні, повинні бути підтверджені Торгово-Промисловою Палатою або іншим компетентним органом відповідної держави. Таке непідтвердження позбавляє сторону права на використання вищезазначених обставин як причини невиконання зобов'язань.

6. РЕКЛАМАЦІЇ

6.1. Всі пред'явлені ТУРАГЕНТОМ рекламації повинні містити: прізвище, ім'я та по батькові туриста, період і місце його перебування.. Рекламації повинні бути направлені туроператору не пізніше 14 (чотирнадцяти) календарних днів з моменту закінчення туру. Разом з рекламацією туроператору надається копія договору ТУРАГЕНТА з туристом, інші документи, які мають відношення до інциденту. За підтвердженими туроператором рекламаціями представники сторін обговорюють і приймають рішення по термінах, розміру та порядку виплати компенсацій туристу.

6.2. Туроператор розглядає отримані від ТУРАГЕНТА рекламації протягом 14 (чотирнадцяти) календарних днів, з моменту їх отримання.

7. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

7.1. Всі суперечки і розбіжності, які виникають у зв'язку з даним Договором, вирішуються по можливості обома сторонами шляхом переговорів.

7.2. У разі якщо спірні питання та розбіжності між сторонами не можуть бути вирішені шляхом переговорів, сторони можуть передати спір на розгляд до Господарського суду, в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

8. ІНШІ УМОВИ

8.1. Цей договір набуває чинності з моменту його підписання сторонами.

8.2. Термін дії цього договору встановлюється з моменту його підписання і діє до 25.11.2021 р. Даний договір може бути продовжений за взаємною письмовою згодою сторін.

8.3. Розірвання та / або дострокове припинення дії цього договору допускається лише за письмовою згодою сторін. Пропозиція про дострокове розірвання однієї зі сторін цього договору має бути представлено в письмовій формі і розглянуто іншою стороною протягом 20 днів з дня отримання пропозиції.

8.4. Після підписання цього договору всі попередні переговори і листування між сторонами втрачають свою силу.

8.5. Вся інформація, надана сторонами, є конфіденційною. У разі порушення положень цього договору в частині конфіденційності, сторона, що порушила їх, зобов'язана відшкодувати іншій стороні, понесені в результаті цього збитки.

8.6. Цей договір складений в двох примірниках, які мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із сторін.

8.7. Всі додатки і доповнення до цього договору є його невід'ємною частиною.

8.8. Всі факсимільні копії документів, що відносяться до даного договору мають силу оригіналу.

8.9. Будь-які зміни та доповнення до цього договору можуть бути зроблені за взаємною згодою сторін в письмовій формі і повинні бути підписані уповноваженими представниками сторонами.

9. РЕКВІЗИТИ СТОРІН**ТУРОПЕРАТОР**

ПП «КРИЛОС КОМ»

Вул. Гайдамацька 11, оф 7

м. Львів, Україна, 79019

МФО 325321

Код ЄДРПОУ 35145639

Рахунок 26003053715452

ПРИВАТБАНК, м. Львів

Телефон 097 907 21 98

e-mail: info@mtourism.com.ua

ТУРАГЕНТ

Директор _____ Т.В. Дорош

Додаток 1 до Договору

Як анулювати тур?

Анулювання замовлення туристом або турагентом передбачає відмову від замовлення туру всіх або частини учасників замовлення.

Про анулювання замовлення потрібно повідомляти відповідального менеджера на електронну пошту та телефоном.

Умови повернення оплати за анульовані місця залежать від терміну повідомлення про анулювання:

- не пізніше ніж за 10 робочих днів до початку туру — повертаємо 100 % вартості туру;
- від 9 до 7 робочих днів до початку туру — повертаємо 85 % вартості туру;
- від 6 до 4 робочих днів до початку туру — повертаємо 50 % вартості туру;
- від 3 до 2 робочих днів до початку туру — повертаємо 20 % вартості туру;
- менше ніж за 1 робочий день до початку туру, а також при неявці — оплату не повертаємо.

У випадку, якщо замовник знайде відповідну заміну на анульовані місця, то оплачені кошти можуть бути зараховані взаємозаліком у повному обсязі.

У Новорічних, Різдвяних та акційних турах умови анулювання можуть відрізнятися від стандартних:

- не пізніше ніж за 13 робочих днів до початку туру — повертаємо 100 % вартості туру;
- від 12 до 8 робочих днів до початку туру — повертаємо 50 % вартості туру;
- менше ніж за 7 робочих днів до початку туру, а також при неявці — оплату не повертаємо.

Якщо тур скасовується, коли про це повідомляється і чи повертається оплата?

У випадку скасування проведення туру туристи та турагенти повідомляються про це електронною поштою та телефоном не пізніше ніж за 3 календарні дні до початку туру.

Кошти оплачені за скасований тур повертаються в повному обсязі.

За бажанням замовника, кошти оплачені за скасований тур також можна використати на інші тури.

За кошти оплачені за доїзд з місця проживання до місця виїзду туру — повертається різниця від втрат при відшкодуванні за повернення квитків (за наявності документів, що підтверджують купівлю квитків).

ДОДАТОК 2

Таблиця 1

Оцінка ефективності заходу для ПП «Кринос Ком»

Показник	Од. виміру	До реалізац ії заходу 2018 р.	Після реалізац ії заходу 2019 р.	Примітка	Приріст	
					Тис. грн	%
Обсяг реалізац ії продукц ії	Тис грн.	109171	109171+3 534=1127 05	Приріст плановий 3,1%	112705 - 109171 =3534	3534 *100 /112 705- 3,1
Втрати	Тис грн.	101563	101563+3 112,6=10 4675,6	Витрати формується шляхом рівня витрат за минулий період рік + витрати на заходи (Інвестиції)	104567 5,6- 101563 =3112, 6	3112 ,6*1 00/1 0467 5,6= 0,3
Прибуток від реалізац ії	Тис	7608	8205,34		597,34	2,72
Рентабельніст ь продукц ії (собівартість/ об'єм реалізованої продукції)	%	101563/1 09171 =0,93	104675,6/ 112705=0 ,93	Залишаємо на рівні 2018 року	0	0

Показник ефективності (ROI)	Грн./грн	-	19,28	даний показник розраховується наступним чином: виручка / Інвестиції * 100% = 112705 / 3112,6 * 100 % = 36,2		
-----------------------------	----------	---	-------	---	--	--