

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

**Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

_____ Доценко В. Ф.

(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: «Забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів»

Виконала: здобувач 4 курсу, групи ТУ- 4 -10

Піддубний Олександр Валерійович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Мірзодаєва Тетяна Віталіївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних 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

_____ Піддубного Олександра Валерійовича _____
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів»

керівник роботи Мірзодаєва Тетяна Віталіївна, доц., кандидат економ. наук
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “12” 05 2021 року № 256-кв

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2021 р.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Теоретичні аспекти забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів.

Організаційно-економічний аналіз діяльності туристичної фірми ТОВ «Coral Travel». _____ ВМ _____

Шляхи та перспективи вдосконалення транспортного обслуговування на ТОВ «Coral Travel»

Впровадження сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві ТОВ «Coral Trevel».

5. Перелік графічного матеріалу: рисунків – 33; таблиць – 31; додатків – 3.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		
II	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		
III	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		
IV	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 01 березня 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання з кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	18.01.2021-26.02.2021	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.03.2021-12.03.2021	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	15.03.2021-31.03.2021	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2021-16.04.2021	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	19.04.2021-30.04.2021	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	03.05.2021-14.05.2021	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	17.05.2021-21.05.2021	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	24.05-26.05.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2021-31.05.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15-18.06.2021	

Здобувач _____ Піддубний О.В.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Мірзодаєва Т. В.

РЕЗЮМЕ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
ПІДДУБНОГО ОЛЕКСАНДРА ВАЛЕРІЙОВИЧА
НА ТЕМУ:

«Забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів»

Дипломна робота складається з 106 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 33, таблиць - 31, додатків - 3.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «TUI Ukraine».

Предметом дипломної роботи є процес управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві.

Метою дипломної роботи є розгляд особливості процесу управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві та визначення шляхів його удосконалення на підприємстві.

У I розділі розглянуто теоретичну основу поняття якості обслуговування на підприємстві, її особливості, засоби підвищення якості за допомогою стандартизації та сертифікації. Було розглянуто міжнародний досвід управління якістю на туристичному підприємстві.

У II розділі було проведено аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «TUI Ukraine». Даний аналіз включав у себе розгляд економічний аналіз показників, а також внутрішніх та зовнішніх факторів, які мають значний вплив на місце і статус компанії на туристичному ринку.

У III розділі розглянуто шляхи вдосконалення якості обслуговування, розглянуто процес управління якістю обслуговування на підприємстві ТОВ «TUI Ukraine». Були також розроблені пропозиції щодо покращення якості обслуговування на туристичному підприємстві.

У IV розділі розглядалась інформаційно-технічна база підприємства, проаналізована існуюча, після чого було виявлено ряд недоліків для вирішення яких було висунуто пропозиції щодо їх усунення. У цьому розділі було запропоновано піклуватися про репутацію в мережі, слідкувати за графічним контентом та сезонним попитом.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: якість, міжнародний досвід, якість обслуговування, сайт, тренінг

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ	10
1.1. Транспортне обслуговування туристів як складова комплексу послуг туристичної фірми.....	10
1.2. Організація транспортного обслуговування туристичними фірмами в сучасних умовах	19
1.3. Показники ефективності транспортного обслуговування туристів.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	42
2.1. Загальна характеристика туристичного оператора «Корал Тревел»	42
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства.....	488
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства	57
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	66
3.1. Особливості організації транспортного обслуговування туристів в ТОВ «Корал Тревел».....	66
3.2. Напрямки удосконалення автотуристичних перевезень в ТОВ «Корал Тревел»	70
Основний пакет послуг: зустріч на вокзалі, трансфер у готель, проживання в готелі, харчування (сніданки та вечері), обід у місті за власний кошт, страховка.	74
3.3. Обґрунтування ефективності пропозиції щодо підвищення ефективності транспортного обслуговування туристів	85
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗА УМОВ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	88
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на ТОВ «Корал Тревел».....	88
4.2. Аналіз Інтернет-контенту в ТОВ «Корал Тревел»	90
4.3. Впровадження сучасних інформаційних технологій до рекламно- інформаційної діяльності на ТОВ «Корал Тревел»	91
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101

ВСТУП

Актуальність теми. Транспорт є одним з найважливіших складових елементів туристської індустрії та невід'ємною частиною туристського продукту. Транспортне обслуговування туристів – найбільш складний в технологічному відношенні блок туру, до того ж будь-яке транспортний засіб є джерелом підвищеної небезпеки.

Важливою для туристських організацій і туристів є точна та вичерпна інформація про правила перевезень пасажирів та багажу на міжнародних та внутрішніх маршрутах, про систему тарифів, пільг та знижок, порядку пред'явлення та задоволення претензій, захисту інтересів туристів при порушенні умов перевезення. Крім того, оскільки етапу транспортного процесу у реалізації будь-якого туристського продукту уникнути практично неможливо, то забезпечення транспортної безпеки є домінуючим напрямком у формуванні комплексної системи безпеки в туристичній індустрії.

На сьогоднішній день в Україні, не дивлячись на значні туристичні ресурси, туристичний бізнес ще не досяг належного рівня розвитку. Так, туристичні об'єкти часто бувають заповнені не повністю через низький рівень розвитку транспортної інфраструктури, недосконалість механізмів державного регулювання як на державному, так і на регіональних рівнях, відсутність умов для залучення інвесторів на ринки туристичних послуг. Туристичні тури часто не використовують ефективних методів економічного аналізу. Від правильної і грамотної організації перевізного процесу залежить якість всього туристичного продукту, оскільки неякісно організоване перевезення може створити негативне уявлення туристів про тур. Ефективність розвитку туризму в Україні в значній мірі залежить від оптимізації процесів координації роботи підприємств різних видів транспорту та діяльності організацій і підприємств туристичної інфраструктури, що й зумовило актуальність теми даної роботи.

Питання транспортного обслуговування і перевезення туристів, організації транспортних подорожей розглядали у своїх роботах такі фахівці як: Аріон О. В., Антоненко І., Бабарицька В. К., Герасименко В. Г., Замкова А. В., Кифяк В. Ф., Любіцева О. О., Мальська М. П., Мельник І., Фастовець О. Б., Біржаков М. Б., Бутко І. І., Гуляєв В. Г, Ільїна О. М., Дурович А. П., Котельникова В. Є., Кусков А. С., Остова О. Я., Одінцева Т. Н., Сенін В. С., Чудновський В. Ф. та інші. В публікаціях вказаних авторів висвітлено багато важливих аспектів роботи транспорту, пов'язаних з організацією і здійсненням перевезення туристів. Разом з тим, мало уваги приділялось питанням взаємодії підприємств туризму з транспортними підприємствами і майже зовсім не розглядалися особливості транспортної системи України, її взаємозв'язок з туризмом, основні напрямки і завдання розвитку транспорту України в інтересах туризму.

Метою даної роботи є дослідження та розробка моделей, методів, стратегій і алгоритмів транспортного обслуговування туристів для створення передумов зниження витрат і забезпечення необхідного рівня якості і ефективності функціонування туризму.

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

- вивчення транспортного обслуговування туристів як складової комплексу послуг туристичної фірми;
- з'ясування процесу організації транспортного обслуговування туристичними фірмами в сучасних умовах;
- виділити показники ефективності транспортного обслуговування туристів;
- надати загальну характеристику туристичного оператора «Корал Тревел»;
- проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище, а також конкурентної позиції туристичного підприємства;

- визначити особливості організації транспортного обслуговування туристів в ТОВ «Корал Тревел»;
- розробити напрямки удосконалення автотуристичних перевезень в ТОВ «Корал Тревел»;
- обґрунтувати ефективність пропозиції щодо підвищення ефективності транспортного обслуговування туристів;
- охарактеризувати технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт на ТОВ «Корал Тревел»;
- проаналізувати Інтернет-контент в ТОВ «Корал Тревел»;
- оцінити впровадження сучасних інформаційних технологій до рекламно-інформаційної діяльності на ТОВ «Корал Тревел».

Об’єктом дослідження є процеси транспортного обслуговування туристів ТОВ «Корал Тревел». **Предметом** дослідження є моделі, методи, стратегії і алгоритми транспортного обслуговування туристів ТОВ «Корал Тревел».

Методи дослідження. Теоретичною основою проведених досліджень є наукові роботи класиків економічної науки, сучасних вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з питань транспорту та туризму, Закони та нормативні акти України у сфері економіки. Для досягнення поставленої у роботі мети використано системний підхід до створення механізму вдосконалення транспортного обслуговування туристів, методи економіко-математичного моделювання і статистичної обробки та аналізу інформації; апарат прийняття та оптимізації управлінських рішень.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні пропозицій і рекомендацій щодо вдосконалення методичного забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів і досягнення стабільної роботи за ринкових умов господарювання. Одержані результати становлять підґрунтя для розвитку нових методичних підходів до вдосконалення процесів транспортного обслуговування туристів, які доведені до реалізації в

АТП і можуть бути використані підприємствами незалежно від форм власності і ієрархічного підпорядкування.

Структура та обсяг роботи. Дана робота складається з вступу, чотирьох розділів, які поділяються на підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 104 сторінок. Робота містить 30 таблиць, 31 рисунок. Список використаних джерел налічує 59 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

1.1. Транспортне обслуговування туристів як складова комплексу послуг туристичної фірми

Туризм повністю залежить від регулярності транспортних потоків, їх швидкості, безпеки, якості сервісних послуг, що надаються туристу під час його пересування. Розуміння основ взаємовідносин з транспортними компаніями, правил взаємодії в питаннях забезпечення безпеки пасажирів та їх майна, обслуговування, використання відповідних знижок і пільг при продажах має важливе значення як для туристів, так і для організаторів подорожей.

Розвиток туризму стримується тим, що транспортні системи в ряді країн не відповідають світовим стандартам по зручності, ефективності та безпеки, а транспортні проекти в частини будівництва нових аеропортів, автомобільних і залізниць вимагають для своєї реалізації величезних інвестицій і часу. У зв'язку з цим, організація туристських потоків з використанням різних засобів транспорту стає актуальним науковим і практичним завданням. Встановлення взаємозв'язку між різними способами переміщення туристів дозволяє підвищити інформативність туристських маршрутів, а також знизити час переміщення туристів між дестинаціями.

Індустрія туризму складна і різноманітна, її головна мета – сервісне обслуговування мандрівників (споживачів). Продукт, вироблений в індустрії туризму, турпродукт, – це комплекс послуг, які споживаються під час подорожі, розваг, лікування, навчання та інших видів діяльності. Головні складові індустрії туризму і, відповідно, туристичного продукту:

- 1) транспортне обслуговування;
- 2) розміщення;

3) допоміжні сервіси;см

4) продаж.

Успішний розвиток і функціонування індустрії туризму цілком залежать від позитивних, гармонійних внутрішніх взаємин всіх її складових з метою повного задоволення запитів споживача

Початок кардинальним зміненням у транспортній системі було покладено створенням залізниці та відкриттям регулярного пароплавного сполучення. Автомобільний і авіаційний види транспорту, які з'явилися пізніше зробили ще більший вплив на подальший розвиток туризму. Багато іноземних і вітчизняних вчених досліджують формування взаємин між транспортом і туризмом. Так, російський дослідник В.Б. Сапрунова прямо зв'язує розвиток туризму зі змінами на транспорті, називаючи останні революційними у зв'язку з винаходом пароплава й паровоза, а також розширенням мережі доріг у Європі [10, с. 35].

Англійський вчений Джон Уокер вважає, що історія розвитку туризму в цілому ділиться на дві частини: перша – до появи й використання масових видів транспорту; друга – після їхньої появи, що, у свою чергу, складається з окремих етапів відповідно до виникнення нових видів транспортних засобів, а саме: вік залізниць, вік автомобілів, вік реактивних літаків і вік круїзів на морських судах [11, с. 45].

Інфраструктуру туризму М. П. Комаров досліджував як матеріально-технічну основу туристичної діяльності різних регіонів [6, с. 41]. І. М. Школа туристичну інфраструктуру трактує як сукупність штучно створених рекреаційних закладів та супутніх об'єктів, що створені для загального користування за рахунок державного інвестування [12, с. 52]. М. Б. Біржаков та В. І. Нікіфоров розглядають різновиди перевезень туристів та перевезення у складі туристичного продукту різних рівнів [2, с. 67], П. О. Яновський розглядає питання у використанні транспортних засобів з метою туризму [13, с. 59]. У працях Гудкова В. А., Миротина Л. Б., Вельможиана А. В., Ширяєва С. А. [3, с. 89] аналізується стан пасажирських автомобільних перевезень.

Основна проблема при з'ясуванні сутності «туристичного транспорту» складається в правильності вибору критеріїв, які характеризують його в якості відособленого і специфічного виду пасажирського транспорту. У зв'язку із цим можна використовувати два основних підходи:

1. Перший підхід реалізується з погляду об'єкта перевезення, у результаті чого будь-який вид пасажирського транспорту (у т.ч. і загального користування) може бути визначений як туристичний. У цьому випадку поняття «транспортування» трактується тільки як «подолання простору». При цьому з теоретико-методологічної точки зору практично неможливо відрізнити туристичні перевезення від нетуристичних.

2. Другий підхід ґрунтується на суб'єкті транспортної діяльності. При цьому віднесення транспорту до чисто туристичного можливо в тому випадку, якщо необхідність його організаційної відособленості у здійсненні перевезень буде викликана єдиною причиною – задоволенням потреб туристів. У цьому випадку поняття «транспорт» трактується в широкому смислі, що включає як експлуатацію матеріально-технічної бази, так і комплексне обслуговування, і управління транспортним процесом. При такому підході створюється можливість повною мірою відбити характерні риси «туристичного транспорту», головні з яких наступні:

- відокремлення «туристичного транспорту» від пасажирського з обов'язковим створенням самостійних транспортних організацій (підприємств), що провадять перевезення туристів;
- організаційне об'єднання підприємств туристичної та транспортної діяльності.

У нашій країні, ще за часів Радянського Союзу, поняття «туристичний транспорт» мало широке практичне застосування. Вивченням даної дефініції займався ряд учених із ближнього зарубіжжя. Так, російський учений В. А. Квартальнов, оцінюючи роль пасажирського транспорту в туризмі, у книзі «Туризм» указував, що в СРСР аж до його розпаду, існувала єдина транспортна система, яка включала різні види транспорту й задовольняла

потреби як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Потім ринкові відносини й антимонопольне законодавство колишніх союзних республік, які стали незалежними державами, сприяли децентралізації даної системи, а різке зниження попиту в той період часу на транспортні послуги в туризмі призвело до перепрофілювання деяких транспортних підприємств, а в ряді випадків – до їхнього банкрутства [5, с. 61-62].

По даним іншого російського вченого В. Г. Гуляєва, представленим у книзі «Туризм: экономика и социальное развитие», в 1990 році на частку транспортного обслуговування, що забезпечувалося об'єднаними зусиллями 180 тис. чоловік, у загальній структурі туристичних послуг припадало більше 40% [4, с. 10], причому гранично точно було вираховано, що існувало 181 автотранспортне підприємство, на балансі яких перебувало 14,5 тис. транспортних засобів, 200 орендованих і власних теплоходів, 2600 орендованих туристичних поїздів тощо [4, с. 11].

Ситуація, коли можна з певною часткою ймовірності з'ясувати рівень участі транспорту в туризмі, спостерігається при мізерних обсягах розвитку міжнародних зв'язків, в умовах жорсткої командно-адміністративної системи господарювання, що неминуче приводить до зниження якості надаваних послуг. Однак, з іншого боку, навіть при такій ситуації не всі громадяни Радянського Союзу користувалися туристичними послугами, які дотувалися органами соціального страхування, профспілками, підприємствами й організаціями.

Завжди існував відсоток туристів, які влаштовували свій відпочинок самостійно, здобуваючи транспортні послуги без посередництва туристичних організацій. Отже, таке поняття як «туристичний транспорт» у кожному разі не буде стовідсотково охоплювати пропозицію транспортних послуг туристам.

У зв'язку з тим, що в зміст терміна «туристичний транспорт» не включається ні пасажирський транспорт загального користування, ні особисті транспортні засоби, які беруть участь у здійсненні туристичних

перевезень, то визначення «туристичний» у цьому випадку зв'язано тільки із приналежністю цього виду транспорту до системи туристичного обслуговування. Отже, в організаційному відношенні відокремлення «туристичного транспорту» на практиці може здійснюватися за допомогою:

- створення самостійних транспортних підприємств і організацій, призначених для здійснення обслуговування туристів;
- організації та провадження транспортної діяльності в рамках самих туристичних підприємств і організацій.

В Україні переважно представлений перший напрямок створення туристичного транспорту. При цьому чартерні й інші види туристичних перевезень реалізуються в рамках пасажирського транспорту загального користування і не входять до складу спеціалізованого туристичного транспорту. Дана обставина пов'язана з основними нормативно-правовими документами, що регулюють взаємини в сфері туризму нашої країни, зокрема, з положенням про винятковість туроператорської діяльності, у результаті чого фірми-туроператори не повинні мати у своєму складі підрозділи, які займаються наданням інших видів послуг, зокрема транспортних.

З'ясувавши сутність поняття «туристичний транспорт» і зробивши висновок про те, що він не охоплює всього обсягу перевезень туристів, а також ґрунтуючись на діючих нормативних документах України, зокрема, на «Методиці розрахунків обсягів туристичної діяльності», що до характерних для туризму послуг відносить «послуги різних видів пасажирського транспорту», «оренду пасажирських транспортних засобів», а також «послуги допоміжної пасажирської транспортної служби», «технічне обслуговування і ремонт пасажирських транспортних засобів» [9], ми вважаємо за можливе розглядати показники роботи пасажирського транспорту загального користування для визначення його взаємодії зі сферою туризму.

Транспортне обслуговування має істотний вплив на якість і конкурентну стійкість туристського продукту з наступних причин:

1) транспортне обслуговування – це комплекс взаємопов'язаних послуг, надання яких завжди відбувається в умовах впливу випадкових і непереборних факторів (погодні умови, технічний стан транспортних засобів, зміни політичної ситуації в світі і в конкретній країні, військові дії, страйки, тероризм, відмінності в національних і культурних традиціях та ін.);

2) будь-яка поїздка або подорож починається і закінчується транспортуванням пасажира або туристів і їх багажу;

3) якість транспортної послуги цілком і повністю залежить від компетенції і досвіду посадової особи, організуючого її надання з урахуванням багатоваріантності виникаючих ситуацій і потреб клієнта;

4) транспортне обслуговування є місцем перетину багатьох визначальних процесів: паспортно-візовий, митний, санітарно-епідеміологічний контроль, спеціальні процедури огляду, перевезення багажу та ін.;

5) транспорт є місцем підвищеної небезпеки;

б) транспортне обслуговування в туризмі – це не тільки доставка туриста до місця відпочинку, навчання та ін., а й трансфер «аеропорт-готель-аеропорт», або «залізничний вокзал-готель і назад», екскурсії, доставка туристів до місць занять дайвінгом чи гірськолижним спортом. Тому, як затримка рейсу на початок шляху може зіпсувати настрої споживачеві на весь відпочинок, так і невдале повернення може затьмарити всі хороші враження. Це є наслідком психологічного устрою людини: хороше сприймається як само собою зрозуміле, а погане запам'ятовується гостріше. Саме тому так важливий в індустрії туризму сектор продажів: тут відбуваються інформаційна та психологічна підготовка туриста. Попереджений, детально поінформований пасажир легше переносить будь-які форс-мажорні обставини, зберігає здоров'я і хороші відносини з агентом або менеджером з туризму.

В індустрії туризму використовуються наступні типи транспорту: повітряний, наземний і водний. Основними засобами транспорту є:

- а) повітряного – літаки, вертольоти, дельтаплани, парашути, парплани, повітряні кулі;
- б) наземного – поїзди, автобуси, автомобілі, мотоцикли, велосипеди;
- в) водного – морські та річкові судна, катери, яхти, моторні човни, пороми.

Кожен з перерахованих видів і засобів транспорту має свої переваги і недоліки, а також характерні особливості (табл. 1.1). Для порівняння видів транспорту традиційно використовують такі критерії: швидкість, комфортність, безпека і економічність.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки різних видів транспорту

Переваги	Недоліки
<p>Повітряний (авіаційний):</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) швидкість, можливості трансконтинентальних подорожей; 2) призначений для подорожей на далекі відстані 	<ul style="list-style-type: none"> 1) некомфортність (обмежене, розряджене простір шкідливо для здоров'я); 2) необхідність серйозної інформаційної підготовленості пасажера; 3) вартість; 4) наявність транзитів (пересадок); 5) неможливість вийти з транспорту по шляху; 6) залежність від погоди; 7) при аварії ускладнені рятувальні роботи, багато людей гине; 8) віддаленість аеропортів, витрати часу на дорогу і формальні процедури
<p>Наземний:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) комфортність (для залізничного транспорту); 2) можливість виходу з транспорту по шляху; 3) для подорожі на коротку відстань; 4) економічність; 5) відносна незалежність від погоди; 6) при аварії гине не весь склад, можливі ефективні рятувальні роботи 	<ul style="list-style-type: none"> 1) аварійність(для автомобільного транспорту)
<p>Водний:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) надання комфортабельного розміщення і висококласного сервісу 	<ul style="list-style-type: none"> 1) відносно низька швидкість; 2) найбільша залежність від погоди; 3) висока вартість; 4) сезонність

Джерело: розроблено автором

Самим швидкісним видом транспорту є повітряний. Задля далеких відстаней, трансконтинентальних подорожей переваги повітряного транспорту очевидні.

Найбільш комфортним і видовищним вважається залізничний транспорт. Це пов'язано не тільки з тим, що пересування пасажира не обмежене в межах купе або вагона і при цьому можливо будь-яке переважне для людини положення (сидячи, лежачи та ін.). Ще на зорі розвитку залізничного транспорту проводилися дослідження впливу руху поїзда на стан пасажира.

Доктор К. Грум-Гржимайло після серії досліджень опублікував результати в популярній петербурзькій газеті «Друг здоров'я», в якій було обґрунтовано благотворний вплив на кровообіг, травлення і нервову систему залізниці. Таким чином, з початком експлуатації залізниць доктора в лікувальних і профілактичних цілях стали прописувати не тільки морські та річкові прогулянки, а й подорожі на поїзді [8, с. 56].

Подорожі річковим і морським транспортом також видовищні і комфортні. Сучасні судна пропонують надзвичайно широкий спектр сучасних послуг: розміщення підвищеної комфортності, вишукане харчування, безліч розваг та ін. Однак, внаслідок залежності водного транспорту від метеоумов, які іноді не дозволяють лайнеру зайти в порт або комфортно доставити туристів на берег, в цілому по зручності, морські та річкові судна поступаються сучасним комфортним поїздам.

За даними багаторічних статистичних досліджень, найбільш небезпечним є автомобільний транспорт. Це пов'язано насамперед з частотою його використання в усьому світі і особливими умовами експлуатації: великою залежністю безпеки від кваліфікації, досвіду та дисципліни всіх учасників дорожнього руху. При цьому, автомобільний транспорт найбільш доступний для всіх бажаючих і найменш підконтрольний. Далі йдуть повітряний і водний транспорт через складнощі

проведення рятувальних операцій у разі аварії або катастрофи. Найбільш безпечним за статистикою є залізничний транспорт.

Економічність при виборі транспорту визначається перш всього типом подорожі і його маршрутом. Іноді при відстанях до 1000 км, вартість авіаперельоту за ціною не перевищує вартість поїздки по залізниці, при цьому виграш у часі може становити кілька годин. Однак з урахуванням процедур проходження формальностей в аеропорту, часу на дорогу в аеропорт і назад, виграш у часі може бути мінімальним.

На далеких відстанях переваги повітряного транспорту в швидкості очевидні, тому що ніякий комфорт не скрасить багатоденну поїздку в замкнутому просторі. Для повної характеристики повітряного транспорту до перерахованих переваг слід вказати його недоліки: зростаючу вартість авіаперевезень, віддаленість аеропортів, залежність від метеоумов, складність процедур паспортно-митного контролю та спеціального контролю безпеки польотів, наявність транзитів, некомфортність.

Повітряний транспорт, а саме літаки, найбільш часто і традиційно використовуються при переміщеннях на далекі відстані, при доставці в DESTИНАЦІЮ. Вертольоти використовують для демонстраційних польотів над містами, лісами, озерами, джунглями (екскурсії, повітряні сафари). Використовують для цих цілей іноді і повітряні кулі. Для доставки дайверів, гірськолижників поза трасами (фрі-райдерів) до місця занурення, старту, які можуть бути важкодоступними, використовують малу авіацію і вертольоти. Можливе використання повітряного транспорту для подорожі в літню пору року і на внутрішніх маршрутах, наприклад Київ-Херсон, якщо будуть бажаччі саме таким чином подорожувати.

Автомобільний транспорт, поступаючись по комфортності залізничному, дозволяє зробити зупинку в дорозі, не вимагає спеціальних вокзалів, шляхів, практично не залежить від метеоумов, дозволяє подорожувати через кордони і навіть, в комбінації з іншими видами транспорту, здійснювати трансконтинентальні подорожі. Недоліками його є

вартість і аварійність. До недоліків водного транспорту відносяться невисока швидкість, залежність від метеоумов.

Автомобільний транспорт в туризмі використовується для організації автобусних турів, екскурсій, групових та індивідуальних трансферів.

Залізнодорожні поїзди традиційно використовуються для доставки туристів в DESTИНАЦІЮ. Крім того, існують поняття «туристські поїзди» і «залізничні тури».

Таким чином, єдиного критерію для вибору транспортного кошти для туристської подорожі не існує, тому що кожна подорож має свої параметри, а кожен вид транспорту – свої переваги і недоліки. Якщо ми вирушаємо в Австралію, то літак – це єдиний вид транспорту, здатний доставити нас в DESTИНАЦІЮ. А якщо на вітчизняні морські курорти, то вибір між літаком, поїздом, або автомобілем здійснюється пасажиром, виходячи з особистих переваг або обставин.

1.2. Організація транспортного обслуговування туристичними фірмами в сучасних умовах

Транспорт, як галузь матеріального виробництва, у сфері туризму створює нематеріальний «продукт». Однією з особливостей транспортної галузі є її балансування між виробничим і невиробничим секторами економіки. Так, транспорт не виробляє нової речовинної продукції, однак перевезення вантажів і переміщення людей із трудовими цілями є прямим продовженням виробничої діяльності. І хоча інші види пасажиропотоків по своїй сутності більше тяжіють до галузей невиробничої сфери, однак перевага в загальному обсязі транспортних перевезень вантажів і значних витрат на їхнє переміщення визначило включення транспорту до складу галузей матеріального виробництва. Економічна ж сутність перевезень у туризмі полягає в тому, що вона явно носить нематеріальний характер, тобто

результатом виробничо-фінансової діяльності транспорту в туризмі є не готовий продукт, і навіть не доведення даного готового продукту до кінцевого споживача, а пропозиція певного набору послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від матеріально-технічної бази транспорту (будинків, споруджень, комунікацій, устаткування, передатних пристроїв, транспортних засобів тощо), яка виступає основою виробництва і реалізації надаваних послуг. Тому, на нашу думку, послуга транспорту в сфері туризму включає сукупність компонентів, до числа яких належать:

- по-перше, матеріально-технічна база транспорту;
- по-друге, обслуговування – діяльність працівників транспорту в процесі користування туристом матеріально-технічною базою транспорту.

Причому, на відміну від послуги розміщення або харчування, де турист отримує обслуговування на території конкретного підприємства, надання транспортної послуги завжди охоплює не тільки матеріально-технічну базу певного підприємства, але й припускає використання інших об'єктів транспортної інфраструктури – шляхів сполучення (автомобільних доріг, залізничних і водних шляхів, повітряних коридорів, каналів, мостів, тунелів), транспортних вузлів або терміналів (аеропортів, залізничних вокзалів, автобусних станцій, морських і річкових пристаней), а також рухомих транспортних засобів тощо.

Розподіл транспорту на вантажний, трубопровідний і пасажирський, проте, не дозволяє чітко визначити ту його частину, яка використовується в перевезеннях туристів і бере участь у формуванні туристичних потоків. Основні труднощі полягають в тому, що люди як об'єкти пасажирських перевезень, чинених транспортом загального користування, формально не підлягають суворому розмежуванню, тому що і туристи, і звичайні пасажирі споживають по суті однакові транспортні послуги. Різниця існує тільки в мотиві споживання, що найчастіше залишається непомітним, тому що не має зовнішнього прояву. Він торкається особисто об'єкта перевезення, тобто певної людини, а для суб'єкта транспортної діяльності причина поїздки тієї

або іншої особи не має істотного значення. З іншого боку, ріст туристопотоку спричиняє зміни в діяльності транспорту, що стосується задоволення високих запитів туристів. І якщо в практичній діяльності транспорту зараз освоюються пропозиції нових форм організації перевезень, то в теоретичній – проводиться пошук раціональних схем участі транспорту в процесах туристичного обслуговування, поряд із чим відбувається зміна тлумачень традиційних категорій і понять, а також поява нових. У такий спосіб з'явився і термін «туристичний транспорт», що був впроваджений після перетворення туристичних подорожей у масове явище та збільшення їхньої ролі в розвитку суспільства.

Перший теоретичний досвід відділення туристичного транспорту від пасажирського належить швейцарському професорові Вальтерові Ганзикеру (Walter Hunzicker), який почав здійснювати свої дослідження ще в 1954 році. Розвиток його тез знайшло продовження в наукових працях професора Клода Каспара (Claud Kaspar), який вдосконалив схему Ганзикера [14, с. 8].

На рисунку 1.1 у схематичному вигляді наведена логіка міркувань зазначених вчених, щодо виокремлення туристичного транспорту у відособлений і специфічний вид транспорту.

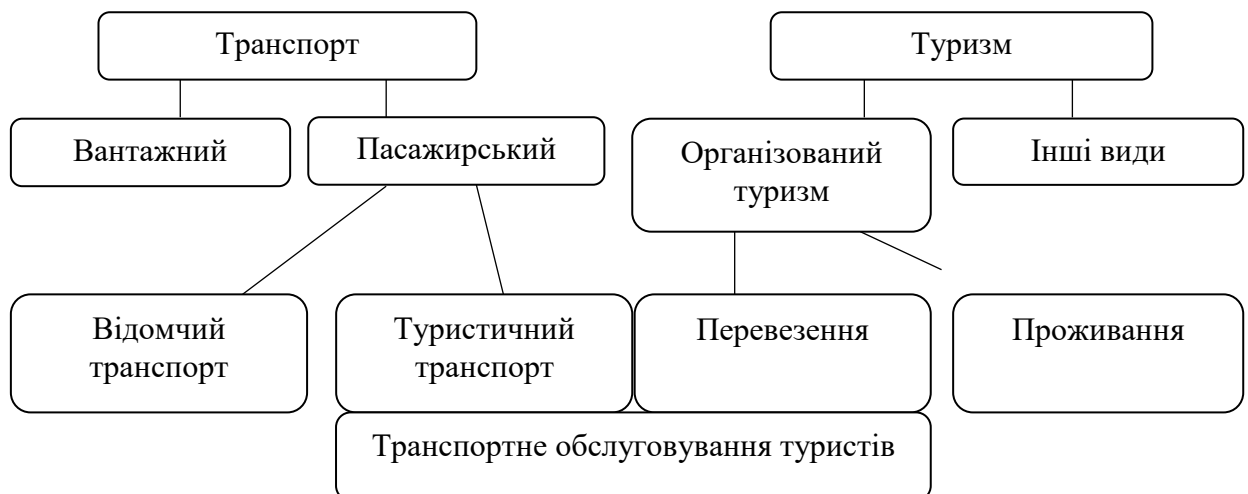


Рис. 1.1. Взаємодія між туризмом і пасажирським транспортом [33]

За останні роки, незважаючи на всі перешкоди, які постають перед автомобільними перевізниками України, позначився динамічний розвиток пасажирських перевезень в міжнародному сполученні.

Через те, одним з основних завдань Міністерства інфраструктури України і Державного департаменту автомобільного транспорту є створення належних умов для інтеграції автомобільного транспорту України в Європейську транспортну систему.

Взаємовідносини України з іноземними країнами в області автомобільних перевезень пасажирів регулюються міжурядовими Угодами про міжнародне автомобільне сполучення. Доцільність укладення таких Угод викликана необхідністю подальшого розвитку міжнародних автомобільних перевезень між Україною та іноземними державами, а також транзитом через їх території в інтересах розвитку взаємних торговельно-економічних відносин. Зазначені Угоди визначають умови і порядок проїзду автотранспортних засобів (автобусів і вантажних автомобілів), що здійснюють перевезення пасажирів і вантажів між державами і транзитом через їх території, а також взаємну координацію діяльності, пов'язану з розвитком і функціонуванням автомобільного транспорту.

Міжурядові Угоди про міжнародне автомобільне сполучення сприяють покращенню умов перевезень пасажирів і вантажів між Україною та іноземними країнами і транзитом через їх території і, як наслідок, поліпшенню платіжного балансу та збільшенню валютних надходжень до бюджету України.

На даний час пасажирські перевезення регулюються укладеними 34 міжурядовими Угодами, (міжурядова Угода з Францією та міжвідомча Угода з Австрією – регулюють перевезення вантажів), парафованими 5 міжурядовими Угодами та 6 Угодами, які знаходяться в стадії опрацювання експертами.

З метою превалювання домовленостей, передбачених міжурядовими Угодами про міжнародне автомобільне сполучення над національним

законодавством, Міністерством транспорту України ведеться робота по підготовці та прийняттю Верховною Радою України Законів України про ратифікацію міжурядових Угод про міжнародне автомобільне сполучення.

Міністерство інфраструктури України та державний департамент автомобільного транспорту здійснюють державне регулювання діяльності автомобільного транспорту на основі ринкових механізмів господарювання, ліцензування підприємницької діяльності, розробки та впровадження основних нормативних документів, які регламентують діяльність автомобільного транспорту при здійсненні перевезень пасажирів у міжнародному сполученні, а також контролю за їх дотриманням.

В цей період розроблені та затверджені Правила надання послуг пасажирського автомобільного транспорту, Порядок і умови організації перевезень пасажирів та багажу автомобільним транспортом, накази Міністерства транспорту України щодо затвердження зразка перепустки на позачергове перетинання автобусом державного кордону України та введення в дію нових зразків квитків на проїзд пасажирів і перевезення багажу в автобусах та інші.

З метою створення умов для інтеграції національних транспортних систем в загальноєвропейську транспортну систему, в 1999 році розроблена Концепція приєднання до міжнародних Конвенцій та Угод в області автомобільних перевезень. Ця Концепція схвалена на XVII засіданні Координаційної Транспортної Наради держав-учасниць СНД і запропонована у виді рекомендації при вирішенні питань щодо приєднання держав до міжнародних Конвенцій і Угод в області автомобільного транспорту. Концепція заклала підвалини нормативно-правової бази, стане організаційно-методичним орієнтиром для органів виконавчої влади держав – учасниць СНД пов'язаних з діяльністю транспортно-дорожнього комплексу, а її положення, основою програми приєднання до міжнародних конвенцій та угод в галузі автомобільних перевезень.

Впровадження Концепції забезпечить підвищення рівня транспортного обслуговування народного господарства та населення міжнародним сполученням і ефективним використанням всіх видів ресурсів транспортної системи, сприятиме поширенню торговельних, транспортних і економічних зв'язків.

В 1999 році прийнятий Закон України «Про ратифікацію Конвенції про міжнародні перевезення пасажирів і багажу», який схвалено комітетом з питань будівництва, транспорту та зв'язку Верховної Ради України і Комітетом з іноземних справ і зв'язків з СНД ВР України. Ця Конвенція була підписана на засіданні Ради глав урядів держав СНД 9 жовтня 1998 року в м. Бішкек.

Ратифікація згаданої Конвенції сприятиме насиченню транспортних послуг якісними перевезеннями, які відповідають вимогам населення, покращенню рівня транспортного обслуговування, що вплине на захист прав пасажирів на безпечне і своєчасне їх перевезення до місця призначення та відшкодування понесених ними збитків в разі їх виникнення.

Крім того, здійснено переклад на українську мову Європейської угоди стосовно роботи екіпажів транспортних засобів, що виконують міжнародні перевезення, підготовлено проект постанови Кабінету Міністрів України щодо приєднання до зазначеної угоди і направлено в причетні міністерства і відомства комплект документів з метою проходження внутрішньодержавної процедури узгодження.

З 2000 року і по теперішній час значні зусилля спрямовані на розвиток транспортної інфраструктури, першочерговим завданням, при чому, є оновлення парку автотранспортних засобів. Враховуючи те, що країни ЄС обмежують в'їзд автотранспортних засобів, які не відповідають технічним вимогам діючих стандартів, склалася ситуація, коли необхідно проводити оновлення рухомого складу. Однак, на жаль, відсутність як власних джерел фінансування, так і довгострокового банківського кредитування

перешкоджає модернізації основних фондів автопідприємств усіх форм власності.

Приймаючи до уваги, що українська автомобільна промисловість не виробляє конкурентоспроможних автобусів, українські перевізники вирішують це питання шляхом лізингу або оренди автобусів у іноземних власників, оскільки придбання нового рухомого складу є неможливим з огляду на збільшення його вартості. На даний час схема лізингу відпрацьовується і з Львівським автобусним заводом, який вже на сьогодні готовий випускати модель автобуса стандарту «ЄВРО-2» для міжнародних перевезень, вартість якого становить 360 тисяч гривень. Через відсутність в українських перевізників сучасного рухомого складу для виконання туристичних перевезень, на даному етапі, потреби українського ринку туристичних послуг задовольняються іноземними перевізниками.

Реально загрозу розвитку туризму і національному ринку туристичних транспортних послуг створюють іноземні фірми-перевізники, що пройшли реєстрацію в органах місцевого самоврядування і стали так званими «українськими підприємствами-перевізниками». В результаті чого має місце неконтрольований процес валютного пограбування України.

Означена ситуація може бути урегульована лише через відповідну нормативну базу по організації туристичних автобусних перевезень за кордон. З цією метою розроблені Правила туристичних автоперевезень, які в даний час проходять узгодження у відповідних компетентних органах.

З метою адаптації транспортного законодавства України до законодавства Європейського Союзу, вирішення питань, пов'язаних з виконанням положень міжурядових Угод про міжнародне автомобільне сполучення, створені і працюють Змішані Комісії з питань автомобільних перевезень, на яких встановлюється порядок виконання міжнародних перевезень пасажирів.

На даний час широкого розвитку набули нерегулярні перевезення пасажирів, переважна більшість яких становлять туристичні перевезення.

Такі перевезення виконуються українськими та іноземними перевізниками без обмежень.

Відповідно до діючих нормативних актів міжнародні автоперевезення пасажирів здійснюються українськими перевізниками тільки при обов'язковому попередньому оформленні ліцензій на міжнародні перевезення.

Регулярні автобусні перевезення організуються за взаємним погодженням компетентних органів – Міністерств транспорту і передбачають виконання рейсів українськими та іноземними перевізниками на паритетній основі.

Взаємовідносини України з Австрією регулюються домовленостями, досягнутими на двосторонніх переговорах. На даний час фактично готова до підписання Угода між Кабінетом Міністрів України та урядом Австрії про пасажирські перевезення у міжнародному регулярному автомобільному сполученні, готується до підписання міжвідомча Угода про пасажирські перевезення у міжнародному нерегулярному сполученні.

Великою популярністю у українських туристів користуються тури до Австрійської Республіки та Італії. Значна частина цих перевезень виконується автобусами в нерегулярному сполученні. На даний час, перевезення пасажирів в регулярному сполученні між обома країнами не здійснюються через запровадження карантинних обмежень.

Взаємовідносини регулюються Угодою між Урядом України та Урядом Королівства Бельгія про автотранспортне сполучення, яка укладена в м. Києві 28.07.1997 року та ратифікована Верховною Радою України 02.07.1999 року за № 819-XIV, а також домовленостями, досягнутими на засіданнях Змішаних Комісій, які щорічно проводяться. Перевезення пасажирів здійснюються за дозволами або відповідними повноваженнями, наданими компетентними органами кожної Договірної Сторони.

Перевезення українських громадян автотранспортними засобами, зареєстрованими на території Королівства Бельгія, без дозволу

компетентного органу України заборонені. Між Україною і Бельгією існує один міжнародний регулярний автобусний маршрут «Київ-Брюссель», який обслуговується СП «Східно-Європейська подорож».

Взаємовідносини між Україною та Білоруссю регулюються Угодою між Урядом України та Урядом Республіки Білорусь про міжнародне автомобільне сполучення, яка укладена в м. Києві 17.12.1992 р. та ратифікована Верховною радою України 20.11.1998 року за № 274-XIV, а також домовленостями, досягнутими на засіданнях Змішаних Комісій, які щорічно проводяться.

Між Україною та Республікою Білорусь щорічно здійснюється обмін дозволами на виконання нерегулярних перевезень пасажирів. На 2020 рік досягнута домовленість про обмін дозволами на виконання нерегулярних перевезень пасажирів між Україною та Республікою Білорусь, а також транзитом через їх території в кількості 2000 штук.

Дозволів не потрібно в таких випадках:

1) Якщо перевезення починається і закінчується на території країни, де зареєстровано автобус без зміни складу групи.

2) Якщо перевезення починається на території країни, де зареєстровано автобус і закінчується на території іншої країни, при умові, що автобус повертається в країну, де його зареєстровано порожнім.

3) При заміні несправного автобуса іншим автобусом.

Існуюча мережа регулярного сполучення між обома країнами налічує 47 маршрутів.

Взаємовідносини між Україною та Болгарією регулюються Угодою між Урядом України та Урядом Болгарії про міжнародні автомобільні перевезення пасажирів та вантажів, яка укладена в м. Київ 08.12.1994 р. Між Україною та Болгарією щорічно здійснюється обмін дозволами на виконання нерегулярних перевезень пасажирів. На 2020 рік досягнута домовленість про обмін дозволами на виконання нерегулярних перевезень пасажирів між

Україною та Болгарією, а також транзитом через їх території в кількості 1500 штук.

Між Україною та Болгарією існують регулярні маршрути (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Регулярні маршрути між Україною та Болгарією

Назва маршруту	Перевізник український/іноземний
Одеса-Варна-Бургас	СП «Алба-Сервіс»/«ГРУП» ЕОД
Київ-Варна	ВАТ «АІТ»/АД «Албенаавтотранс»
Чернівці-Бургас	ВАТ «Денисівка»/«Бургас-бус»
Львів-Варна	ВАТ «Львівавтотранс»/АД «Албенаавтотранс»
Одеса-Софія	ЧП «Максимов турс»/ЕТ «Импресарска киштаМакситур-О. Бубновска»

Джерело: розроблено автором

Також на початку 2020 року направлена заявка на відкриття маршруту «Харків-Варна», який обслуговуватиметься на паритеті фірмою «Еталон» та АД «Албенаавтотранс».

Взаємовідносини між Україною та Великобританією регулюються Угодою між Урядом України та Урядом Сполученого Королівства Великобританії та Північної Ірландії про міжнародні автотранспортні перевезення, яка укладена в м. Лондон 13.12.1995 року, а також домовленостями, досягнутими на засіданнях Змішаних Комісій.

Перевезення пасажирів в нерегулярному сполученні пасажирськими транспортними засобами перевізника, зареєстрованими на території країни однієї Договірної Сторони, до або з будь-якого пункту на території країни іншої Договірної Сторони або транзитом через цю територію виконуються на підставі дозволу компетентного органу іншої Договірної Сторони.

Дозволів не потрібно в таких випадках:

1) Якщо виконується перевезення з «зачиненими дверима», при яких один і той же транспортний засіб використовується для перевезення однієї і

тієї ж групи пасажирів на протязі усієї поїздки і повернення її до місця відправки.

2) Якщо перевезення починається на території країни, де зареєстровано автобус і закінчується на території іншої країни, при умові, що автобус повертається в країну, де його зареєстровано порожнім.

3) При в'їзді пуского автобусу, що слідує за групою пасажирів країни реєстрації транспортного засобу, що попередньо була перевезена цим самим перевізником до цієї країни.

Перевезення українських громадян автотранспортними засобами зареєстрованими на території Сполученого Королівства Великобританії та Північної Ірландії без дозволу компетентного органу України заборонені.

В області регулярного сполучення у 2018 році направлено заявку на відкриття міжнародного маршруту «Одеса-Бірмінгем», який обслуговуватиметься СП «Євровей Ю. К».

На даний час між Україною та Великобританією існують такі маршрути регулярного сполучення (табл.1.3)

Таблиця 1.3

Регулярні маршрути між Україною та Великобританією

Назва маршруту	Перевізники
Львів-Лондон	АТП 14631 (м. Львів)/Актон Холідейз енд Тревел Лтд
Львів-Рочдейл	СП «Східно-Європейська подорож»(м.Львів)/ «Рочдейл Тревел»
Київ-Лондон	АТП 13030 (м. Київ)/Актон Холідейз енд Тревел Лтд
Київ-Львів-Рочдейл	СП «Східно-Європейська подорож» (м. Львів)/ «Східно-Європейська подорож»

Джерело: розроблено автором

Взаємовідносини між Україною та Грецією регулюються Угодою між Урядом України та Урядом Грецької Республіки про міжнародні автомобільні перевезення пасажирів і вантажів, яка укладена в м. Афіни 11.11.1996 року, а також домовленостями, досягнутими на засіданнях Змішаних Комісій. Досягнута домовленість про обмін дозволами на

виконання нерегулярних перевезень пасажирів між Україною та Грецькою Республікою, а також транзитом через їх території в кількості 100 штук.

Дозволів не потрібно в таких випадках:

1) Закриті рейси, в яких один і той самий автотранспортний засіб використовується для перевезення однієї й тої самої групи пасажирів протягом поїздки і доставки її назад до пункту відправлення, що знаходиться на території країни, де зареєстрований автотранспортний засіб.

2) Якщо перевезення починається на території країни, де зареєстровано автобус і закінчується на території іншої країни, при умові, що автобус повертається в країну, де його зареєстровано порожнім.

3) Якщо автотранспортний засіб в'їжджає порожнім на територію іншої Договірної Сторони, щоб повернути групу пасажирів, раніше відвезену туди, до країни реєстрації автотранспортного засобу.

Перевезення українських громадян автотранспортними засобами, зареєстрованими на території Грецької Республіки, без дозволу компетентного органу України заборонені.

В регулярному сполученні на даний час працює маршрут «Львів-Афіни» (фірма «Діаскурія» з українського боку та грецький перевізник – «Діадемс Турс», а також маршрут Київ-Афіни (СП «Дотт-Кауфман і Ко» та грецька фірма «Нічний Експрес».

Взаємовідносини між Україною і Данією регулюються Угодою між Кабінетом Міністрів України та Урядом Королівства Данія про міжнародні автомобільні перевезення, яка укладена в м. Київ 09.09.1998 року, а також домовленостями, досягнутими на засіданнях Змішаних Комісій.

Перевезення пасажирів здійснюються за дозволами або відповідними повноваженнями, виданими компетентними органами кожної Договірної Сторони. Один дозвіл дає право на круговий рейс, якщо інше не обумовлено в самому дозволі. Дозвіл повинен вміщувати відомості про характер перевезень і тривалість перебування транспортного засобу в країні призначення.

Взаємовідносини між Україною та Естонією регулюються Угодою між Урядом України та Урядом Естонської Республіки про міжнародні автомобільні перевезення пасажирів, яка укладена в м. Таллін 06.07.1993 року. Перевезення пасажирів здійснюються за дозволами або відповідними повноваженнями, виданими компетентними органами кожної Договірної Сторони. Якщо обміну дозволами не проводилось, прохання про видачу дозволу на виконання нерегулярного перевезення пасажирів надсилається перевізником компетентному органу своєї країни, який пересилає його компетентному органу іншої Договірної Сторони.

При виконанні нерегулярних перевезень пасажирів між Україною та Естонською Республікою, а також транзитом через їх території повинен бути виданий окремий дозвіл, який видається компетентними органами кожної Договірної Сторони і дає право здійснити перевезення туди і назад, якщо інше не обумовлено в самому дозволі. Дозвіл повинен містити дані про характер перевезень і тривалість перебування автобуса в країні призначення.

Дозволів не потрібно в таких випадках:

1) Якщо група того самого складу перевозиться тим самим автобусом протягом всього перевезення, яке починається і закінчується на території тієї Договірної Сторони, де зареєстровано автобус.

2) Якщо перевезення починається на території країни, де зареєстровано автобус і закінчується на території іншої країни при умові, що автобус повертається в країну, де його зареєстровано порожнім.

3) Якщо автотранспортний засіб в'їжджає порожнім на територію іншої Договірної Сторони, щоб повернути групу пасажирів, раніше відвезену туди, до країни реєстрації автотранспортного засобу.

4) Якщо перевезення пасажирів виконуються автотранспортними засобами, призначеними для перевезення пасажирів, кількість місць в яких, згідно технічних вимог, включаючи місце водія, менше 9-ти.

Мережа регулярного сполучення налічує такі маршрути: «Київ-Таллінн» (ВАТ «АІТ» та АТ «Віл'яндійський автобусний парк»; «Одеса-

Київ-Таллінн», який обслуговується ВАТ «ЮГТРАНС» та фірмою «AS Narjuma Liinid».

Крім того, у 2019 році видані дозвільні документи на експлуатацію ще двох маршрутів:

- «Київ-Таллін-Пярну» (Київське АТП 13030 і фірма AS АТП м. Пярну);
- «Львів-Таллін» (СП «Східно-Європейська подорож» і фірма «AS Narjuma Liinid»).

Взаємовідносини між Україною та Іспанією регулюються Угодою про міжнародні автомобільні перевезення між Урядом України та Урядом Королівства Іспанія, яка укладена в м. Київ 16.06.1995 р. При виконанні нерегулярних перевезень пасажирів між Україною та Королівством Іспанія, а також транзитом через їх території повинен бути виданий окремий дозвіл, який видається компетентними органами кожної Договірної Сторони і дає право здійснити перевезення туди і назад, якщо інше не обумовлено в самому дозволі. Дозвіл повинен містити дані про характер перевезень, маршрут руху і тривалість перебування автобуса в країні призначення.

Дозволів не потрібно в таких випадках:

1) Якщо група того самого складу перевозиться тим самим автобусом протягом всього перевезення, яке починається і закінчується на території тієї Договірної Сторони, де зареєстровано автобус.

2) Якщо перевезення починається на території країни, де зареєстровано автобус і закінчується на території іншої країни при умові, що автобус повертається в країну, де його зареєстровано порожнім.

Між Україною та Іспанією діє один регулярний маршрут «Київ-Альхесирас», що обслуговується українським підприємством «Інтеравтотурист» та іспанською фірмою «Автокарес Джуліа».

Взаємовідносини між Україною та Італійською Республікою в області міжнародних автомобільних перевезень регулюються положеннями міждержавної Угоди, підписаної 03.02.1998 р. в м. Києві. 30.03.2000 р.

прийнята постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Італійської Республіки про взаєморегулювання міжнародних пасажирських та вантажних перевезень», що означає набуття чинності цією Угодою.

Останнім часом зростає попит на туристичні поїздки до Італії (відпочинок на узбережжі, екскурсійні програми). В 2020 році проведено обмін дозволами на виконання міжнародних пасажирських перевезень в нерегулярному сполученні у кількості 150 бланків.

При виконанні нерегулярних перевезень пасажирів дозволу не потрібно:

1) перевезення тим самим транспортним засобом тих самих пасажирів на протязі усього маршруту, який починається та закінчується на території країни реєстрації транспортного засобу;

2) перевезення тим самим транспортним засобом тих самих пасажирів за маршрутом, який починається у морському порту або аеропорту країни реєстрації транспортного засобу і закінчується у морському порту або аеропорту на території іншої країни, після чого транспортний засіб повертається:

- порожнім;
- з пасажирами, які прибули судном або літаком до того ж самого порту або аеропорту, розташованого на території іншої країни і мають продовжувати поїздку судном або літаком від іншого порту або аеропорту, розташованого на території країни реєстрації транспортного засобу;

- з пасажирами, які прибули судном або літаком до іншого порту або аеропорту, розташованого в цій країні і мають продовжувати поїздку судном або літаком від іншого порту або аеропорту, розташованого на території країни реєстрації транспортного засобу;

- у випадках заміни пошкодженого автобуса у відповідності з нормами, встановленими Змішаною Комісією.

Маршрутів регулярного сполучення між Україною та Італією на даний час не відкрито.

За останні роки значно збільшилися обсяги перевезень з України до Німеччини. На даний час існує розвинута мережа пасажирського регулярного сполучення, яка налічує 19 маршрутів, здійснення яких полягає на 12 українських та 11 німецьких перевізників.

В 1997-1999 роках Міністерством транспорту України, Державним департаментом автомобільного транспорту спільно з Українським державним підприємством «Укрінтеравтосервіс» проводилась робота по забезпеченню розбудови державного кордону України, створювались належні умови для цивілізованих взаємовідносин нашої держави з зарубіжними країнами в питаннях транспортного сполучення, торгівлі, туризму і культурних зв'язків. На виконання Комплексної програми розбудови державного кордону України, затвердженої Указом Президента України від 16 грудня 1993 року № 5960/93, Постанови Кабінету Міністрів України від 18.08.1994 за № 567 «Про заходи щодо створення безпечних умов на міжміських і міжнародних перевезеннях автомобільним транспортом», Міністерством транспорту України створено і діють 46 СМАПів УДП «Укрінтеравтосервіс», а також створено і діють на території України 25 пунктів автомобільного сервісу (ПАС) УДП «Укрінтеравтосервіс».

Україна має великий транспортний потенціал, який може сприяти розвитку транспортної мережі, прискоренню інтеграції України в міжнародний економічний простір, а також збільшити потоки в'їзного туризму. Але, в даний час стан транспортної інфраструктури туристичної галузі України не можна вважати задовільним. Більшість інфраструктурних об'єктів транспорту треба визнати несучасними, занедбаними, не відповідають вимогам якості послуг туристами. Особливо, це стосується залізничного та автомобільного транспорту. Автомобільні мережі не відповідають європейським стандартам щодо багатьох показників. Проблеми

на морському, річковому та повітряному видах транспорту пов'язані зі значним фізичним і моральним спрацюванням транспортних засобів. Рішень цих та інших проблем вимагає великих інвестицій і непростих організаційних рішень.

1.3. Показники ефективності транспортного обслуговування туристів

Ефективність транспортного обслуговування туристів у значній мірі залежить від чіткості реалізації відповідного механізму, який у реальному середовищі функціонування забезпечує досягнення заданої мети.

Системний підхід до забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів дозволяє здійснити аналіз і синтез необхідних управлінських рішень, а саме:

- розробку організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів;
- формування множини цілей (економічних, організаційних, технічних) функціонування процесів перевезення туристів;
- обґрунтування логічної схеми завдань, вирішення яких забезпечує досягнення заданої мети;
- вибір методів, алгоритмів та програмно-методичних засобів вирішення множини поставлених завдань;
- побудову математичних моделей, необхідних для вирішення у реальному середовищі функціонування поставлених завдань [1, с. 59-60].

Важливе місце відводиться розробці організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів, який характеризує систему взаємозв'язків транспортних

підприємств різних видів транспорту між собою та із зовнішнім середовищем.

Основними показниками ефективності транспортного обслуговування туристів можуть бути:

- економічність процесу взаємодії елементів системи управління перевезеннями туристів;
- повнота та достовірність інформації, яка використовується в процесі формування та реалізації управлінських рішень;
- збереження і конфіденційність інформації;
- оперативність прийняття та реалізації управлінських рішень.

Ефективність транспортного обслуговування туристів формується під дією зовнішнього середовища (потреба в перевезеннях, дислокація місць відпочинку та туризму, наявність шляхів сполучення тощо) та внутрішніх чинників (наявність та стан ресурсів, рівень технології та організації, кваліфікація кадрів тощо), які впливають на забезпечення ефективності перевезень туристів.

Як відомо, ефективність транспортного обслуговування туристів характеризується відношенням результату до витрат, які забезпечують його отримання [7, с. 78].

Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів передбачає узгодження та цілеспрямованість функціонування усіх учасників організаційно-технологічного процесу. Цілеспрямованість на високі кінцеві результати діяльності забезпечується за рахунок максимальної реалізації комплексних послуг, конкретизації чинників ефективності та якості, необхідні фінансово-економічні показники.

Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів включає такі елементи: напрями взаємодії суб'єктів та обмеження їх спільної виробничо-господарської і економічної діяльності; форми, методи і принципи взаємодії; правові норми,

які регулюють взаємовідносини; функції управління, спрямовані на досягнення оптимальних умов взаємодії; забезпечення високої якості та ефективності транспортного обслуговування туристів.

Основу організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів становлять фінансово-економічні, організаційні, адміністративні, соціальні та правові методи. Фінансово-економічні методи включають в себе: формування та оптимізацію тарифів; оплату праці та стимулювання; кредитування; економічні санкції. Ці методи створюють нормальні економічні умови для реалізації взаємодії між суб'єктами господарської та економічної діяльності. Організаційні методи забезпечують координацію взаємодії суб'єктів економічної діяльності (транспортні підприємства, оздоровчі та туристичні підприємства тощо).

Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів характеризує способи взаємодії між собою суб'єктів виробничо-господарської та економічної діяльності, з властивими їм відносинами, формами, методами і моделями впливу на економічні процеси діяльності. Цей механізм відображає сутність відносин у системі транспортного обслуговування туристів з врахуванням конкретних умов і обставин.

На ефективність транспортного обслуговування туристів у значній мірі впливають різні чинники (рис. 1.2). Із приведеної схеми видно, що ринкові чинники формують потреби суспільства в якісному транспортному обслуговуванні туристів.

Зовнішні чинники обумовлюють необхідність створення міжнародних нормативно-правових актів та стандартів стосовно транспортного обслуговування туристів, механізми та можливості участі наших перевізників на міжнародних ринках, взаємодію партнерів та інше. Внутрішні чинники витікають із особливостей функціонування процесів і систем транспортного обслуговування туристів.

Інтенсифікація розвитку туризму та економічне зростання на Україні створюють необхідні умови для цілеспрямованого розвитку транспортного обслуговування, створення методичних аспектів супроводження процесів перевезення туристів.



Рис. 1.2. Структурна схема взаємозв'язку основних чинників [18]

Організаційно-функціональна модель взаємозв'язку елементів механізму забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів представлена на рис. 1.3.

Із рис. 1.3 видно, що механізм забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів дозволяє вирішувати принципово нові задачі економічного характеру і створювати відповідні організаційно-функціональні структури по координації перевезень туристів різними видами

транспорту, які об'єднують інтереси туристичних, оздоровчих підприємств і транспортних підприємств.



Рис. 1.3. Схема організаційно-функціональної моделі взаємозв'язку елементів механізму забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів [29]

Важливою науково-прикладною задачею розвитку та вдосконалення процесів транспортного обслуговування туристів є вдосконалення технології та організації перевезень, широке впровадження засобів логістики, інформатики та обчислювальної техніки, методів координації в туристичних, транспортних та оздоровчих підприємств і організацій.

Пріоритетними завданнями вирішення цієї науково-прикладної задачі є:

- формування єдиного організаційно-економічного середовища транспортного обслуговування туристів;
- розробка та впровадження організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів;
- розробка та впровадження методів, моделей та алгоритмів логістичного управління процесами транспортного обслуговування туристів;
- забезпечення оптимальної координації в роботі туристичних, транспортних і оздоровчих підприємств;
- інтеграція транспортного обслуговування туристів в світові та європейські відповідні структури;
- створення гнучкої системи цін та тарифів на транспортні та інші супутні послуги.

Висновки до розділу 1

Транспортні послуги – один з основних видів послуг в туризмі. На послуги транспортних перевезень туристів припадає й основна частка в структурі ціни туру. Частка ціни у структурі туру залежить від відстані та строку поїздки туристів та складає (у більшості випадків) від 20 до 60%. Туристичні подорожі здійснюються за допомогою різних видів транспорту. Важливим складовим елементом туристичної привабливості регіонів є ступінь розвитку транспортної інфраструктури, до якої відноситься розвиток магістралей регіонів та їх стан, міжнародні транспортні коридори, розвиток периферійних магістральних доріг та транспортна доступність популярних рекреаційних ресурсів.

Розвиток транспорту і туризму – тісно пов'язаний і взаємозумовлений процес. Загальноприйнятим є факт, що сучасний туризм досягнув значного рівня розвитку багато в чому завдяки використанню транспорту.

Незважаючи на достатньо складний зміст, поняття «туристичний транспорт» можна визначити як: спеціалізований і самостійно відокремлений вид пасажирського транспорту, призначений тільки для обслуговування туристів при їх подорожах або перебуванні поза місцем постійного місця проживання. У змістовні рамки туристичного транспорту можна включати: підприємства спеціалізованого туристичного автотранспорту; чартерні авіакомпанії; туристичні фірми, що мають власний транспорт.

Ефективність транспортного обслуговування туристів у значній мірі залежить від реалізації принципів системного підходу до вирішення поставлених завдань. Системний підхід до забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів передбачає: визначення системної мети функціонування процесів транспортного обслуговування туристів; правильність формулювання науково-прикладних завдань; адекватність вибору методів дослідження та досягнення наміченої мети; оцінку та оптимізацію необхідних ресурсів; побудову математичних моделей, які характеризують взаємозв'язок між метою дослідження та засобами її досягнення і відповідними ресурсами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

2.1. Загальна характеристика туристичного оператора «Корал Тревел»

Володіючи 20-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія Coral Travel пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

2019 рік група компаній ОТІ, в яку входить і Coral Travel, закінчила з рекордними показниками, відправивши на відпочинок понад 3 млн. 100 тис. туристів, що становить приріст в 24% до попереднього року.

Загальну характеристику підприємства наведено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Загальна інформація про підприємство ТОВ «Корал Тревел»

Ознаки	Характеристика
1 Назва підприємства	ТОВ «Корал Тревел»
2 Місце знаходження (юридична адреса)	02088, м. Київ, вул. Воровського, 24
3 Дата створення	21.01.2002
4 Форма власності	приватна
5 Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
6 Основна сфера діяльності	Послуги з організації подорожуваль
7 Величина активів, тис. грн.	26349 тис. грн.
7.1 у т.ч. частка необоротних активів (%)	5,43%
7.2 частка оборотних активів (%)	94,57%
8 Чисельність персоналу	108
9 Тип організаційної структури	Лінійно-функціональна

Джерело: розроблено автором

Coral Travel пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу – в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде

постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Компанія Coral Travel (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding, яка також володіє компаніями Odeon Tours (Туреччина, Єгипет, Таїланд, ОАЕ, Іспанія, Греція), A-Class Travel (Туреччина), Holiday Market Service (Туреччина), Otium Hotels (Туреччина, Єгипет), Xanadu Resort Hotel (Туреччина), OGD Security & Consultancy (Туреччина).

Загальний штат співробітників холдингу становить 4500 чол. Бізнес всіх учасників групи OTI розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості.

Coral Travel реалізує свій турпродукт спільно з компанією Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, Coral Travel прагне до 100%-го задоволення запитів всіх своїх клієнтів.

Здійснюються програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії Coral Travel функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові.

У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд Coral Travel позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Основна мета Coral Travel – подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral Travel;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.
- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

Організаційна структура органів управління туристичної фірми «Корал Тревел» є лінійно-функціональною структурою управління (рис. 2.1).

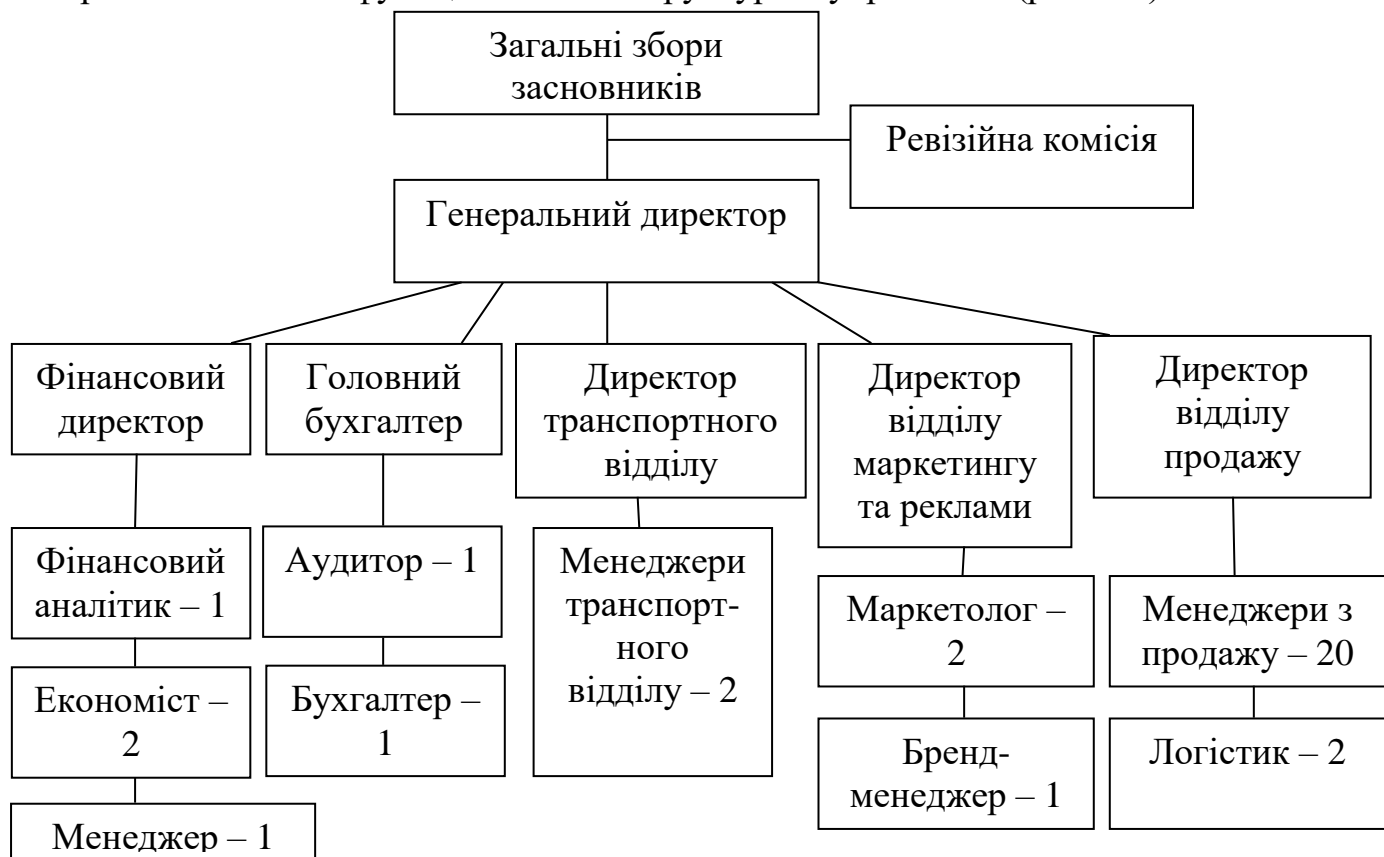


Рис. 2.1. Організаційна структура управління туристичного оператора «Корал Тревел», м. Київ

Джерело: розроблено автором

Принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі значно підвищує ефективність прийняття рішень. Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій. Також, із схеми організаційної структури випливає, що функціональні керівники мають право безпосередньо впливати на виконавців.

При цьому аби усунути можливість отримання виконавцями суперечливих вказівок:

- 1) або вводиться пріоритет вказівок лінійного керівника;
- 2) або функціональному керівнику передається лише певна частина повноважень;
- 3) або функціональному керівнику передається тільки право рекомендацій.

Отже, виходячи з цього розподілу функцій можна зробити висновок, що основні повноваження щодо затвердження рішень про надання послуг належать Загальними зборам засновників туристичного оператора «Корал Тревел». При цьому розробкою, організацією та реалізацією цих рішень займаються керівники вищого рівня.

Важливу роль в формуванні внутрішнього середовища досліджуваного підприємства відіграють стейкхолдери.

Стейкхолдер – ринковий суб'єкт, який має інтерес до діяльності підприємства чи до деяких напрямів його діяльності, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід. Основними стейкхолдерами підприємства є:

- інвестори, що вкладають у компанію свій капітал з певною часткою ризику з метою отримання доходу;
- кредитори, котрі тимчасово надають підприємству позику в обмін на деякий наперед встановлений дохід і зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи будуть своєчасно здійснені виплати по кредиту;

- менеджери підприємства, оскільки фінансова інформація дозволяє зробити найбільш достовірну оцінку ефективності управління підприємством;
- працівники підприємства, зацікавлені в отриманні інформації про здатність підприємства своєчасно виплачувати зарплату, проводити пенсійні та інші виплати;
- постачальники, зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи своєчасно виплатять належні їм суми;
- споживачі (клієнти підприємства), зацікавлені в стабільності поставок, як наслідок фінансової репутабельності підприємства;
- суспільні і державні організації, оскільки від успішного функціонування підприємства залежить добробут економічної інфраструктури регіону.

Проведемо аналіз стейкхолдерів на підприємстві ТОВ «Корал Тревел» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналітична характеристика стейкхолдерів підприємства

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Постачальники	Збут продукції за найвигіднішою ціною відповідно до плану продажів	7	8
Клієнти	Задоволення власних потреб за рахунок продукції компанії	9	7
Конкуренти	Отримати зручні канали збуту для просування власного продукту	1	2
Банки	Надання послуг для компанії (відкриття розрахункового рахунку підприємства, а також карток для працівників, проведення міжнародних транзакцій)	4	4
ЗМІ	Створення позитивного іміджу компанії	5	6
Органи державної влади	Задоволення потреб держави, шляхом забезпечення реального національного доходу, дотримання вимог державних стандартів.	2	1

Продовження таблиці 2.2

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Директор	Максимізувати прибутки підприємства, організувати ефективну роботу компанії	8	10
Працівники	Отримання робочих місць, достойної заробітної плати, забезпечення усіма необхідними умовами праці.	6	9
Контролюючі та регулюючі органи	Ведення діяльності відповідно до норм законодавства	3	3
Власник	Отримання прибутку та розширення бізнесу	10	5

Джерело: розроблено автором

Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів підприємства належать: постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор.

Що стосується прямого споживача, то на чолі діяльності CORAL TRAVEL з моменту її створення лежить максимальне задоволення потреб усіх категорій клієнтів. Кінцева мета компанії – 100% задоволення кожного туриста продуктом під маркою CORAL, незалежно від того, яка кількість туристів обслуговує компанія.

Туроператор забезпечує гідний і доступний відпочинок, підвищуючи, таким чином, якість життя українців.

Генеральні партнери:

- «Otium Hotels» мережа Турецьких готелів;
- «Трансаєро» авіакомпанія.

Партнери більше 20 років:

- «Rixos Hotels» мережа Турецьких готелів;
- «Barut Hotels» мережа Турецьких готелів;
- «Ukrainian International Airlines і МАУ» міжнародні авіалінії

України;

- «Spice Hotel» готель в Турції;
- «Credit Europe Bank» кредитний банк.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства

На підприємстві, станом на 2021 рік працює 108 працівників, це на 5% більше ніж в 2018 році. Підприємство вважає персонал своїм найціннішим активом. Саме тому на підприємстві особливу увагу приділяють навчанню персоналу, тренінгам, коучінгам тощо. На підприємстві розроблена система навчання, згідно з якою кожний квартал проводиться атестація працівників, в результаті якої, в разі потреби проводиться індивідуальне та групове навчання.

Корпоративна етика компанії ґрунтується на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань з професіоналізмом і творчою ініціативою кожного окремого співробітника. А також на обов'язковій порядності та відповідальності по відношенню до усіх учасників бізнесу та клієнтів.

Двері CORAL TRAVEL завжди відкриті для талановитих і активних людей, які хотіли б стати частиною команди професіоналів та примножити досягнення компанії. В основі успіху бренду CORAL лежать високий професіоналізм і творчий підхід до справи співробітників компанії. Це допомагає компанії удосконалюватися і рухатися вперед, до нових вершин.

Для визначення динамічності та інтенсивності розвитку підприємства проведемо аналіз окремих техніко-економічних показників його діяльності, представимо їх у табл. 2.3. Інформаційною базою дослідження є баланси та звіти про фінансові результати підприємства за три останні звітні періоди. Показники балансу приведені на кінець кожного звітного періоду.

Таблиця 2.3

**Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Корал
Тревел» за 2017-2019 рр.**

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Необоротні активи, тис. грн.	390	524	1431
Вартість основних фондів, тис. грн.	294	495	610
Оборотні активи, тис. грн.	16284	24153	24918
Обсяг реалізації послуг (за собівартістю продукції), тис. грн.	20407	23633	47712
Обсяги реалізації послуг (чистий дохід), тис. грн.	28475	35251	70176
Середньоспискова чисельність робітників, чол.	101	104	108
Продуктивність праці, тис. грн.	281,93	338,95	649,78
Фондомісткість, грн.	14,41	20,95	12,79
Фондовіддача, грн.	69411,56	47743,43	78216,39
Чистий прибуток від основної діяльності, тис. грн., усього, в т.ч.:	+9	-1623	+825
– на 1 грн. виробничих основних засобів, грн;	+30,61	-3278,79	+1352,46
– на 1 грн. виробничих затрат, грн	+0,44	-68,68	+17,29

Джерело: розроблено автором

Проведені розрахунки техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Корал Тревел» свідчать про те, що обсяги реалізації послуг у 2019 році зросли майже у 2,5 рази порівняно з 2017 роком, відповідно обсяги їх собівартості на 133,8%. Фондомісткість послуг у 2019 році зменшилася на 1,62 грн., а фондівіддача зросла аж на 8804,83 грн.

Діяльність підприємства у 2018 році була збитковою та рівень збитковості становив 6,87%, у 2019 році рівень прибутковості сягнув 1,73%.

Визначені результати свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг на підприємстві, розширення торгівельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

Аналізу структури джерел майна підприємства слід приділити особливу увагу. На підприємствах іноді нагромаджується багато основних і оборотних засобів, які не використовуються або використовуються недостатньо. Це завищує загальну вартість майна підприємства і потребує додаткового фінансування через отримання значних банківських кредитів та порушує фінансову стабільність підприємства.

Продовження табл. 2.4

Майно	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Відхилення 2019 року			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	до 2017		до 2018	
							+-	%	+-	%
Активів разом	16674	100	24677	100	26349	100	+9675	158,02	+1672	106,78
Коефіцієнт співвідношення оборотних та необоротних активів	41,75	-	46,09	-	17,41	-	-24,34	41,70	-28,68	37,78

Джерело: розроблено автором

Розглядаючи структуру та динаміку активів даного підприємства слід зазначити, що обсяги активів у 2019 році зросли на 9675 тис. грн. порівняно з 2017 роком, або на 58,02% (табл. 2.3). Що є позитивним значенням та свідчить про розширення діяльності підприємства. Дані зміни відбулися за рахунок збільшення суми необоротних активів у загальній кількості майна підприємства у 2019 році порівняно з 2017 роком – на 1041 тис. грн., та зростання оборотних активів – на 8634 тис. грн.

Розглядаючи структуру активів ТОВ «Корал Тревел», можливо визначити, що обсяги оборотних активів значно перевищують обсяги необоротних активів, тобто вона виглядає наступним чином (рис. 2.2):



Рис. 2.2. Структура активів ТОВ «Корал Тревел» у 2019 році

Проведений розрахунок коефіцієнту співвідношення оборотних та необоротних активів вказує на те, що ТОВ «Корал Тревел» має високоліквідний баланс, з легкою структурою активів.

Окрім того даний коефіцієнт у 2019 році набагато зменшився по відношенню до двох попередніх років, що говорить про покращення ліквідності балансу та підвищення мобільності підприємства.

Аналіз структури та змін у вартості активів підприємства виконаємо шляхом зіставлення показників активу балансу за 2017-2019 роки за видами активів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз структури та динаміки активів ТОВ «Корал Тревел»
за 2017-2019 рр.**

№ з/п	Найменування показника	2017, тис. грн.	2018, тис. грн.	2019, тис. грн.	Відношення 2019 до 2017	
					Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
1.	Необоротні активи усього, в т. ч.	390	524	1431	1041	3,67
1.1	Нематеріальні активи	96	29	10	-86	0,10
1.2	Незавершені капітальні інвестиції	-	-	811	-	-
1.3	Основні засоби	294	495	610	316	2,07
1.4	Інші необоротні активи	-	-	-	-	-
2	Оборотні активи	16284	24153	24918	8634	1,53
2.1	Запаси	57	23	251	194	4,40
2.2	Товари	4950	5300	8602	3652	1,74
2.3	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	6447	9829	7878	1431	1,22
2.4	Дебіторська заборгованість за розрахунками	1138	569	405	-733	0,36
2.5	Грошові кошти та їх еквіваленти	3425	7722	4955	1530	1,45
2.6	Інша поточна дебіторська заборгованість	-	411	2772	-	-
2.7	Інші оборотні активи	248	284	50	-198	0,20
2.8	Витрати майбутніх періодів	19	15	5	-14	0,26
3	Вартість активів	16674	24677	26349	9675	1,58

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз активів ТОВ «Корал Тревел» наведений у табл. 2.5 свідчить про розширення її господарської діяльності, так як коефіцієнт зростання вартості активів у 2019 р. становить 1,58.

За досліджуваний період обсяги як необоротних активів так і оборотних збільшилися відповідно на 267% та 53%. Зменшення відзначається лише у значеннях нематеріальних активів та дебіторської заборгованості за розрахунками.

При аналізі власного капіталу підприємства оцінюються зміни у структурі та обсягах власних фінансових ресурсів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Аналіз структури та динаміки власного капіталу
ТОВ «Корал Тревел» за 2017-2019 рр.**

№ з/п	Найменування показника	2017, тис. грн.	2018, тис. грн.	2019, тис. грн.	Відношення 2017 до 2019	
					Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
1.	Статутний капітал	500	500	500	0	1
2.	Додатково вкладений капітал	-	-	-	-	-
3.	Інший додатковий капітал	-	-	-	-	-
4.	Резервний капітал	-	-	-	-	-
5.	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	4650	3026	3845	-805	0,83
6.	Власний капітал, усього	5150	3526	4345	-805	0,84

Джерело: розроблено автором

За даними табл. 2.6 визначимо абсолютне та відносне зростання (коефіцієнт зростання) за окремими складовими власного капіталу ТОВ «Корал Тревел».

Дані табл. 2.6 свідчать, що власний капітал підприємства у 2019 році зменшився порівняно з 2017 роком на 805 тис. грн. (на 16%). Дані зміни відбулися за рахунок зменшення нерозподіленого прибутку. Зменшення власного капіталу ТОВ «Корал Тревел» свідчить про зменшення обсягів власних джерел фінансування компанії.

Структуру власного капіталу підприємства у 2019 році зобразимо

графічно (рис. 2.3).

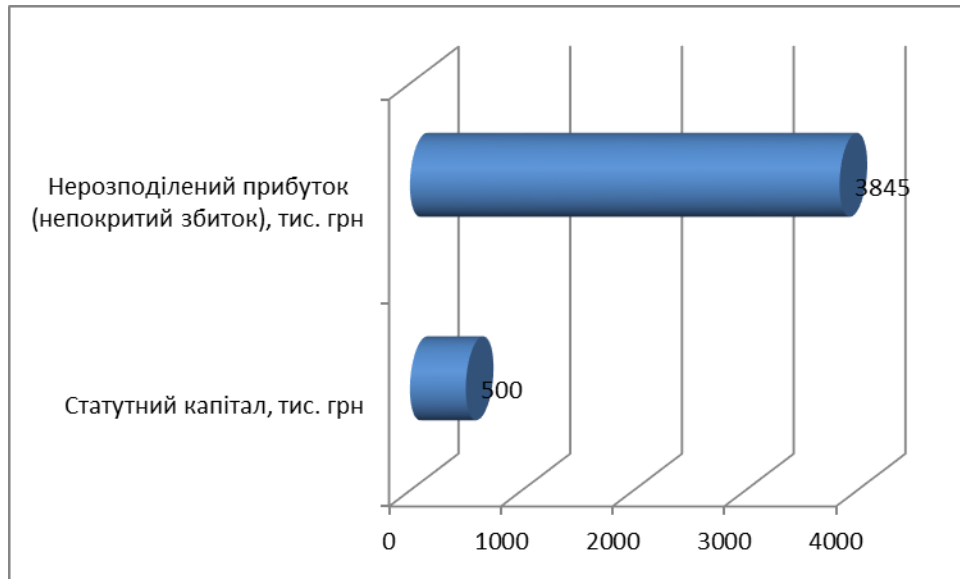


Рис. 2.3. Структура власного капіталу ТОВ «Корал Тревел»

При аналізі структури та динаміки зобов'язань підприємства можна виявити негативні тенденції щодо зростання її заборгованості (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз структури та динаміки зобов'язань підприємства за 2017-2019 рр.

№ з/п	Найменування показника	2017 тис. грн.	2018, тис. грн.	2019, тис. грн.	Відношення 2019 до 2017.	
					Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
1.	Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-	-
2.	Поточні зобов'язання	11524	21151	22004	10480	1,91
3.	Усього зобов'язань (рядок 1+рядок2)	11524	21151	22004	10480	1,91

Джерело: розроблено автором

Дані табл. 2.7 вказують на те, що у досліджуваного підприємства не має довгострокових зобов'язань, що є позитивним фактором його фінансової діяльності та показником низької залежності від кредиторів, зростання ж поточної заборгованості ТОВ «Корал Тревел» за досліджуваний період на 91 %, може свідчити про розширення його діяльності (рис. 2.3).

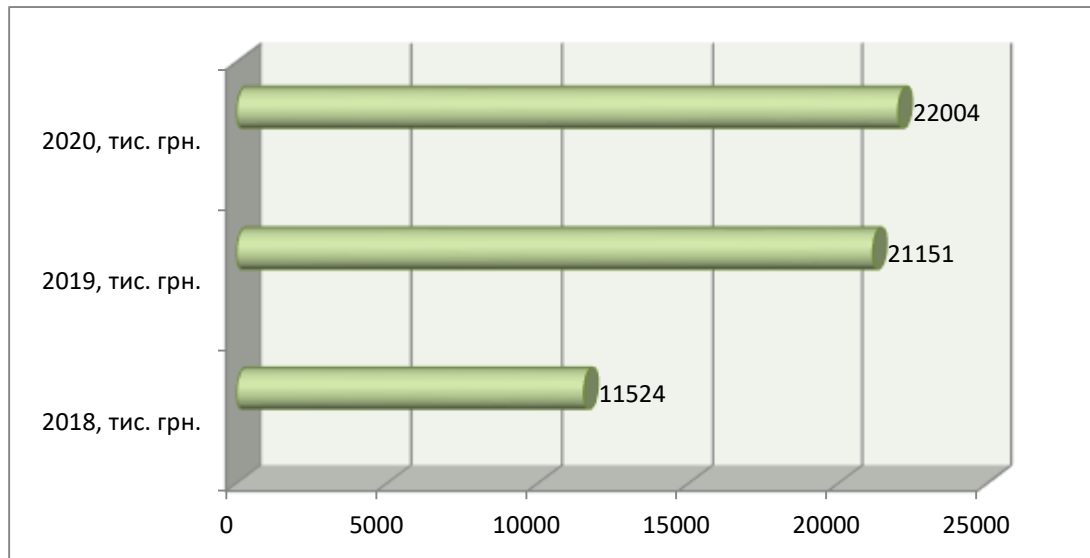


Рис. 2.4. Аналіз динаміки зобов'язань підприємства
ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: розроблено автором

У табл. 2.8 розрахуємо коефіцієнт дохідності активів (Кд.а.), який показує частку сукупного доходу в 1 грн. вартості активів підприємства.

Таблиця 2.8

Аналіз дохідності активів ТОВ «Корал Тревел» за 2017-2019 рр.

№ з/п	Найменування показника	2017, тис. грн.	2018, тис. грн.	2019, тис. грн.	Відношення 2019 до 2017	
					Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
1.	Вартість активів підприємства	16674	24677	26349	9675	1,58
2.	Сукупний дохід	28475	35251	70176	41701	2,46
4.	Сума сукупного доходу на 1 грн. вартості активів	1,71	1,43	2,66	0,95	1,56

Джерело: розроблено автором

Вартість активів ТОВ «Корал Тревел» та сукупний дохід у 2019 році зросли. Відповідно сума сукупного доходу на 1 грн. вартості активів компанії зросла на 56% (950 грн.). Дані зміни відбулися за рахунок зростання сукупного доходу від реалізації продукції.

За даними табл. 2.9 оцінимо прибутковість кожного виду діяльності підприємства: операційної, інвестиційної та фінансової. Аналіз ефективності

різних видів діяльності дасть змогу визначити їх вплив на чистий прибуток підприємства.

Таблиця 2.9

**Аналіз структури та динаміки фінансових результатів підприємства
ТОВ «Корал Тревел» за 2017-2019 рр.**

Найменування показника	2017, тис. грн.	2018, тис. грн.	2019, тис. грн.	Відношення 2019 до 2017	
				Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
Чистий дохід від реалізації експорту та імпорту послуг	28475	35251	70176	41701	2,46
Собівартість реалізованих послуг	20407	23633	47712	27305	2,34
Валовий прибуток (збиток)	8068	11618	22464	14396	2,78
Інші доходи операційної діяльності	585	1836	1842	1257	3,15
Адміністративні витрати	1155	4787	14145	12990	12,25
Витрати на збут	1175	2457	2557	1382	2,18
Інші операційні витрати	6387	7869	6628	241	1,04
Фінансовий результат від операційної діяльності (ряд 3 + ряд 4 – ряд 5)	-64	-1659	976	1040	15,25
Інші фінансові доходи	75	36	34	-41	0,45
Фінансові витрати	-	-	-	-	-
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	11	-1623	1010	999	91,82
Чистий прибуток (збиток)	9	-1623	825	816	91,67

Джерело: розроблено автором

Загальний чистий прибуток підприємства від експорту та імпорту туристичних послуг у 2019 році становив 825 тис. грн., що на 816 тис. грн. більше ніж у 2017 році. Чистий дохід від реалізації підприємства за цей період збільшився на 146%, собівартість продукції – на 134%, валовий прибуток відповідно на 1040 тис. грн. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування зріс майже у 92 рази. Витрати ТОВ «Корал Тревел» також значно зросли. Адміністративні – аж на 12990 тис. грн, витрати на збут – на 1382 тис. грн, а інші операційні витрати – на 241 тис. грн.

Отже, аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності ТОВ «Корал Тревел» на міжнародному ринку свідчить про її поліпшення у 2019 році порівняно з 2017 роком.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства

Використання інноваційних технологічних та логістичних рішень щодо обслуговування клієнтів допомагає залишатися ТОВ «Корал Тревел» лідером реалізації туристичних послуг на міжнародному ринку. Про це свідчить наведений нижче аналіз споживання туристичних продуктів підприємства у 2020 рр. (табл. 2.10, 2.11).

Таблиця 2.10

Дані про туристів, які виїжджали за кордон у 2020 р. за допомогою компанії ТОВ «Корал Тревел»

Країни, які відвідали туристи	Кількість туристів, осіб	Кількість туроднів, наданих туристам
Туреччина	880	10560
Єгипет	800	10400
Угорщина	100	600
Болгарія	100	1100
Хорватія	100	1000
ОАЕ	60	420
Чехія	60	300
Австрія	40	200
Туніс	30	180
Італія	200	1600
Німеччина	200	1000
Всього	2570	27360

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.11

**Дані про туристів, які приїжджали в Україну у 2020 р. за допомогою
компанії ТОВ «Корал Тревел»**

Країни, з яких приїжджали туристи	Кількість туристів, осіб	Кількість туроднів, наданих туристам
Туреччина	400	2800
Угорщина	200	1400
Болгарія	300	2100
Італія	220	1540
Німеччина	150	1050
Всього	1270	8890

Джерело: розроблено автором

Отже, наведенні дані в таблицях 2.10 та 2.11 дають змогу зрозуміти, що попит та клієнтська база даної компанії є значною, що позитивно впливає на розвиток ТОВ «Корал Тревел». Дана компанія організовує експорт туристичних послуг для туристів з наступних країн: Туреччина, Угорщина, Болгарія, Італія, Німеччина до крупних міст України – Києва, Харкова, Одеси. Тривалість туру в середньому складає 7 днів.

Громадяни СНД в'їжджають на територію України без необхідності отримання візи. Їм достатньо мати при собі закордонний або національний паспорт. Для перебування в Україні протягом 90 днів віза не потребується для громадян Європейського Союзу, США, Канади, Японії і Швейцарії (Міністерство закордонних справ України). Громадянам інших країн ТОВ «Корал Тревел» оформлює візи в консульських відділах і посольствах України за кордоном.

Проведемо PEST-аналіз для визначення найбільш впливових факторів галузі туристичних послуг на досліджуване підприємство.

Визначимо основні чинники та їх силу впливу на компанію ТОВ «Корал Тревел» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Фактори зовнішнього середовища (PEST-аналіз)

ПОЛІТИЧНІ ЧИННИКИ (P)		
Чинник	Характер впливу	Середньозважена оцінка впливу
Податкова політика (тарифи та пільги)	Проблеми з податковою та митними системами може зумовити підвищення ціни.	0,10
Антимонопольне та трудове законодавство		0,11
Законодавство з охорони навколишнього середовища		0,09
Свобода інформації та незалежність ЗМІ		0,02
Митна система		0,15
Підсумок за групою чинників (P)		0,47
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТА ДЕМОГРАФІЧНІ ЧИННИКИ (S)		
Чинник	Характер впливу	Середньозважена оцінка впливу
Рівень охорони здоров'я	Туристичні послуги дуже чутливі до суспільної думки. Дуже важливу роль відіграє репутація компанії.	0,03
Вимоги до якості продукції і рівню сервісу		0,04
Культура формування заощаджень і кредитування в суспільстві		0,01
Спосіб життя і звички споживання		0,01
Підсумок за групою чинників (S)		0,11
ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ (E)		
Темпи зростання економіки	У зв'язку з даними чинниками можуть виникнути додаткові витрати.	0,11
Рівень інфляції і процентні ставки		0,14
Курси основних валют	Станом на 2020 рік, значні витрати виникли через спалах хвороби COVID-19.	0,21
Рівень наявних доходів населення		0,14
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни		0,07
Підсумок за групою чинників (E)		0,66
ТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ (T)		
Чинник		Середньозважена оцінка впливу
Рівень інновацій розвитку галузі	Підприємцю необхідно відслідковувати нові методи надання туристичних послуг, що дозволять вдосконалити та диференціювати послуги. Також необхідно враховувати витрати які відводяться на дослідження. Регулювати їх розмір.	0,14
Витрати на дослідження і розробки		0,12
Доступ до новітніх технологій		0,08
Ставлення до високоякісних туристичних послуг		0,17

Підсумок за групою чинників (Т)	0,60
---------------------------------	------

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Згідно з отриманими результатами PEST-аналізу можна сказати, що найбільший вплив на компанію ТОВ «Корал Тревел» мають економічні та технологічні фактори. Це можна пояснити тим, що підприємство залежить від вподобань споживачів та встановлену вартість на послуги. Також на бізнес впливає загальний рівень економічної ситуації в країні. Також, як і більшість компаній, компанія «Корал Тревел» зазнала значних витрат через COVID-19

Отже, ефективне управління туристичними потоками ТОВ «Корал Тревел» забезпечує за допомогою моделювання поведінки споживачів послуг (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Засоби моделювання поведінки споживачів послуг ТОВ «Корал Тревел»

Засоби моделювання поведінки споживачів	Зміст засобів
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> – Мультибрендова система, що дозволяє партнерам отримувати максимальну кількість послуг від єдиного універсального постачальника; – Конкурентоспроможність і висока якість послуг; – Клієнтоорієнтований підхід до формування турпродукту; – Вигідні контракти за спеціальними тарифами; – Ексклюзивне ціноутворення; – Повний спектр послуг по ВІП-обслуговування; – Ексклюзивна концепція «Elite Service» – Перша мережа Elite рівня на туристичному ринку Україна «Мережа турагентств Coral Elite Service» – Програма Sun Family Club для всієї родини.
Технології	<ul style="list-style-type: none"> – Власна система он-лайн бронювання Eagle Eye; – Система моментального бронювання (Coral +); – Зручний і швидкий пошук туру по параметрам на сайті; – Система кураторства для ТОП-партнерів; – Інформаційно-технологічна підтримка регіональними офісами Coral Travel; – Доступ до міжнародних систем бронювання авіаквитків, готелів, трансферів.
Контроль якості	<ul style="list-style-type: none"> – Впровадження вимог стандарту ISO 9001; – Система регулярного анкетування агентів і клієнтів; – Власні представники у всіх аеропортах міст вильоту чартерних програм;

	<ul style="list-style-type: none"> – Власні офіси в Туреччині, Єгипті, ОАЕ, Іспанії, Греції, Таїланді – основних напрямках масового попиту; – Цілодобова служба підтримки туристів за кордоном; – Контроль якості продукту на всіх етапах виробництва і реалізації турпродукту; – Постійний моніторинг і вдосконалення всіх аспектів співпраці з партнерами; – Система підвищення кваліфікації для агентів і співробітників компанії: регулярні тренінги та атестації.
--	---

Джерело: розроблено автором

Для того, щоб правильно оцінити конкурентну ситуацію на ринку туристських послуг, необхідно дати відповіді на деякі питання.

Перш за все, потрібно звернути увагу на те, що область діяльності фірми є вже досить давно існуючою і не схильною швидким змінам. Тому існує велика кількість фірм, що пропонують подібні послуги, але в основній конкурентній боротьбі бере участь обмежене їх число. У числі лідерів ринку туристичних послуг на міжнародному рівні – «TEZ TOUR», «Coral Travel», «Pegas» і «Anex Tour». Ці четверо контролюють близько 70% ринку і задають рівень цінової конкуренції. Більш повно інформацію про конкурентів ТОВ «Корал Тревел» наведемо у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

**Аналіз конкуренції туристичних послуг ТОВ «Корал Тревел»
на цільовому ринку**

Назва конкуруючої фірми	Частка ринку, яким вона володіє (в%)	Пропонований обсяг продажів	Передбачувані втрати, викликані діяльністю на ринку конкурентів
«Tez tour»	24 %	1700000 туристів	500000 туристів
«Pegas»	13 %	950000 туристів	140000 туристів
«Anex Tour»	11 %	800000 туристів	120000 туристів
«Coral travel»	22 %	1200000 туристів	200000 туристів

Джерело: розроблено автором

Післяпродажне обслуговування конкурентів не завжди знаходиться на допустимому рівні, і це сприяє підвищенню іміджу компанії «Coral Travel», за рахунок високоякісного обслуговування. Предметом найбільш жорсткої

конкуренції в сфері діяльності є саме імідж фірми і якість послуг, а вже потім ціна, тому багато уваги і засобів варто приділяти рекламі компанії. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якість послуг на мову потреб і запитів споживача.

Для того щоб визначити конкурентні переваги ТОВ «Корал Тревел» поряд з аналогічними компаніями на міжнародному ринку туристичних послуг, проведемо їх оцінку експертним шляхом (табл. 2.15).

Конкурентні переваги підприємства – це такі характеристики чи властивості, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами.

Таблиця 2.15

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Корал Тревел»

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	«Pegas»		«Coral travel»		«Tez tour»		«Anex Tour»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ									
Кваліфікація та здібності вищого менеджменту	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Система стратегічного планування	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Навчання та підвищення кваліфікації персоналу	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
МАРКЕТИНГ									
Доля ринку туристичних послуг	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Організація збуту туристичних послуг	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Реклама	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Ціни	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Репутація	0,03	4	0,12	5	0,15	5	0,15	4	0,12
ФІНАНСИ									
Рентабельність	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Інвестиційна політика	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Співвідношення залучених та власних засобів	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
РЕАЛІЗАЦІЯ									
Обсяги наданих туристичних послуг	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Відповідність туристичного продукту міжнародним стандартам	0,07	3	0,21	5	0,35	4	0,28	2	0,14
Задоволеність споживачів	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Надання супровідних послуг	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6	2	0,3
ВСЬОГО	1		3,22		3,87		4		2,73

Джерело: розроблено автором

На основі отриманих даних складемо ранжування конкурентів ТОВ «Корал Тревел» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Ранжування конкурентів ТОВ «Корал Тревел»

Компанія	Підсумкова оцінка	Ранг
ТОВ «Tez tour»	4	1
ТОВ «Coral travel»	3,87	2
ТОВ «Pegas»	3,22	3
ТОВ «Anex Tour»	2,73	4

Джерело: розроблено автором

За результатами отриманого рейтингу конкурентів ТОВ «Корал Тревел» знаходиться на другому місці поступаючись конкурентними перевагами лише компанії ТОВ «Tez tour».

Складемо профіль конкурентних переваг досліджуваного підприємства порівнюючи його з компанією ТОВ «Tez tour» (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Профіль конкурентних переваг з найближчим конкурентом

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	Оцінка					Підсумкова оцінка
		гірше, ніж у конкурента		однакова	краще, ніж у конкурента		
		-2	-1	0	1	2	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ							
Кваліфікація та здібності вищого менеджменту	10				+1		+10
Система стратегічного планування	5				+1		+5
Навчання та підвищення кваліфікації персоналу	5				+1		+5
МАРКЕТИНГ				0			0
Доля ринку туристичних послуг	7				+1		+7
Організація збуту туристичних послуг	7			0			0
Реклама	3			0			0
Ціни	5			0			0

Репутація	3			0			0
ФІНАНСИ							
Рентабельність	10			0			0
Інвестиційна політика	5			0			0
Співвідношення залучених та власних засобів	5			0			0
РЕАЛІЗАЦІЯ							
Обсяги наданих туристичних послуг	5			0			0
Відповідність туристичного продукту міжнародним стандартам	7		+1				+7
Задоволеність споживачів	8			0			0
Надання супровідних послуг	15		+1				+15
ВСЬОГО	100						+49

Джерело: розроблено автором

На основі отриманих даних у табл. 2.17 можна зробити висновок, що сильними сторонами для конкурентоспроможності ТОВ «Корал Тревел» на міжнародному ринку туристичних послуг є кваліфікація і використання вищого менеджменту, існування системи стратегічного планування на підприємстві, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також організація збуту та відповідність туристичного продукту міжнародним стандартам.

Висновки до розділу 2

Аналіз забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів проводилося в ТОВ «Корал Тревел». Проведені розрахунки техніко-економічних показників діяльності підприємства свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг на підприємстві, розширення торгівельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

Провівши аналіз стейкхолдерів підприємства, можна сказати, що до них постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор.

На підприємстві, станом на 2020 рік працює 108 працівників, це на 5% більше ніж в 2018 році. Підприємство вважає персонал своїм найціннішим активом. Саме тому на підприємстві особливу увагу приділяють навчанню персоналу, тренінгам, коучінгам тощо.

Попит та клієнтська база ТОВ «Корал Тревел» є значною, що позитивно впливає на розвиток даної компанії. Компанія організовує експорт туристичних послуг для туристів з наступних країн: Туреччина, Угорщина, Болгарія, Італія, Німеччина до крупних міст України – Києва, Харкова, Одеси. Тривалість туру в середньому складає 7 днів.

За результатами отриманого рейтингу конкурентів ТОВ «Корал Тревел» знаходиться на другому місці поступаючись конкурентними перевагами лише компанії ТОВ «Tez tour».

Сильними сторонами для конкурентоспроможності ТОВ «Корал Тревел» на міжнародному ринку туристичних послуг є кваліфікація і використання вищого менеджменту, існування системи стратегічного планування на підприємстві, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також організація збуту та відповідність туристичного продукту міжнародним стандартам.

Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності ТОВ «Корал Тревел» на міжнародному ринку свідчить про її поліпшення у 2019 році порівняно з 2017 роком.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

3.1. Особливості організації транспортного обслуговування туристів в ТОВ «Корал Тревел»

Перевезення туристів в ТОВ «Корал Тревел» здійснюється за допомогою авіаперевезень та автотранспортних перевезень. Автотранспортні перевезення туристів ТОВ «Корал Тревел» здійснюються за допомогою генерального партнера ТОВ «Автолюкс».

Компанією «Автолюкс» складається наступний перелік сервісних послуг для туристів (рис. 3.1).

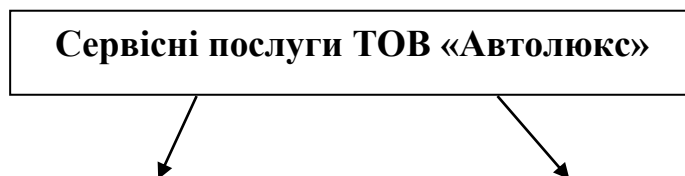




Рис. 3.1. Сервісні послуги ТОВ «Автолюкс» для туристів

Джерело: розроблено автором

Матеріально-технічна база ТОВ «Автолюкс» станом на 2021 рік складається зі 65 пасажирських автобусів VIP, COMFORT + та STANDART класу. Особливості обслуговування пасажирів та переваги даних автобусів наведемо у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Матеріально-технічна база ТОВ «Автолюкс» станом на 2021 рік

Категорія автобусу, кількість шт.	Переваги застосування	Умови сервісу
АВТОЛЮКС VIP, 20 шт.	<ul style="list-style-type: none"> – WI-FI; – наявність розеток під кожним сидінням (220v); – клімат контроль; – хімічні туалети; – бортпровідник; – збільшено відстані між рядами крісел; – наявність підставки для ніг з індивідуальним регулюванням; – ремені безпеки на кожному сидінні; – їжа, гарячі та холодні напої; 	<p>Бортпровідник, під час рейсу, стежить за порядком в салоні, допомагає пасажиром розібратися з обладнанням автобуса, пропонує пасажиром прохолодні та гарячі напої (за окрему плату), забезпечує комфортну поїздку для кожного пасажиром.</p> <p>Технічні зупинки під час рейсу відбуваються кожні 4-4.5 години, якщо вони не суперечать ПБДР і не загрожують безпеці пасажирів та їхніх речей.</p> <p>Квиток можна придбати в автобусі при наявності вільних місць у бортпровідника (ціна квитка може відрізнятись від ціни квитка, придбаного в інтернеті або в агентстві).</p> <p>Час в дорозі – близько 6-ти годин.</p>

	– час в дорозі-близько 6 годин.	Категорія автобусів АВТОЛЮКС VIP діють на маршрутах: Одеса-Київ, Київ-Одеса.
АВТОЛЮКС COMFORT +, 20 шт.	– WI-FI; – наявність розеток під кожним сидінням (220v); – клімат контроль; – кавові автомати; – хімічні туалети; – наявність мультимедійних пристроїв на сидіннях; – наявність підставки для ніг з індивідуальним регулюванням; – ремені безпеки на кожному сидінні.	Переглядаючи в дорозі фільми, слухаючи музику або читаючи цікаві книги за допомогою мультимедійних пристроїв, час у дорозі сплине швидко. Смачна кава або чай з кавового автомату, доступний кожному пасажирові безкоштовно. Технічні зупинки під час рейсу відбуваються кожні 4-4.5 години, якщо вони не суперечать ПБДР і не загрожують безпеці пасажирів та їхніх речей. Квиток можна придбати в автобусі при наявності вільних місць у бортпроводника (ціна квитка може відрізнятись від ціни квитка, придбаного в інтернеті або в агентстві). Категорія автобусів АВТОЛЮКС COMFORT + діє на маршрутах: Одеса-Київ, Київ-Одеса.
АВТОЛЮКС STANDART, 25 шт.	– WI-FI; – наявність розеток (220v) під кожним сидінням (на більшості маршрутів); – клімат контроль; – хімічні туалети; – бортпроводник (на більшості маршрутів); – їжа, гарячі і холодні напої (за окрему плату); – наявність підставки для ніг з індивідуальним регулюванням; – ремені безпеки на кожному сидінні.	Бортпроводник, під час рейсу, стежить за порядком в салоні, допомагає пасажирові розібратися з обладнанням автобуса, пропонує пасажирові прохолодні та гарячі напої (за окрему плату), забезпечує комфортну поїздку для кожного пасажирові. Технічні зупинки під час рейсу відбуваються кожні 4-4.5 години, якщо вони не суперечать ПБДР і не загрожують безпеці пасажирів та їхніх речей. Квиток можна придбати в автобусі при наявності вільних місць у бортпроводника (ціна квитка може відрізнятись від ціни квитка, придбаного в інтернеті або в агентстві).

Джерело: розроблено автором

Оцінку ефективності застосування сервісних послуг для туристів ТОВ «Корал Тревел» виконаємо за допомогою табл. 3.2. Мета анкетування: визначення профілю туристів ТОВ «Корал Тревел»; оцінка якості транспортних послуг та обізнаність споживачів. Визначення респондентів: 50 чоловік; анкетування проводилося за напрямком письмового опитування респондентів – клієнтів компанії ТОВ «Корал Тревел».

Таблиця 3.2

Оцінка характеристик профілю туристів ТОВ «Корал Тревел»

№ п/п	Параметри профілю покупців	Індикатори	Оцінка в балах		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1.	Зміна переваг, потреб, смаків пасажирів	1.1. Ступінь зміни потреб пасажирів	Відносно Постійні V	Не дуже змінюються	Значно змінюються під впливом різноманітних факторів
2.	Схильність споживачів до послуг підприємства	2.1. Частота придбання послуг у даному підприємстві	Дуже рідко	Нерегулярно	Регулярно V
		2.2. Частка послуг номенклатури підприємства, що купуються найбільшою мірою (встановлюється експертним шляхом на основі розрахунків)			73 %
3.	Торгова сила споживачів	3.1. Рівень інформованості пасажирів про ціну, режим роботи підприємства	Немає оповіщення	Недостатній рівень інформованості	Широке оповіщення V
		3.2. Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги підприємства	Дуже чутливі	Не дуже чутливі V	Нечутливі
4.	Торгова сила покупців	4.1. Фінансовий стан покупця	Нижче середнього рівня	Середній рівень V	Вище за середній рівень
		4.2. Чутливість покупців до СТИЗ	Дуже чутливі V	Не дуже Чутливі	Нечутливі

Джерело: розроблено автором

При проведенні анкетування та на основі отриманих даних зведених у таблиці «Оцінка характеристик профілю туристів» треба зробити наступні висновки:

– потреби туристів у транспортних перевезеннях являються відносно постійними;

– прихильність туристів до транспортних послуг являється сильною бо саме вона задовольняє більшу частину їх потреб, а також послуга, яка реалізується підприємством являється якісною на рівні необхідних стандартів та привабливою за помірними цінами на відміну від підприємств-конкурентів;

– торгова сила туристів являється середньою. На ряду з тим, що ТОВ «Корал Тревел» намагається надати усю необхідну інформацію майбутнім споживачам послуг, тобто вони являються достатньо проінформованими, все ж таки зберігає за собою право знаходити нові ринки збуту, а отже і нових клієнтів.

3.2. Напрямки удосконалення автотуристичних перевезень в ТОВ «Корал Тревел»

Слід відмітити, що об'єктивно наша країна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, цінність природного, історично-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. На фоні світового туризму, який набуває міцності фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн.

На даний момент основні туристичні напрямки України – це Чорноморське і Азовське узбережжя, Карпатські гори, міста Київ, Львів і Одеса [17].

В Україні існує маса пляжних курортів. Незважаючи на втрату Криму, в Україні є популярні пляжні курорти на узбережжі Чорного моря – Коблеве і Затока. Затока в Одеській області, має репутацію найбільш галасливого та молодіжного курорту в Україні. Повною протилежністю Затоки, є тихий курорт Сергіївка, де знаходяться бальнеологічні санаторії. Також морські курорти є і в інших населених пунктах Одеської області – у Приморську, Лебедівці, Кароліно-Бугазі, Грибівці та навіть у промисловому місті Южне.

Основними туристичними напрямками для зимового відпочинку в Україні є курорти Івано-Франківської, Львівської й Закарпатської областей. Туристів приваблюють живописні краєвиди Карпат, кристально чисте повітря, лижні траси. Популярний гірськолижний курорт «Буковель», котрий славиться сучасною інфраструктурою та своїми лижними трасами. В Яремче знаходяться санаторії, розвинута інфраструктура розваг. Досить популярним є гірськолижний курорт Славське у Львівській області. Там є маса гірськолижних трас з різною висотою, протяжністю та рельєфом. Славське вважається найбільш відвідуваним зимовим курортом України, куди їдуть покататися на лижах зі всієї країни. Серед прихильників екстремального відпочинку зимою популярним є курорт «Драгобрат». Це найбільш високогірний курорт України. В останні роки в Україні відкриваються гірськолижні курорти зі штучними лижними трасами в областях, де немає гір.

З метою лікування та відпочинку у санаторіях України їдуть до Трускавця, Моршину, Східниці та курортів Закарпаття. Трендом останніх років став зелений, або аграрний туризм. Жителі великих міст їдуть у сільську місцевість, де вони можуть не тільки дихати свіжим повітрям, а й пожити сільським життям, познайомитися з традиціями та культурою, народними промислами і ремеслами самобутніх регіонів України.

Цілий рік проводяться екскурсійні тури всією територією України. Особливо популярні серед туристів міста з великою кількістю пам'яток історії та архітектури – Київ, Львів, Чернівці, Батурин, Одеса, Ужгород, Харків, острів Хортиця в Запоріжжі. Найбільш популярним містом серед туристів є Київ. В минулому році столицю відвідали понад 1 млн. 200 тис. іноземних туристів та 2 млн. внутрішніх туристів [18].

Таким чином, значна частина об'єктів туристичної інфраструктури потребує кардинальних змін, які будуть відповідати міжнародним стандартам. Також, оновлення та реконструкції потребують пам'ятки культури та архітектури.

Наступною проблемою є низький рівень обслуговування туристів та майже відсутність кваліфікованих кадрів в даній сфері. В Україні діє ряд учбових закладів, які навчають спеціалістів у сфері туризму, але ці спеціальності здебільшого є новими, тому немає достатнього освітнього та практичного досвіду, як наслідок, часто персонал не відповідає кваліфікаційним потребам світових стандартів.

Незважаючи на зусилля влади нашої країни в області розвитку туристичної сфери все ж існує проблема недосконалості законодавчої бази та правового регулювання, що проявляється у складності проходження митного контролю, невирішеності проблем страхового захисту іноземців на території України. Так, досвід показує, що у разі виникнення шкоди, заподіяної здоров'ю туриста-іноземця, він з великою долею вірогідності не зможе отримати медичну допомогу та компенсацію збитків, так як переважна кількість договорів страхування не передбачає тих ризиків, з якими турист-іноземець може зіткнутися під час відпочинку.

Також має місце транспортна проблема, яка проявляється у відсутності бюджетного сегменту авіап перевезень (тобто, Lowcost перевізників), що не можна сказати про Європу, де послугами Lowcost перевізників користується велика частка туристів. Критичний стан автомобільних доріг, а також невідповідність міжнародним стандартам залізничного транспорту, також знижує привабливість авто мандрівок та пересування залізничним транспортом країною.

Отже, перелічені вище проблеми та висока ціна путівок для іноземних туристів ТОВ «Корал Тревел» не забезпечують достатній обсяг в'їзного туризму на територію України.

На основі наведених даних пропонуємо створити логістичний тур для іноземних туристів з застосуванням автоперевезень компанією ТОВ «Автолюкс» – за низькою ціною та високою якістю до м. Херсон.

Мета туру – ознайомлення з театральними-музичними об'єктами Херсону та області.

Програма обслуговування під час подорожі:

День 1: Приїзд у Херсон. Зустріч групи з представником турфірми на залізничному вокзалі м. Херсон; Приїзд у готель «Оптіма 3***». Розміщення туристів; Сніданок у готелі; Зустріч з гідом у готелі, збір групи на екскурсію «Оглядова екскурсія м. Херсон»; Обід у кафе «Солодкий рай» (пр. Ушакова, 20) в місті; Екскурсія до Херсонського обласного музичного музею ім. Шовкуненко; Майстер клас з приготування кави туристичному кафе «ХерсON», пиття кави; Вечеря та вечір акустичної музики у туристичному кафе «ХерсON»; Повернення до готеля.

День 2: Сніданок у готелі; Зустріч з гідом у холі готелю. Збір групи на автобусну екскурсію «Театральний Херсон»; Виїзд на екскурсію «Театральний Херсон» з відвідуванням Херсонського обласного академічний музично-драматичний театр ім. М. Куліша». Зустріч з акторами театру, майстер-класи з акторської майстерності; Обід у кафе «Sandro Gran Cafe» в місті (здійснюється за власні кошти); Екскурсія до Херсонського театру ляльок. Перегляд вистави (за розкладом); Кава-брейк для туристів в кафе театру «Маска»; Повернення до готелю; Вечеря у туристичному кафе «ХерсON»; Акустичний вечір каверів на поп, рок, інді хіти з молодіжним гуртом «Happiness Street».

День 3: Сніданок у готелі; Прогулянка до по початку екскурсійної програми – Херсонської обласної філармонії; Екскурсія філармонією. Розповідь про історію створення, значення для Херсонщини; Зустріч з лауреатом Всеукраїнського конкурсу читців Любомиром Солецьким; Обід в ресторані «Челентано» (за кошти туриста); Повернення до філармонії на виступ камерного оркестру «Гілея»; Прихід до кафе «ХерсON»; Виступ музикантів (змінюється залежно від дати туру); Повернення до готелю.

День 4: Сніданок у готелі; Перевезення групи до м. Гола Пристань для перегляду фестивалю; Обід у «Гранд Кафе» у м. Гола Пристань; Перегляд розважальної програми на воді з елементами купальських обрядів «В гостях

у Водяника», карнавальна хода, козацькі розваги; Виїзд до м. Херсон; Повернення до готелю. Вечеря в ресторані готелю.

День 5: Сніданок в ресторані готелю; трансфер до з/д вокзалу.

Основний пакет послуг: зустріч на вокзалі, трансфер у готель, проживання в готелі, харчування (сніданки та вечері), обід у місті за власний кошт, страховка.

Додатковий пакет послуг: проїзд до Херсона і назад; додаткове харчування; квитки до театрів; додаткові екскурсії; придбання сувенірів; особисті витрати.

Схема маршруту 5-денного туру «Театральна та музична Херсонщина»

Виїзд із Києва до Херсона поїздом № 102 в 19.37.

День 1

08:15 Приїзд у Херсон. Зустріч групи з представником турфірми на залізничному вокзалі м. Херсон (рис. 3.2).

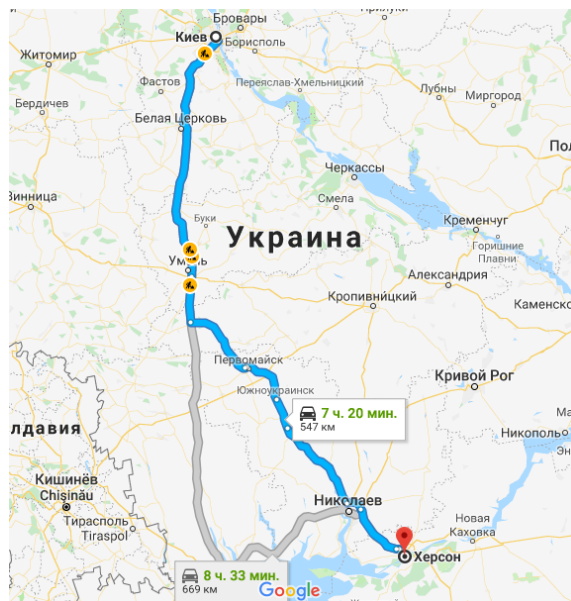


Рис. 3.2. Схема маршруту «Київ-Херсон»

Джерело: розроблено автором

9:00 Приїзд у готель «Оптiма 3***». Розміщення (рис. 3.3).

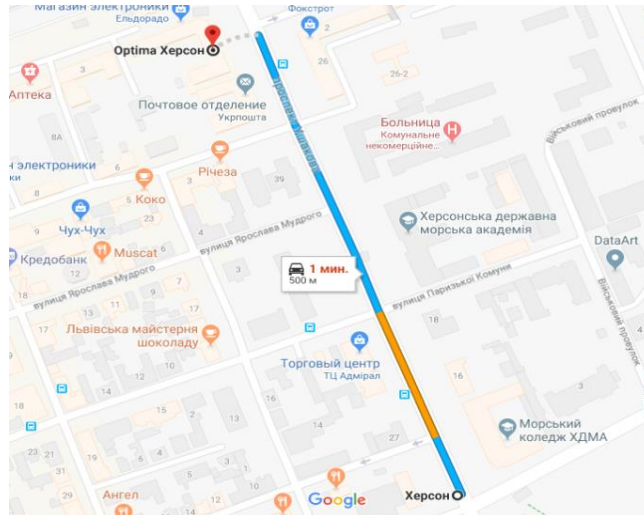


Рис. 3.3. Схема маршруту «Херсон (залізничний вокзал) – готель «Оптіма 3***»

Джерело: розроблено автором

09:30 Сніданок у готелі.

10:30 Зустріч з гідом у готелі, збір групи на екскурсію «Оглядова екскурсія м. Херсон»

14:00 Обід у кафе «Солодкий рай» (пр. Ушакова, 20) в місті (Здійснюється за власні кошти).

15:15 Екскурсія до Херсонського обласного музичного музею ім. Шовкуненко (рис. 3.4).

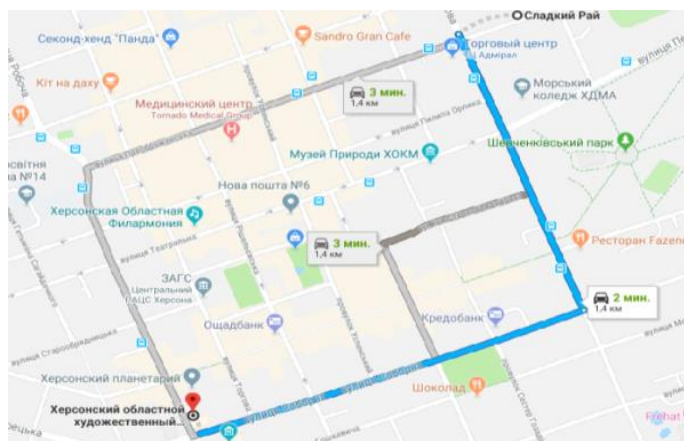


Рис. 3.4. Схема маршруту «Оглядова екскурсія м. Херсон – Херсонський обласний музичний музей ім. Шовкуненко»

Джерело: розроблено автором

16:30 Майстер клас з приготування кави туристичному кафе «ХерсON»
(рис. 3.5).

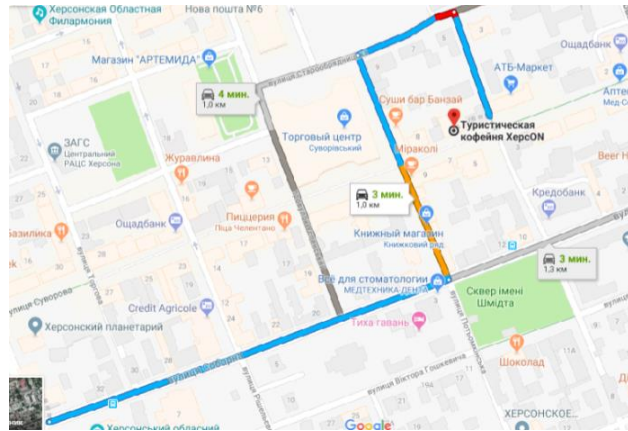


Рис. 3.5. Схема маршруту «Херсонський обласний музичний музей ім. Шовкуненко» – кафе «ХерсON»

Джерело: розроблено автором

18:00 Вечера та вечір акустичної музики у туристичному кафе «ХерсON»

21:00 Повернення до готеля (рис. 3.6).

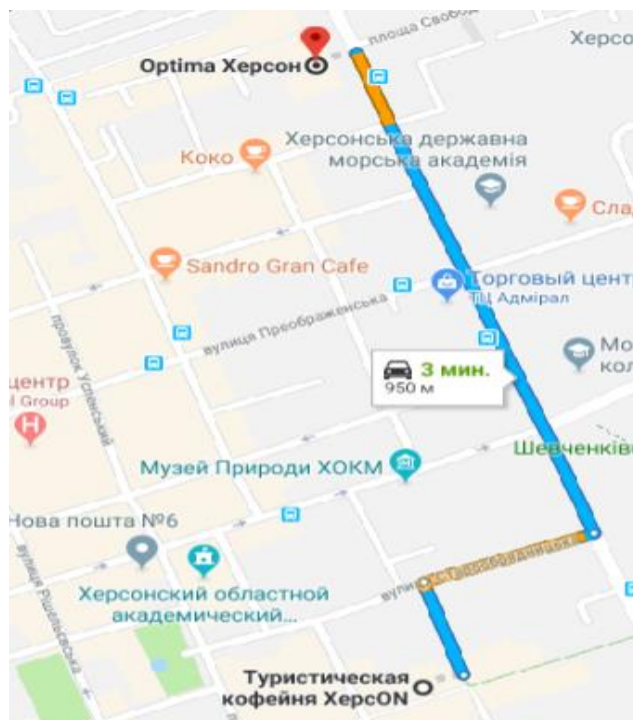


Рис. 3.6. Схема маршруту «Кафе «ХерсON» – готель «Оптіма 3***»

Джерело: розроблено автором

21:20 Вільний час для вечірньої прогулянки містом. Нічліг.

День 2

08:00 Сніданок у готелі.

9:00 Зустріч з гідом у холі готелю. Збір групи на автобусну екскурсію «Театральний Херсон».

09:30 Виїзд на екскурсію «Театральний Херсон» з відвідуванням Херсонського обласного академічний музично-драматичний театр ім. М. Куліша». Зустріч з акторами театру, майстер-класи з акторської майстерності (рис. 3.7).

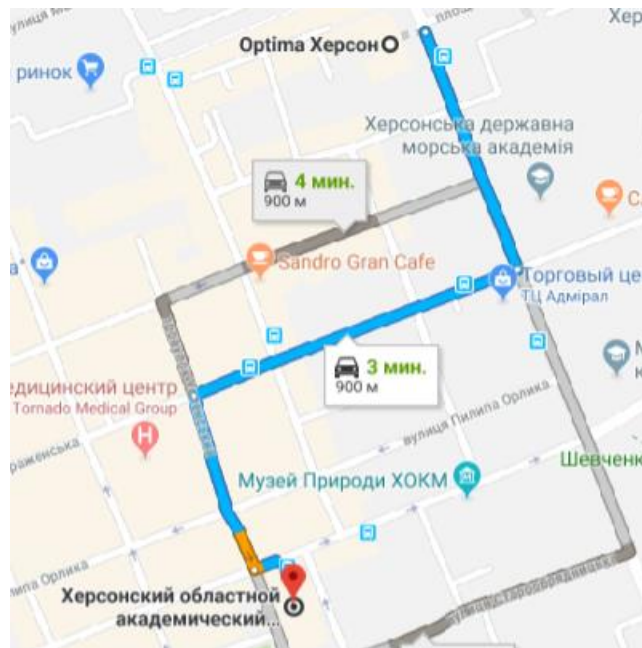


Рис. 3.7. Схема маршруту «Готель «Оптiма 3***» – Херсонський обласний академічний музично-драматичний театр ім. М. Куліша»

Джерело: розроблено автором

13:00 Обід у кафе «Sandro Gran Cafe» в місті (Здійснюється за власні кошти), (рис. 3.8).

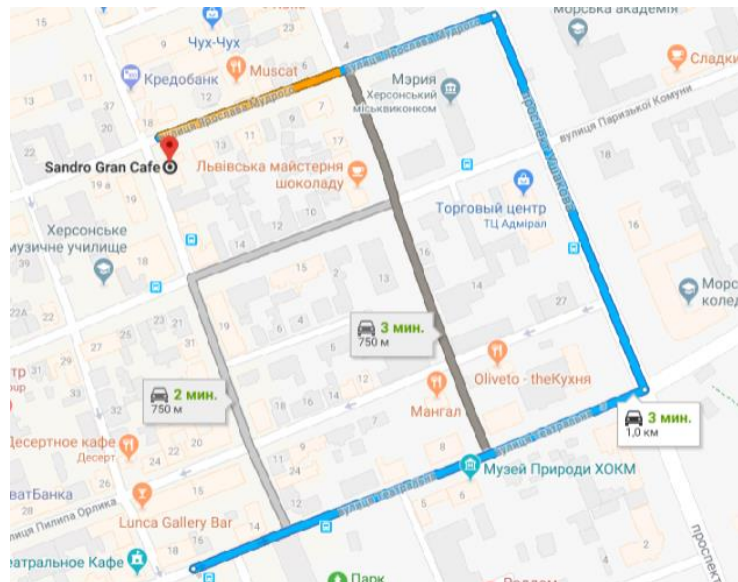


Рис. 3.8. Схема маршруту «Херсонський обласний академічний музично-драматичний театр ім. М. Куліша» – кафе «Sandro Gran Cafe»
Джерело: розроблено автором

14:00 Експерсія до Херсонського театру ляльок. Перегляд вистави (за розкладом), (рис. 3.9).

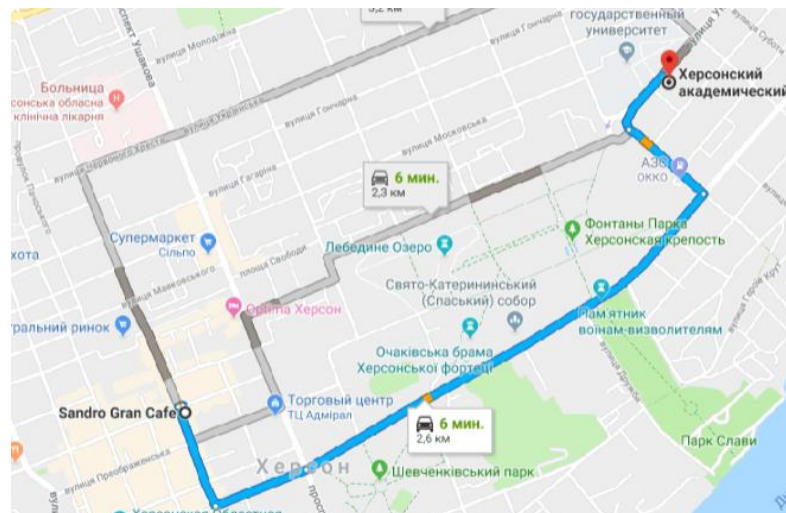


Рис. 3.9. Схема маршруту «Кафе «Sandro Gran Cafe» - Херсонський театр ляльок»
Джерело: розроблено автором

16:00 Кава-брейк для туристів в кафе театру «Маска».

17:00 Повернення до готелю (рис. 3.10).

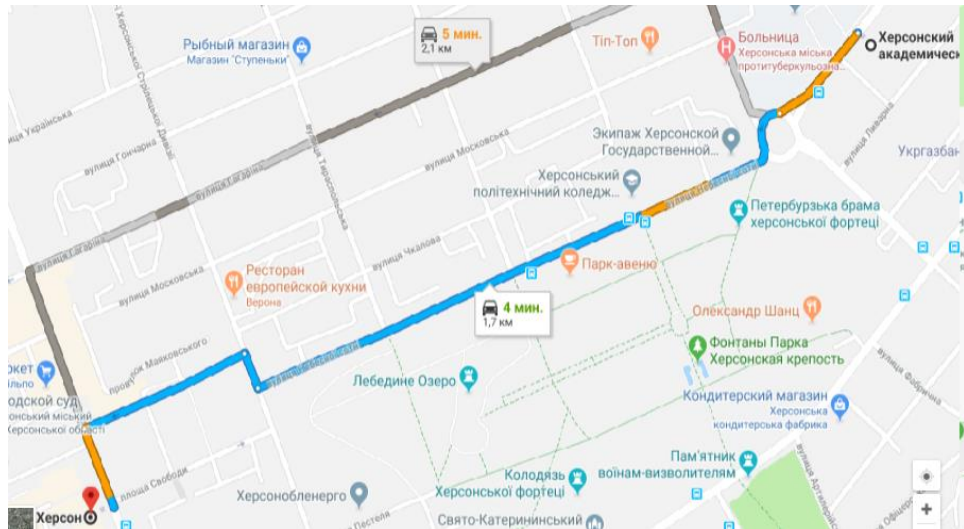


Рис. 3.10. Схема маршруту «Херсонський театр ляльок» – «Готель «Оптіма 3***»

Джерело: розроблено автором

18:00 Вечеря у туристичному кафе «ХерсON» (рис. 3.11).

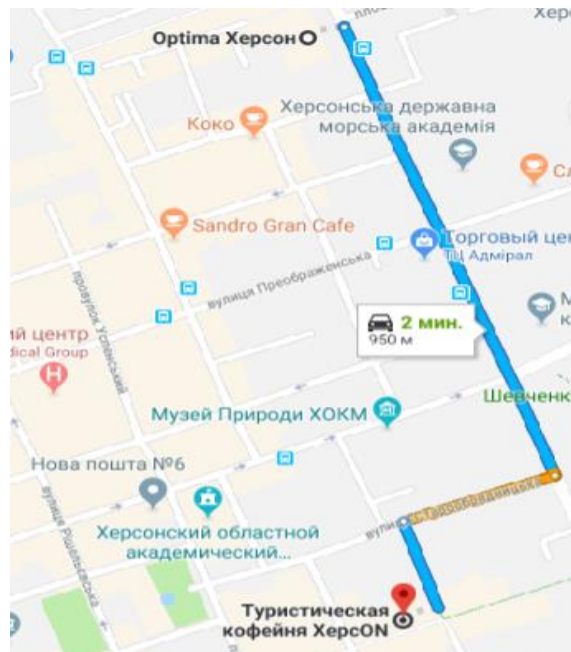


Рис. 3.11. Схема маршруту «Готель «Оптіма 3***» – кафе «ХерсON»

Джерело: розроблено автором

19:00 Акустичний вечір каверів на поп, рок, інді хіти з молодіжним гуртом «Happiness Street».

21:30 Повернення до готелю. Нічліг (рис. 3.12).

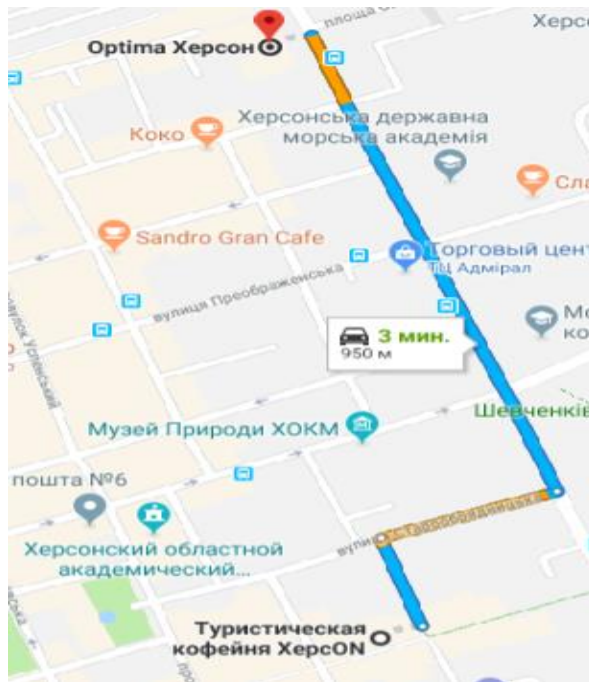


Рис. 3.12. Схема маршруту «Кафе «Херсон» – готель «Оптіма 3***»

Джерело: розроблено автором

День 3

09:00 Сніданок у готелі.

10:00 Прогулянка до по початку екскурсійної програми – Херсонської обласної філармонії (рис. 3.13).

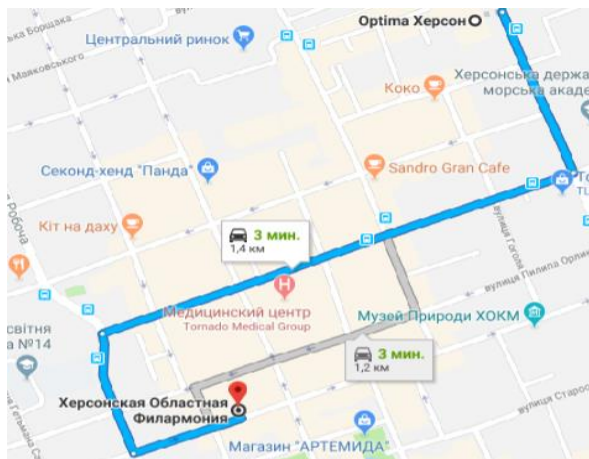


Рис. 3.13. Схема маршруту «Готель «Оптіма 3***» – Херсонська обласна філармонія

Джерело: розроблено автором

10:20 Екскурсія філармонією. Розповідь про історію створення,

значення для Херсонщини.

11:30 Зустріч з лауреатом Всеукраїнського конкурсу читців Любомиром Солецьким.

13:00 Обід в ресторані «Челентано» (за кошти туриста), (рис. 3.14).

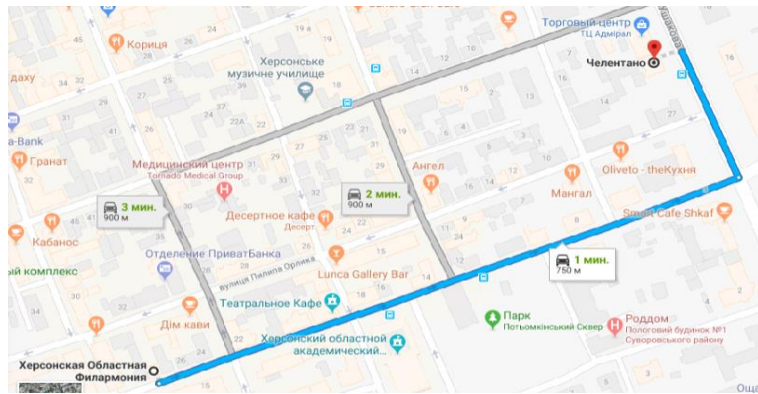


Рис. 3.14. Схема маршруту «Херсонська обласна філармонія – кафе «Челентано»

Джерело: розроблено автором

14:00 Повернення до філармонії на виступ камерного оркестру «Гілея» (рис. 3.15).

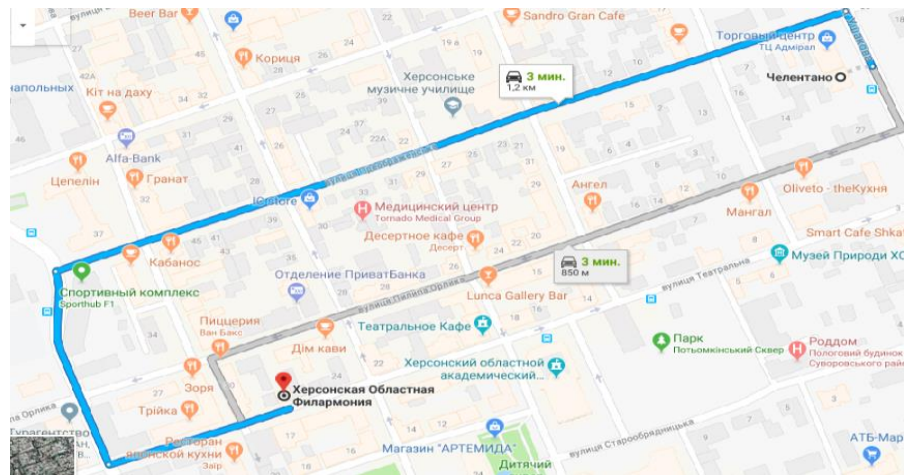


Рис. 3.15. Схема маршруту «Кафе «Челентано» – Херсонська обласна філармонія»

Джерело: розроблено автором

16:00 Прихід до кафе «Херсон» (рис. 3.16).

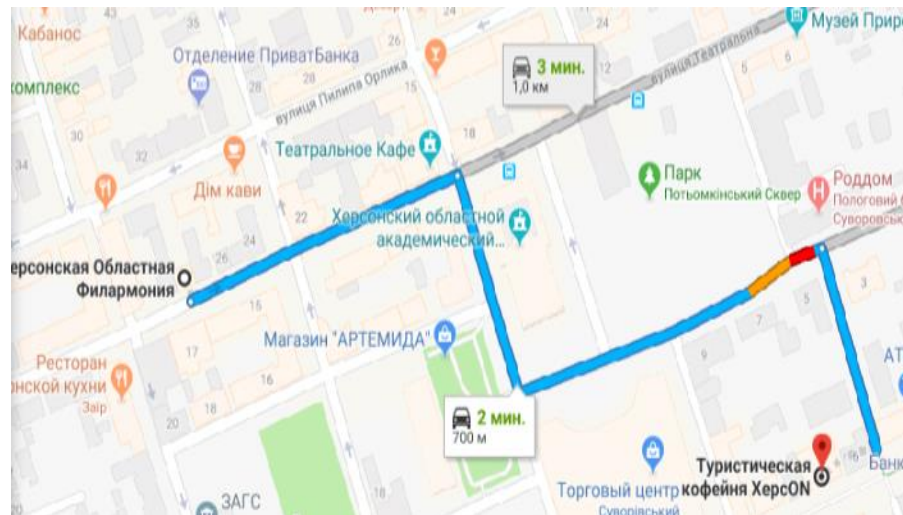


Рис. 3.16. Схема маршруту «Херсонська обласна філармонія» – «кафе «ХерсОН»

Джерело: розроблено автором

16:30 Виступ музикантів (змінюється залежно від дати туру).

18:30 Повернення до готелю (рис. 3.17).

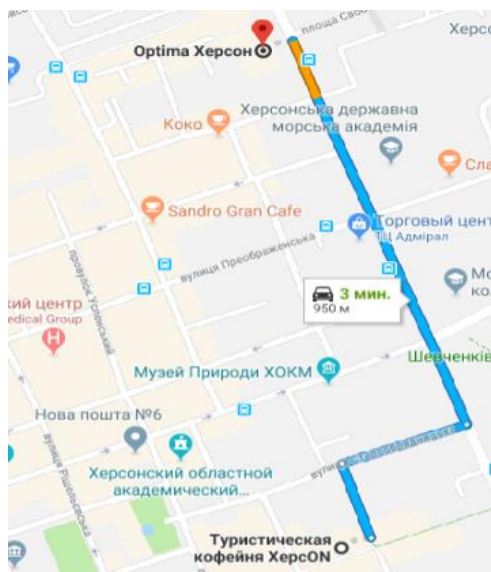


Рис. 3.17. Схема маршруту «Кафе «ХерсОН» – готель «Оптіма 3***»

Джерело: розроблено автором

19:00 Вечеря в ресторані готелю.

20:00 Прогулянка набережною. Вечір сальса.

22:00 Повернення до готелю. Нічліг.

День 4

08:00 Сніданок у готелі.

09:00 Перевезення групи до м. Гола Пристань фестивалі відбуваються кожного місяця, червень – фестиваль дитячої творчості «Чарівна кладочка», липень – фестиваль народної творчості «Купальські зорі», серпень – фестиваль «Солодке диво» (рис. 3.18).

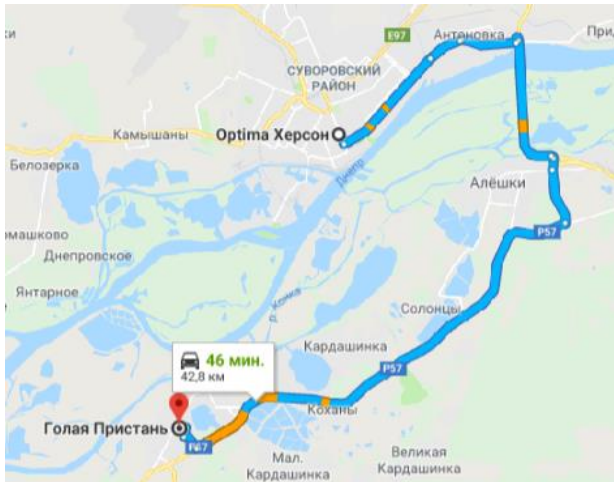


Рис. 3.18. Схема маршруту «Готель «Оптіма 3***» – м. Гола Пристань (фестиваль)

Джерело: розроблено автором

10:00 Початок фестивалю.

13:00 Обід у «Гранд Кафе» у м. Гола Пристань (рис. 3.20).

14:00 Розважальна програма на воді з елементами купальських обрядів «В гостях у Водяника», карнавальна хода, козацькі розваги.

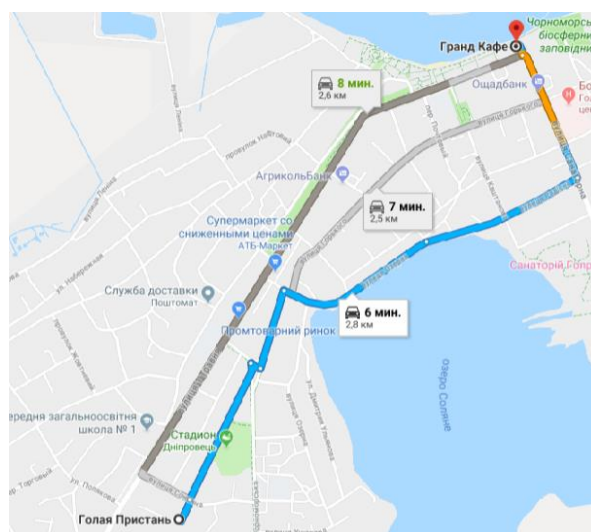


Рис. 3.20. Схема маршруту «м. Гола Пристань (фестиваль) – «Гранд Кафе»

Джерело: розроблено автором

17:30 Виїзд до м. Херсон.

19:30 Повернення до готелю. Вечеря в ресторані готелю (рис. 3.21).

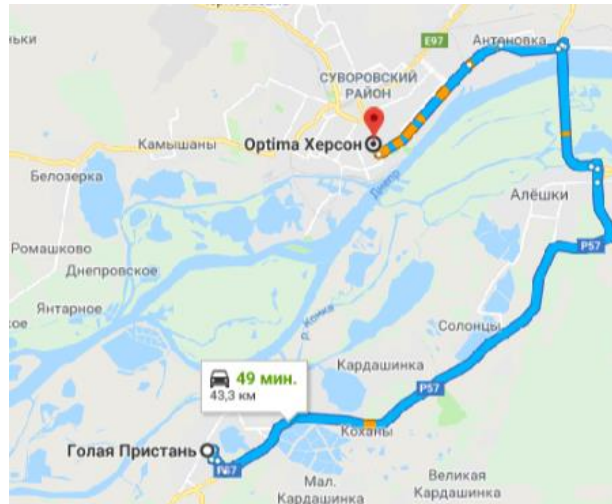


Рис. 3.21. Схема маршруту «м. Гола Пристань (фестиваль) – готель «Оптіма 3***»

Джерело: розроблено автором

21:00 Нічліг.

День 5

08:00 Сніданок в ресторані готелю.

08:45 Виселення з готелю.

09:10 Трансфер до з/д вокзалу (рис. 3.22).

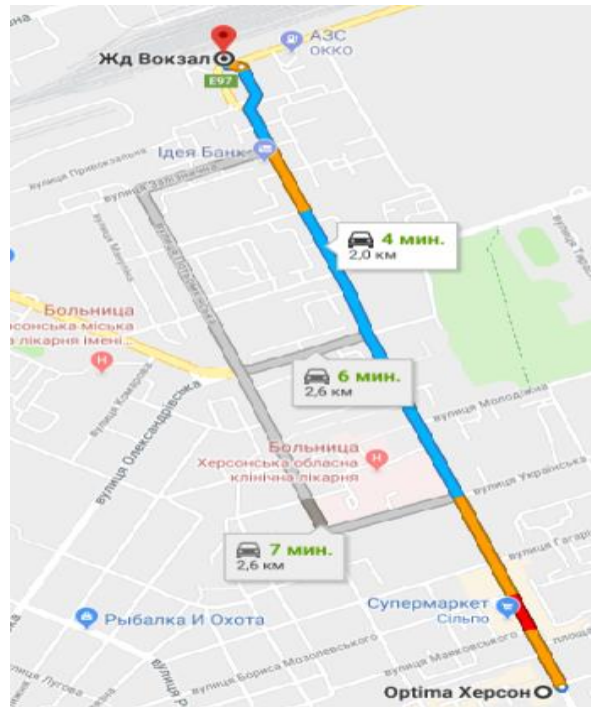


Рис. 3.22. Схема маршруту «Готель «Оптіма 3***» – з/д вокзал (м. Херсон)

Джерело: розроблено автором

Самостійне відправлення поїздом № 102 з Херсона у Київ в 09:53.
Повернення до Києва о 20:37.

3.3. Обґрунтування ефективності пропозиції щодо підвищення ефективності транспортного обслуговування туристів

Для визначення ефективності запропонованого логістичного туру «Музична Херсонщина» для іноземних туристів розрахуємо його вартість табл. 3.3.

Оскільки туристичний продукт найчастіше виступає у формі повного пакета туристичних послуг, розрахованого на групу туристів, то розрахунок його вартості має ряд специфічних факторів: вартість проживання, харчування, витрати на транспортування (авіа, залізничний, автобусний квиток), трансфер, страховку, поїздку керівника групи, витрати на екскурсії, комісійну винагороду турагентів, митний збір тощо.

Таблиця 3.3

Розрахунок загальної вартості туру «Музична Херсонщина» для іноземних туристів

№ п/п	Назва статті	Вартість за одиницю		Кількість (дн.)	Загальна вартість	
		у.о.	грн		у.о.	грн
1	Вартість проживання від умов розміщення					
	2 місний номер (напів люкс)	22	594	4	88	2376
	4 місний номер (люкс)	30	810	4	120	3240
2	Вартість харчування					
	Сніданок					
	Обід					
	Вечеря					
3	Трансфер	30	810	1	30	810
4	Екскурсійна програма					
4.1	Херсонський обласний музичний музей ім. Шовкуненко	1	27	1	1	27
4.2	Херсонський обласний академічний музично-драматичний театр ім. М. Куліша	1	27	1	1	27
4.3	Херсонський академічний обласний театр ляльок	1	27	1	1	27
4.4	Херсонська обласна філармонія	2	54	1	2	54
4.5	м. Гола Пристань	10	270	1	10	270
5	Страхування	6	162	1	6	162
	Собівартість туру напівлюкс				139	3753
	Собівартість туру люкс				171	4617
	Прибуток туроператора (10%) напівлюкс				13,9	375,3
	Прибуток туроператора (10%) люкс				17,1	461,7
	Загальна вартість напівлюкс				152,9	4128,3
	Загальна вартість люкс				188,1	5078,7

Джерело: розроблено автором

Отже, наведені розрахунки у табл. 3.3 свідчать, що загальна вартість запропонованого туру становитиме 4130 грн. за умов проживання у напівлюксі та 5080 грн., за умов проживання у люксі. Прибуток ТОВ «Корал Тревел» сягатиме відповідно 375,3 грн. та 461,7 грн. з кожного туриста.

Запланований графік відвідування даного туру іноземними туристами наведемо у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Запланований графік відвідування даного туру іноземними туристами

Місяць року	Кількість туристів	Графік заїзду туристських груп за датами місяця	Кількість груп в місяць
Травень	45	13.05.2019-17.05.2019 20.05.2019-24.05.2019 27.05.2019-31.05.2019	3
Червень	60	03.06.2019-07.06.2019 10.06.2019-14.06.2019 17.06.2019-21.06.2019 24.06.2019-28.06.2019	4
Липень	60	01.07.2019-05.07.2019 08.07.2019-12.07.2019 15.07.2019-19.07.2019 22.07.2019-26.07.2019	4
Серпень	60	05.08.2019-09.08.2019 12.08.2019-16.08.2019 19.08.2019-23.08.2019 26.08.2019-30.08.2019	4

Джерело: розроблено автором

На основі запланованого графіка та вартості туру, можливо визначити, що загальний прибуток від організації туристичних послуг для іноземних туристів на ТОВ «Корал Тревел» за квартал може сягати 225 чол. x 418,5 грн. = 94162,5 грн., що свідчить про ефективність запропонованого туру.

Висновки до розділу 3

Автотранспортні перевезення туристів ТОВ «Корал Тревел» здійснюються за допомогою генерального партнера ТОВ «Автолюкс».

На основі наведених даних пропонуємо створити логістичний тур для іноземних туристів з застосуванням автоперевезень компанією ТОВ «Автолюкс» до м. Херсон.

На основі запланованого графіка та вартості туру, можливо визначити, що загальний прибуток від організації туристичних послуг для іноземних туристів на ТОВ «Корал Тревел» за квартал може сягати 94162,5 грн., що свідчить про ефективність запропонованого туру.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗА УМОВ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на ТОВ «Корал Тревел»

Характеристику технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на ТОВ «Корал Тревел» наведемо у табл. 4.1

Таблиця 4.1

Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на ТОВ «Корал Тревел»

Найменування обладнання	Кількість	Ціна (грн.)	Вартість, (грн.)
Офісний комп'ютер (комплект)	2	14500,00	29000,00
Програмне забезпечення ОС Windows XP, Microsoft office, на 2 ПК	2	5000,00	10000,00
Телефон	1	1200,00	1200,00

БИТ: Касовий Термінал, Комплектація	1	8750,00	8750,00
РАЗОМ:		48950,00	

Джерело: розроблено автором

Отже, офіс компанії ТОВ «Корал Тревел» забезпечений двома 2 комп'ютерами, телефоном та касовим терміналом вартістю 48950 тис. грн.

Загальний обмін інформацією в компанії ТОВ «Корал Тревел» здійснюється за схемою наведеною на рис. 4.1.

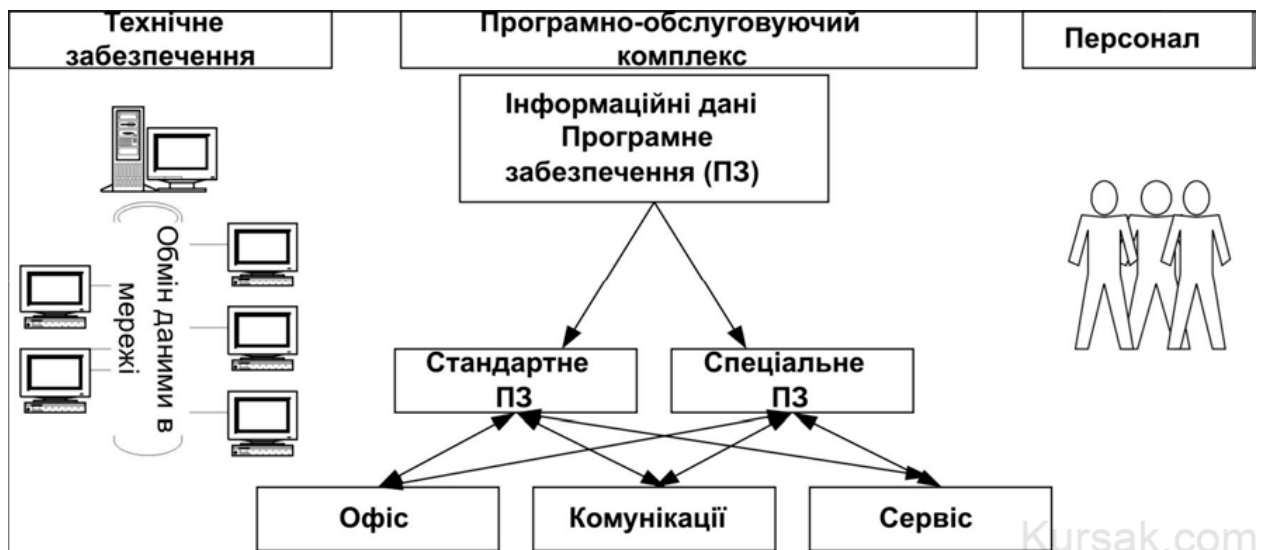


Рис. 4.1. Загальна схема комплексу автоматизованих робіт в ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: розроблено автором

Дане ПЗ забезпечує таку внутрішню офісну діяльність і такі комунікації між окремими суб'єктами туристичного ринку, які, своєю чергою, дають змогу:

- зберігати дані у єдиній інформаційно-технологічній системі;
- оперативне опрацювання й передачу цих даних;
- використовувати стандартні технологічні прийоми для виконання тих або інших операцій;
- істотно зменшувати тривалість прийняття рішень.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту в ТОВ «Корал Тревел»

Після розробки нового тур продукту в ТОВ «Корал Тревел» є його реалізація, а зокрема, визначення каналів збуту, через які даний продукт просуватиметься на ринку.

Основним каналом збуту туру в ТОВ «Корал Тревел» є реклама. Реклама є компонентом маркетингової політики, спрямований на інформування про продукцію турфірми.

Для реалізації маркетингових цілей в компанії вирішуються наступні завдання:

1. Проведення діагностики турринку;
2. Розробка стратегічного й тактичного плану маркетингу;
3. Розробка стратегічних програм (цінових, збутових, комунікаційних).

Головною метою рекламної кампанії є забезпечення ефективності проведення заходів збуту турпродукту й максимізувати прибуток від його реалізації. Територіальне охоплення рекламної компанії – локальне. Строки проведення – короткострокові. Спрямованість компанії – цільова. Діапазон використання засобів поширення – полікампанія. Інтенсивність – спадна кампанія, тобто поступове зниження стимулюючих факторів. Стратегія рекламної кампанії – атакуюча або наступальна, її ціль – завоювати або розширити ринкову частку, збільшити кількість клієнтів, зайняти більш стійку позицію на ринку.

Приклад медіа-плану проекту просування нового туру на ТОВ «Корал Тревел» наведемо у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Медіа-план проекту просування нового туру «Незабутня Болгарія»

Носій	Назва носія	Кіл-сть шт.	Кіл-сть (вихід. період)	Строки	Бюджет	Відповідальні
Інтернет-реклама	Веб-сайт	1	на весь сезон	Березень – серпень	3000	Рекламне агентство «Прспект»

Друкована реклама	газета «Із рук в руки»	1	1 раз на тиждень	Червень – липень	500	Рекламний відділ «Маркер експрес»
	буклети	40	Один раз	Квітень	4000	Друкарня Алт ГАКІ
	безкоштовна газета «Сьогодні в продажі»	1	1 раз на тиждень	Травень – серпень	1000	Рекламний відділ «Сьогодні в продажі»
РАЗОМ					8500	

Джерело: розроблено автором

Характер реклами, що використовується для просування нового туру, є інформативним, дана реклама є масовою, національною за масштабністю, засоби поширення: інтернет, преса, друковані листівки, радіо- та телереклама.

Вибір засобів та видів реклами обумовлено комунікаційною політикою туристичної фірми ТОВ «Корал Тревел», її фінансовими можливостями.

4.3. Впровадження сучасних інформаційних технологій до рекламно-інформаційної діяльності на ТОВ «Корал Тревел»

Отже, розглянемо комплекс інноваційних інструментів щодо моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел».

1. Розробка веб-сайту ТОВ «Корал Тревел».

Створений сайт туристичного оператора для повноцінного функціонування повинен містити таку інформацію:

- дані про всі тури, що існують;
- терміни туру (дата від'їзду, дата повернення, тривалість перебування в дорозі тощо);
- тривалість туру;
- найпопулярніші серед туристів тури;
- яка вартість такого тура;

- кількість зірок готелю (його авторитет, престижність та імідж);
- вартість послуг, які не входять до прайсу;
- наявність різних розважальних програм;
- популярність курорту серед туристів;
- відгуки про готель та обслуговування;
- відгуки про туристичну фірму тощо.

Менеджеру створеного сайту туристичного оператора важливо буде знати таку інформацію для того, щоб знати правильні відповіді на запитання чи обрати оптимальний варіант подорожі для туриста:

- Клієнт (турист) звернувся вперше чи вдруге до даного туристичного агентства?
- Яку суму турист планує витратити на подорож?
- Які туристичні послуги хоче отримати турист під час подорожі?
- Яким видам відпочинку віддає перевагу клієнт?
- Активний чи пасивний відпочинок вибирає турист (клієнт)?
- Чи потрібні йому особливі умови (інвалідність)?

Існування сайту туристичної компанії принесе вигоди практично всім потенційним туристам:

- Туристу буде запропоновано і пояснено принцип бронювання онлайн. Менеджер інформаційного ресурсу зможе пояснити всі принципи такого бронювання та надасть інформацію про знижки та переваги такого бронювання.
- Оперативність. Можна оперативніше спілкуватися та обмінюватися інформацією з потенційним клієнтом (туристом), інформувати його про різні акції, нововведення чи наявність гарячих пропозицій.
- Вичерпна інформація. На сайті повинна міститися вся інформація, яка цікава клієнту.
- Весь контент сайту повинен відповідати потребам туриста, на сайті кожен користувач повинен знайти всю інформацію, яка б йому була потрібна

(дізнатися інформацію про актуальні тури, найпопулярніші курорти чи готелі, почитати коментарі та відгуки інших клієнтів тощо).

- Доступність. Сайт працює цілодобово, сім днів на тиждень.
- Наявність «корисних» сервісів, а саме: відтворення туру в 3D, онлайн-калькулятор вартості туру, оновлення панелі курсу валют чи погоди.

Туристичні сайти відрізняються продуманим виразним дизайном і простим управлінням. Основні моменти в оформленні та заповненні сайту контентом такі: інформація про країни, фотогалерея, відеогалерея, карта напрямків за країнами, довідник турів, довідник готелів, інформація про отримання візи, можливість отримати гарячу путівку, відгуки туристів, контакти (зворотний зв'язок), онлайн-допомога, карта готелів, прогнози погоди в різних куточках світу тощо.

На основі наведених даних у табл. 4.3 визначимо напрямки удосконалення веб-сайту ТОВ «Корал Тревел» та їх вартість (рис. 4.2).

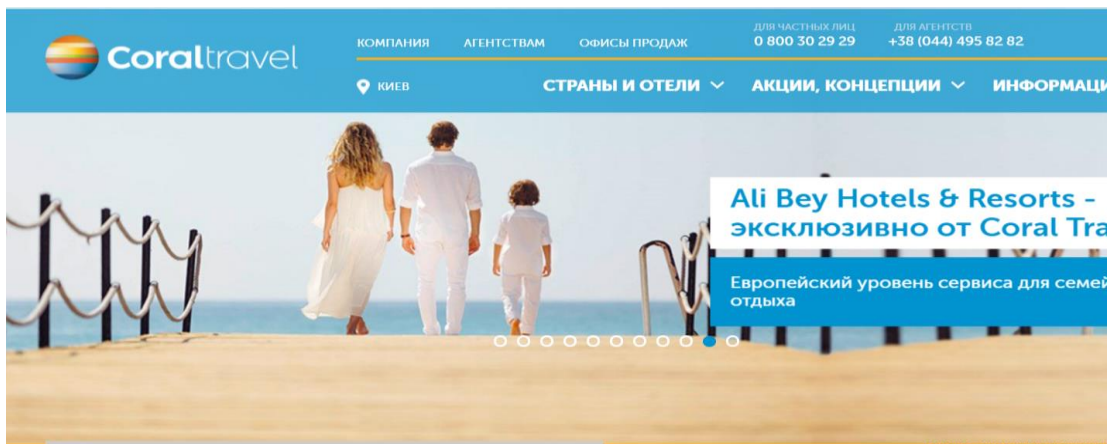


Рис. 4.2. Карта веб-сайту ТОВ «Корал Тревел» [43]

Таблиця 4.3

Напрямки удосконалення веб-сайту ТОВ «Корал Тревел»

Напрямки удосконалення веб-сайту	Вартість удосконалення, тис. грн.
1. Меню сайту повинно бути на трьох мовах (додати українську та англійську)	4
2. Додати перелік туристичних послуг та країн відвідування на першій сторінці сайту	4
3. Розробити систему бронювання путівок онлайн	5
ВСЬОГО	13

Джерело: розроблено автором на основі [43]

2. Введення в роботу на підприємстві CRM-системи.

Customer Relationship Management System (CRM-система). Головна мета CRM-стратегії – налагодження взаємовигідних стосунків з клієнтами, що спрямована на підвищення ефективності й дохідності компанії за рахунок залучення й утримання прибуткових клієнтів; співпраця з ними; запобігання їх переходу до конкурентів, таким чином збільшуючи дохід компанії й результат упроваджуваних маркетингових заходів. Така система вирішує завдання, спрямовані на задоволення й утримання клієнтів, а також оптимізує діяльність підприємства, скорочуючи витрати коштів і часу, що пов'язані з пошуком й обробкою відповідної інформації, аналізом даних, управління, продажами й т. д.

Ідеальна CRM-система включає в себе базу даних щодо пакета послуг і їх цін, інформацію про стан ринку та конкурентів, систему планування діяльності, управління контактами й укладеними угодами, дозволяє здійснювати сегментацію ринку та цільової аудиторії, планувати проведення маркетингових кампаній, проводити маркетингові дослідження й аналізувати їх результати. Сутність концепції CRM в тому, що найбільш бажаний та прибутковий клієнт має право на першочергове та ексклюзивне обслуговування. Крім того, концепція CRM орієнтує компанію на довготривалі взаємовідносини з клієнтом. Клієнт, що регулярно, хоч і в невеликих кількостях, споживає продукт чи послугу протягом довгого часу, зазвичай є найбільш вигідним для компанії, ніж випадковий замовник.

В табл. 4.4 наведемо умови лояльності клієнта що забезпечуються використанням CRM-системи.

Таблиця 4.4

Умови лояльності до клієнта

Умови	Опис
Розглядати кожного клієнта як об'єкт (категорію) разом зі всіма діями, які з ним пов'язані	Умова, реалізація якої можлива тільки при наявності CRM-системи. Купівля конкретного товару має співвідноситись з персоналією клієнта та зі всіма його

	попередніми покупками та діями
Клієнти відрізняються один від одного, тому вони мають різні переваги та мають обслуговуватись по різному	Клієнти вибирають різні товари, різні канали комунікації, мають різну частоту звертань. Тому пропозиції мають бути індивідуальними та мають бути вибрані зручні для клієнта канали комунікації
Підприємство має спілкуватися з клієнтом	Підприємство має не тільки робити пропозиції, а й отримувати зворотній зв'язок від клієнтів, особливо у випадку відмови від покупки, скарги, наявності критичних зауважень
Підприємство повинно змінюватись	На основі інтерактивного спілкування з клієнтом підприємство повинно відповідати індивідуальним побажанням клієнтів (масове пристосування товарів до потреб клієнтів – mass customization)

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Функціональність CRM охоплює маркетинг, продажі та сервіс, що відповідає стадіям залучення клієнта, укладання договору та післяпродажного обслуговування, тобто, всі ті точки контакту, де здійснюється взаємодія компанії з клієнтом.

Майже будь-яке програмне забезпечення CRM має відповідні модулі (маркетинг, продажі, підтримка та сервіс). Абсолютно універсального рішення немає. Кожен програмний продукт має свої сильні і слабкі сторони та є найбільш функціональним та ефективним зазвичай в одному з цих модулів. Тому компанія, що впроваджує CRM, має виокремити першочергові напрямки автоматизації і почати з них, поступово налагоджуючи всю систему.

3. Система підтримки прийняття рішень (СППР) – це діалогова автоматизована інформаційна система, яка використовує правила прийняття рішень і відповідні моделі з базами даних, а також інтерактивний комп'ютерний процес моделювання, що підтримує прийняття самостійних і неструктурованих рішень окремими менеджерами і особистим досвідом особи, приймає рішення, для отримання конкретних, реалізованих рішень проблем, які чинять спротив рішенню звичайними методами.

Логістична система підтримки прийняття рішень для ТОВ «Автолюкс», як перевізнику туристів «Корал Тревел» буде виглядати наступним чином (рис. 4.3).

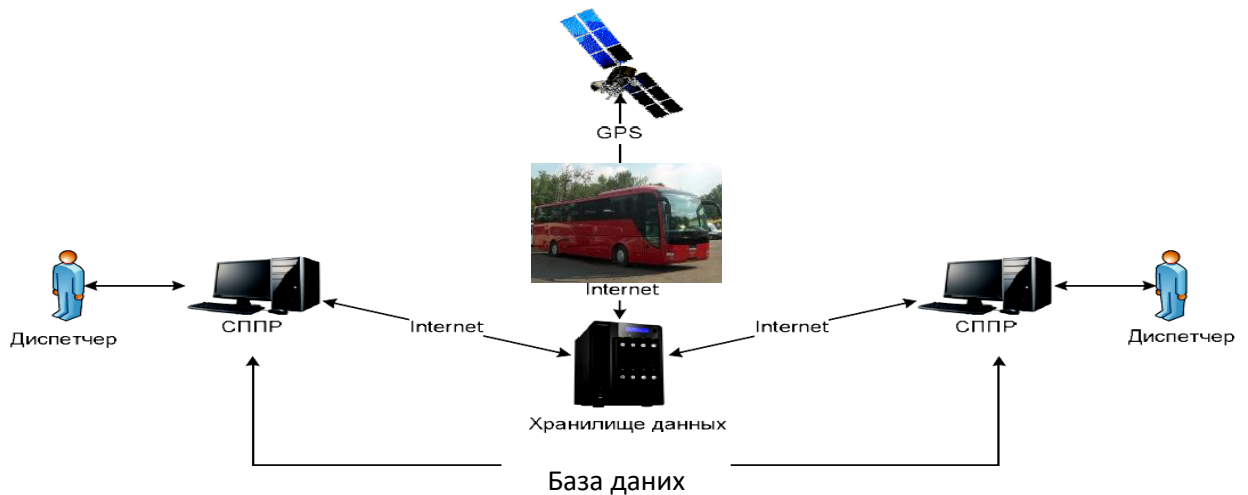


Рис. 4.3. Логістична система підтримки прийняття рішень

4. Медіа-план реклами в Інтернеті для ТОВ «Корал Тревел» наведено у табл. 4.5.

Таблиця 4.5

Медіа-план реклами в Інтернеті для ТОВ «Корал Тревел»

Назва браузера	Термін проведення	Вартість всього на рік, грн.
Яндекс	1 рік	120000
Гугл	1 рік	100000
всього витрат		220000

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Всього витрати на інтернет рекламу за рік становитимуть 220 тис. грн.

Розрахунок вартості та ймовірності прибутковості моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел» наведено у табл. 4.6. Індекс підвищення чистого доходу підприємства визначається експертним шляхом, порівнюючи результати діяльності минулих років.

Таблиця 4.6

Розрахунок вартості та ймовірності прибутковості моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел»

Інноваційні інструменти моделювання поведінки споживачів	Вартість впровадження заходів конкурентних переваг, тис. грн.	Індекс підвищення чистого доходу підприємства %
1. Удосконалення сайту компанії, розробка системи бронювання путівок онлайн	13	1
2. Впровадження системи підтримки прийняття рішень	1371	46
3. Введення в роботу на підприємстві CRM-системи	-	2
4. Реклама продукції в Інтернеті	220	1
РАЗОМ:	1604	50

Джерело: розроблено автором на основі [43]

На основі отриманих даних у табл. 4.6 можливо стверджувати, що обсяг інвестицій в моделювання поведінки споживачів туристичних транспортних послуг на ТОВ «Корал Тревел» повинен становити 1604 тис. грн., за даних умов індекс підвищення чистого доходу підприємства сягатиме 50%.

Висновки до розділу 4

Після розробки нового тур продукту в ТОВ «Корал Тревел» необхідна його реалізація, а зокрема, визначення каналів збуту, через які даний продукт просуватиметься на ринку.

Основним каналом збуту туру в ТОВ «Корал Тревел» є реклама. Реклама є компонентом маркетингової політики, спрямований на інформування про продукцію турфірми.

Для впровадження сучасних інформаційних технологій до рекламно-інформаційної діяльності на ТОВ «Корал Тревел» можна запропонувати комплекс інноваційних інструментів щодо моделювання поведінки споживачів послуг:

1. Розробка веб-сайту ТОВ «Корал Тревел».
2. Введення в роботу на підприємстві CRM-системи.

3. Система підтримки прийняття рішень (СППР).

4. Медіа-план реклами в Інтернеті для ТОВ «Корал Тревел».

Обсяг інвестицій в моделювання поведінки споживачів туристичних транспортних послуг на ТОВ «Корал Тревел» повинен становити 1604 тис. грн., за даних умов індекс підвищення чистого доходу підприємства сягатиме 50%.

ВИСНОВКИ

Транспортні послуги – один з основних видів послуг в туризмі. На послуги транспортних перевезень туристів припадає й основна частка в структурі ціни туру. Частка ціни у структурі туру залежить від відстані та строку поїздки туристів та складає (у більшості випадків) від 20 до 60%. Туристичні подорожі здійснюються за допомогою різних видів транспорту. Важливим складовим елементом туристичної привабливості регіонів є ступінь розвитку транспортної інфраструктури, до якої відноситься розвиток магістралей регіонів та їх стан, міжнародні транспортні коридори, розвиток периферійних магістральних доріг та транспортна доступність популярних рекреаційних ресурсів.

Розвиток транспорту і туризму – тісно пов'язаний і взаємозумовлений процес. Загальноприйнятим є факт, що сучасний туризм досягнув значного рівня розвитку багато в чому завдяки використанню транспорту.

Незважаючи на достатньо складний зміст, поняття «туристичний транспорт» можна визначити як: спеціалізований і самостійно відокремлений вид пасажирського транспорту, призначений тільки для обслуговування туристів при їх подорожах або перебуванні поза місцем постійного місця проживання. У змістовні рамки туристичного транспорту можна включати: підприємства спеціалізованого туристичного автотранспорту; чартерні авіакомпанії; туристичні фірми, що мають власний транспорт.

Ефективність транспортного обслуговування туристів у значній мірі залежить від реалізації принципів системного підходу до вирішення поставлених завдань. Системний підхід до забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів передбачає: визначення системної мети функціонування процесів транспортного обслуговування туристів; правильність формулювання науково-прикладних завдань; адекватність вибору методів дослідження та досягнення наміченої мети; оцінку та оптимізацію необхідних ресурсів; побудову математичних моделей, які характеризують взаємозв'язок між метою дослідження та засобами її досягнення і відповідними ресурсами.

Аналіз забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів проводилося в ТОВ «Корал Тревел». Проведені розрахунки техніко-економічних показників діяльності підприємства свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг на підприємстві, розширення торгівельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

Провівши аналіз стейкхолдерів підприємства, можна сказати, що до них постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор.

На підприємстві, станом на 2020 рік працює 108 працівників, це на 5% більше ніж в 2018 році. Підприємство вважає персонал своїм найціннішим

активом. Саме тому на підприємстві особливу увагу приділяють навчанню персоналу, тренінгам, коучінгам тощо.

Попит та клієнтська база ТОВ «Корал Тревел» є значною, що позитивно впливає на розвиток даної компанії. Компанія організовує експорт туристичних послуг для туристів з наступних країн: Туреччина, Угорщина, Болгарія, Італія, Німеччина до крупних міст України – Києва, Харкова, Одеси. Тривалість туру в середньому складає 7 днів.

За результатами отриманого рейтингу конкурентів ТОВ «Корал Тревел» знаходиться на другому місці поступаючись конкурентними перевагами лише компанії ТОВ «Tez tour».

Сильними сторонами для конкурентоспроможності ТОВ «Корал Тревел» на міжнародному ринку туристичних послуг є кваліфікація і використання вищого менеджменту, існування системи стратегічного планування на підприємстві, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також організація збуту та відповідність туристичного продукту міжнародним стандартам.

Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності ТОВ «Корал Тревел» на міжнародному ринку свідчить про її поліпшення у 2019 році порівняно з 2017 роком.

Автотранспортні перевезення туристів ТОВ «Корал Тревел» здійснюються за допомогою генерального партнера ТОВ «Автолюкс».

На основі наведених даних пропонуємо створити логістичний тур для іноземних туристів з застосуванням автоперевезень компанією ТОВ «Автолюкс» до м. Херсон.

На основі запланованого графіка та вартості туру, можливо визначити, що загальний прибуток від організації туристичних послуг для іноземних туристів на ТОВ «Корал Тревел» за квартал може сягати 94162,5 грн., що свідчить про ефективність запропонованого туру.

Після розробки нового тур продукту в ТОВ «Корал Тревел» необхідна його реалізація, а зокрема, визначення каналів збуту, через які даний продукт

просуватиметься на ринку.

Основним каналом збуту туру в ТОВ «Корал Тревел» є реклама. Реклама є компонентом маркетингової політики, спрямований на інформування про продукцію турфірми.

Для впровадження сучасних інформаційних технологій до рекламно-інформаційної діяльності на ТОВ «Корал Тревел» можна запропонувати комплекс інноваційних інструментів щодо моделювання поведінки споживачів послуг:

1. Розробка веб-сайту ТОВ «Корал Тревел».
2. Введення в роботу на підприємстві CRM-системи.
3. Система підтримки прийняття рішень (СППР).
4. Медіа-план реклами в Інтернеті для ТОВ «Корал Тревел».

Обсяг інвестицій в моделювання поведінки споживачів туристичних транспортних послуг на ТОВ «Корал Тревел» повинен становити 1604 тис. грн., за даних умов індекс підвищення чистого доходу підприємства сягатиме 50%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия и практика. Москва: ЦЭИМ, 2001. 207 с.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм. Москва: Аспект-Пресс, 2004. 265с.
3. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. Москва; Прогресс, 2003. 160 с.
4. Биржаков М. Б., Никифоров В. И. Индустрия туризма: перевозки. Санкт-Петербург: Изд. третье, переработанное и дополненное. Издательский дом «Герда», 2007. 528 с.
5. Блекуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944 с.

6. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління у туризмі. Київ: КНТЕУ, 2010. 524 с.
7. Борисова Т. М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види. *Вісник Хмельн. нац. ун-ту*. 2010. № 2. Т. 1. С. 156-160.
8. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Київ: Гардарика, 2002. 296 с.
9. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www2.unwto.org> (дата звернення 02.05.2021)
10. Гудков В. А., Миротин Л. Б., Вельможин А. В. Пассажи́рские автомобильные перевозки: учебник для вузов. Москва: Горячая линия. Телеком, 2006. 448 с.
11. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие. Москва: Финансы и статистика, 2003. 304 с.
12. Данніков О. В. Маркетингова концепція формування сервісного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2010. № 3. С. 248-253.
13. Дихтель Е. Практический маркетинг: учебн. пособие. Москва: Высш. шк., 2001. 255 с.
14. Дурович А. П. Организация туризма. Санкт-Петербург.: Питер, 2009. 320 с.
15. Зозулев А. П. Поведение потребителей: учебное пособие. Київ: Знання, 2004. 364 с.
16. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. 2-е изд. Москва: Кнорус, 2008. 192 с.
17. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 383 с.
18. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. Москва: Финансы и статистика, 2004. 320 с.
19. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2008. 520 с.

20. Кожухівська Р. Б. Поведінка споживачів: навч. посіб. Умань: ФОП Жовтий О. О., 2014. 362 с.
21. Комаров М. П. Инфраструктура регионов мира: учебник. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2000. 347 с.
22. Костюченко Л. М., Наапетян М. Р. Автомобільні перевезення у міжнародному сполученні. Київ: Видавничій Дім «Слово», 2007. 588 с.
23. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 351 с.
24. Куриляк В. Є. Міжкультурний менеджмент. Тернопіль: Астон, 2004. 239 с.
25. Кутепова Г. Н. Транспортное обслуживание в туризме: монография. Москва: ГОУ ВПО МГИИТ, 2010. 74 с.
26. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: пер. с франц. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 720 с.
27. Лук'янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Кондор-Видавництво, 2012. 336 с.
28. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
29. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 368 с.
30. Маркетинг туризму: навч. посіб. Г.Б. Мунін, З. І. Тимошенко Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. Київ: Вид-во Європ. ун-ту. 2006. 427 с.
31. Мартинов І. Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Sos-um/Turu/2011_31_1/Martinov.pdf.11 (дата звернення 02.05.2021)
32. Марцин В. С. Конку rentне середовище, шляхи його реформування та механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2008. № 33-1. С. 78-84.

33. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5, т. 2. С. 40-44.

34. Мескон М. Основы менеджмента. Санкт-Петербург: Вильямс, 2008. 672 с.

35. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності: Затверджено наказом Державної туристичної адміністрації України, Державного комітету статистики України 12.11.2003 р. № 142/394. URL: www.tourism.gov.ua (дата звернення 02.05.2021)

36. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учеб. пособ. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.

37. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

38. Попова Л. Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 2. С. 23-32.

39. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 234 с.

40. Пунько С. І. SWOT-аналіз конкурентних можливостей підприємства. URL: http://mev.khnu.km.ua/load/studentska_naukovo_praktichna_konferencija/6_upravlinnja_konkurentnim_potencialom_promislovikh_pidpriemstv_ta_umov_rozvitku_konkurenciji/swot_analiz_konkurentnikh_mozhливостей_pidpriemstva/26-1-0-156/ (дата звернення 02.05.2021)

41. Сагинова О. В. Кросскультурный маркетинг: учеб. пособие. Москва: ИНФРА-М, 2011. 263 с.

42. Сасенко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: «Економічна думка». 2006. 390 с.

43. Сеть Турагентств Coral Travel. URL: <http://www.coraltravel.ua/main/coral/oti-group> (дата звернення 02.05.2021)/

44. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2011. 89 с.
45. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21-33.
46. Тищенко А. Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: монография. Харків: Инжэк, 2007. 375 с.
47. Турченко М. О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. напр. підгот. 6.030601 «Менеджмент». Рівне: НУВГП, 2010. 293 с.
48. Управление индустрией туризма: учебное пособие. Сост.: Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. Москва: КНОРУС, 2006. 448 с.
49. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. 4-е изд., испр. и доп. Москва: Эскмо, 2013. 423 с.
50. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 198 с.
51. Фридерман В. Нердигер. Ориентация на клиента. Харьков, 2004. 180 с.
52. Цал-Цалко Ю. С. Фінансовий аналіз: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 566 с.
53. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
54. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2005. 596 с.
55. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 436 с.
56. Экономика и организация туризма. Международный туризм. Под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. Москва: КНОРУС, 2005. 294 с.
57. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Москва: Финансы и статистика, 2002. 416 с.

58. Яновський П. О. Пасажирські перевезення: навч. посіб. Київ: НАУ, 2008. 469 с.

59. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf (дата звернення 02.05.2021)