

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

_____ Д. І. Басюк
Завідувач кафедри ТГБ

_____ В. Ф. Доценко
Декан факультету ГРТБ

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»
за спеціальністю 242 «Туризм»

на тему: «**Організація роботи туроператора з мережою турагенств**»

Науковий керівник: к.е.н., ст.викладач кафедри туристичного та готельного бізнесу
Музичка Єлизавета Олександрівна

Рецензент: к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Шаран Лариса Олександрівна

Студент: Захарова Марія Костянтинівна

Київ – 2019 рік

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота складається з 125 сторінок, містить 22 таблиць і 17 рисунків.

Об'єктом дослідження є туроператор «Джоін АП».

Предметом дипломної роботи є теоретико-методичні та практичні аспекти роботи туроператора «Джоін АП» з агентською мережею.

Метою дослідження є розроблення напрямів удосконалення роботи туроператора з агентською мережею.

У I розділі розкрито сутність, зміст та принципи туроператорської діяльності; охарактеризовано особливості збутової діяльності та формування мережевих агентських відносин; визначено особливості роботи мережею.

У II розділі досліджено господарсько-виробничу діяльність туристичного підприємства «Джоін АП»; оцінено продуктову політику підприємства; проаналізовано функціонування турагентської мережі туристичного підприємства.

У III розділі представлено підходи до удосконалення роботи туроператора «Джоін АП» з агентською мережею; сформовано стратегію позиціонування послуг туристичного оператора «Джоін АП» на ринку та визначено її ефективність.

У IV розділі досліджено використання інформаційних технологій туроператором «Джоін АП» щодо пошуку та бронювання турів.

Ключові слова: туроператор, мережа область, турагент, співпраця, договір.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ РОБОТИ ТУРОПЕРАТОРА З АГЕНТСЬКОЮ МЕРЕЖЕЮ..... | 7 |
| 1.1. Сутність, поняття та зміст туроператорської діяльності в сучасних умовах. | 7 |
| 1.2. Збутова діяльність туроператора як основа формування мережєвих агентських відносин..... | 14 |
| 1.3. Особливості роботи туроператора з агентською мережею..... | 21 |
| Висновки до розділу 1 | 31 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОБОТИ ТУРОПЕРАТОРА «Джоїн АП» | 33 |
| З АГЕНТСЬКОЮ МЕРЕЖЕЮ..... | 33 |
| 2.1. Характеристика господарсько-виробничої діяльності туристичного підприємства «Джоїн АП» | 33 |
| 2.2. Оцінка продуктової політики та обсягів надання послуг | 49 |
| туристичним підприємством «Джоїн АП» | 49 |
| 2.3. Дослідження функціонування турагентської мережі..... | 63 |
| туристичного підприємства «Джоїн АП»..... | 63 |
| Висновки до розділу 2 | 72 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ТУРОПЕРАТОРА «Джоїн АП»..... | 75 |
| З АГЕНТСЬКОЮ МЕРЕЖЕЮ..... | 75 |
| 3.1. Підходи до удосконалення роботи туроператора «Джоїн АП» з агентською мережею..... | 75 |
| 3.2. Формування стратегії позиціонування послуг туристичного оператора «Джоїн АП» на ринку та її ефективність | 86 |
| Висновки до розділу 3 | 99 |
| РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРА «Джоїн АП» | 101 |
| 4.1. Необхідність використання інформаційних технологій туроператором «Джоїн АП» щодо пошуку та бронювання турів. | 101 |
| Висновки до розділу 4 | 107 |
| Висновки | 109 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 114 |

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасній світовій економіці туризм став однією з найбільших та динамічних високоприбуткових галузей (12 % світового внутрішнього продукту, 13 % витрат споживачів, 260 млн. осіб працюючих), що бурхливо розвивається та грає за власними правилами.

У багатьох країнах світу туризм став важливим джерелом доходів до бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки. Розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток стали одним із пріоритетних напрямків розвитку світового господарства. У сучасному світі туризм - це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом, розвагами тощо. Туризм охоплює широкий діапазон видів діяльності, у тому числі міжнародний і внутрішній транспорт, готельне господарство, харчування, торгівлю, музеї, відпочинок і дозвілля та ін. Тому у багатьох країнах світу туризм активно працює на багатство та імідж держави, та є однією з найважливіших категорій експорту, а часто головним джерелом валютних надходжень.

Феноменальний сплеск міжнародного туризму в останнє десятиліття є закономірним наслідком процесів, пов'язаних з витісненням промислового виробництва з його домінуючих позицій, і орієнтацією світової економіки більшості держав на виробництво та надання специфічних туристичних послуг, що відповідають найвишуканішим запитам споживачів. Ні економічні кризи, ні політичні перевороти, ні природні катаклізми не мають значного впливу на розвиток туризму в світі. Страйки 2010-2011 рр. в Греції, виверження вулкану в Ірландії в 2010 р., громадянський переворот в Єгипті в лютому 2011 р., терористичні акти в Туреччині у 2014-2016 рр. лише на короткий час призупинили туристичні потоки з інших країн світу. Ці факти говорять про те, що подорож для сучасної людини, це вже не розкіш, доступна лише для забезпечених людей, а нагальна необхідність.

Особливим завданням є вивчення системи та механізму діяльності туроператорів та тур агентів як основної ланки туристичного процесу і розроблення на цій основі напрямів удосконалення їх діяльності.

Отже, дослідженням діяльності туристичних підприємств займаються багато вчених, проте недостатню висвітленим" залишається визначення окремих особливостей та взаємної співпраці туроператорів та тур агентів. Для подальшого прогресивного розвитку туристичного ринку важливим є сфокусувати увагу на дослідженні діяльності головних гравців - туристичних операторів та формування ними ' агентської мережі.

Мета і завдання дипломної роботи. Метою роботи є розроблення напрямів удосконалення роботи туроператора з агентською мережею.

Для розкриття даної мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

-розкрити сутність, зміст принципи туроператорської діяльності та види туроператорів;

-пояснити механізм реалізації збутової діяльності туроператора якоснови формування мережевих агентських відносин;

-обґрунтувати особливості формування туроператором агентської мережі та управління нею;

-дати характеристику господарсько-виробничої діяльності туристичного підприємства «Джоін АП»;

-провести оцінку продуктової політики та обсягів надання послуг туристичним підприємством «Джоін АП»;

- здійснити дослідження функціонування турагентської мережі туристичного підприємства «Джоін АП»;

- обґрунтувати підходи до удосконалення роботи туроператора «Джоін АП» з агентською мережею;

- запропонувати формування стратегії позиціонування послуг туристичного оператора «Джоін АП» на ринку та її ефективність

Об'єкт дослідження: туроператор «Джоін АП» роботи туроператора з агентською мережею.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та практичні аспекти роботи туроператора «Джоін АП» з агентською мережею.

Методи дослідження. Для дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові методи, зокрема діалектичний метод пізнання й системний підхід. Методи аналізу та синтезу, статистико-економічного аналізу використані для дослідження фінансово економічної діяльності підприємства, а також метод структурного опису та графічного моделювання.

Теоретичну базу дослідження становлять наукові праці та методичні розробки провідних вітчизняних та зарубіжних учених у галузі туризмознавства, менеджменту, закони України, національні стандарти України, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких досліджується процес роботи туроператора з агентською мережею.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності туроператорів, а також в подібних підприємствах з метою удосконалення їх роботи із агентською мережею.

Обсяг і структура дипломної роботи. Робота складається з чотирьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи - 138 сторінок друкованого тексту. Робота містить 17 рисунків та 22 таблиці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ РОБОТИ ТУРОПЕРАТОРА З АГЕНТСЬКОЮ МЕРЕЖЕЮ

1.1. Сутність, поняття та зміст туроператорської діяльності в сучасних умовах

Туристична діяльність як поняття може трактуватися з різних точок зору. Широкі верстви населення найчастіше розуміють її як заняття туризмом, відпочинком, екскурсії, дозвілля. В контексті господарських взаємовідносин туристичну діяльність визначають як виробничо-обслуговуючу діяльність з надання різноманітних туристичних послуг або діяльність з організації подорожей з туристичною метою. Більш широко туристична діяльність може визначатися як прояв соціальної політики держави, профспілок, підприємств з метою реалізації прав громадян на відпочинок, свободу пересування та інших. Ґрунтуючись на діяльнісному підході, туристична діяльність може бути визначена як відношення, які пов'язують суб'єкт діяльності з середовищем та ілюструються нескладною схемою: Суб'єкт=Туристична діяльність=Середовище.[25, с,30]

Туризм є відкритою системою, на яку значний вплив мають природні фактори, кліматичні, економічні і соціальні катаклізми, національні і регіональні конфлікти тощо. Деякі з таких зовнішніх впливів на систему проявляються регулярно, прояви інших передбачити неможливо. Ситуація ускладнюється і тим, що в багатьох випадках окремі види комерційної діяльності, наприклад, організація розміщення і харчування, надання транспортних послуг спрямовані на обслуговування не тільки туристів, але й інших категорій відвідувачів, подорожуючих, місцеве населення. Крім того, не всі туристи користуються послугами, які реалізуються туристичними підприємствами, що пропонують до споживання комплексний тури роду (туроператорами або турагентами), віддаючи перевагу діяльності напряму, самостійно зв'язуючись з

транспортними компаніями і готелями, ресторанами, бюро екскурсійного обслуговування тощо. Інші споживачі туристичних послуг віддають перевагу роботі не з турагентствами, а безпосередньо з операторами турів[12]

У світовій практиці туроператорами називають: «туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг» [кифяк4]; «підприємства, які поєднують дві або більше туристичні послуги, такі як транспорт, проживання, харчування, розваги та екскурсії і продають їх через туристичні агентства або безпосередньо кінцевим споживачам як єдиний продукт по єдиній ціні [41, с.35]».

Згідно із Законом України «Про туризм» (в редакції від 09.11.2013 р.) туристичні оператори - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність їх надання характерних і супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність [2].

Туристичний оператор - активний суб'єкт туристичного ринку, що безпосередньо бере участь у плануванні, розробці, просуванні та реалізації туристичного продукту з комерційними цілями. Це означає, що силами туроператорів забезпечується надання туристам послуг, складових турпакет, раніше ними придбаних, оплачених та заброньованих від імені уповноважених агентств.

Отже, туроператор виконує головну роль у туризмі, тому що саме він розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання за своїми програмами, розраховує ціни, передає турпродукти агентам для їх наступної реалізації [7, с,67]

Оператор, таким чином, є кінцевою ланкою в складній системі доведення туру до споживача, що вступає в пряму взаємодію з підприємствами інфраструктури та субінфраструктури туристичної Індустрії (готелі, перевізники, екскурсійні фірми, страхові компанії, банки і т.д.) - безпосередніми виконавцями послуг, в цілях їх (послуг) якісної і найбільш ефективної організації для туристів (трансфери, проживання, харчування, екскурсійні програми тощо).

У зв'язку з цим основним завданням будь-якого туроператора стає планування туру упорядкованого за часом, що відповідає необхідному і цінному для туриста складу і якості графіка надання заявлених послуг. Чітке планування туру дозволяє уникнути можливих накладок в ході реалізації туру, таких як розбіжність за часом організації туристичних заходів, зміна складу або загальної чисельності послуг порівняно із заявленими. Ретельне планування турпродукту досягається завдяки професійним якостям та досвіду роботи туроператора на тому чи іншому туристичному напрямку, специфіці його взаємин з постачальниками туристичних послуг, наявності вигідною договірної бази з підприємствами туристичної індустрії, вмінню доводити реальну інформацію до уповноважених агентств і потенційних клієнтів-мандрівників [24].

Проте залежно від виду та профілю їхньої діяльності функції можуть ранжуватися по-різному. Туроператорів прийнято поділяти на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні - це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами [41]. Відмінністю їх від туристських агентств, що займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони комплектують туристський продукт, який складається (за нормами ЮНВТО) з не менше ніж трьох послуг: розміщення, транспортування туристів і будь-якої іншої послуги, не пов'язаної з першими двома.

Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури,

комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів у різних місцях відвідування (за маршрутом), забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад та організовує надання внутрішньо-маршрутного транспорту. Саме цей вид туроператорської діяльності є найбільш поширеним на території України. Це відбулося через низку історичних причин: виникнення в пострадянський період (коли було практично неможливо виїхати за кордон) великого попиту на зарубіжні поїздки; зниження попиту на внутрішній туризм; падіння попиту іноземних туристів на подорожі до України (з Причин безпеки); невідповідність критерій «ціна - Якість»; престижність закордонної подорожі в очах вітчизняного туриста; відсутність фінансової підтримки просування України на міжнародному туристському ринку з боку держави й великих вітчизняних туроператорів; нестача кваліфікованих фахівців, здатних професійно та якісно прокласти маршрут і розробити програму туру; низька розвиненість інфраструктури гостинності й дозвілля. <Більшість ініціативних туроператорів України працюють за масовими напрямками і є частиною великих транснаціональних компаній. Іноді вони одночасно виступають і приймаючою стороною (іноді під іншою ніж в нашій країні назвою) [53, с.67].

Тури, пропоновані такими компаніями, як правило, мають базовий набір послуг - розміщення, транспортування, трансфер (груповий чи індивідуальний), харчування (від ВВ до UAL). Екскурсійне обслуговування досить часто пропонується за додаткову плату. Порівняння маршрутів І програм турів різних туроператорів за однаковими напрямками (наприклад, Італія або Прибалтика) показує їхню майже стовідсоткову Ідентичність. Різниця може полягати лише в тому, що маршрут одного туроператора починається в пункті «А» і закінчується в пункті «Б», а у його конкурента - навпаки.

Рецептивні - це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують програми та займаються наданням послуг у місцях туристичного обслуговування туристів, використовуючи прями угоди

зпостачальниками послуг [59]. Як правило, робота рецептивного оператора більш складна й пов'язана з досить великими фінансовими вкладеннями. На відміну від аутгоінга, інкамінг є функцією туроператора (на прийомі) з розробки, просування і організації турів на території власної країни для іноземних громадян. Як видно з визначення, інкамінг безпосередньо пов'язаний з аутгоінгом, забезпечуючи останньому прийом, розміщення, організацію дозвілля туристів в місцях їх тимчасового перебування.

Організація в'їзного туризму також вимагає від туроператора певного рівня професіоналізму і досвіду роботи з метою ефективного подолання таких проблем:

- проектування і планування туристичного продукту повинна мати на увазі можливість своєї модифікації залежно від особливості потреб приїжджаючих туристів. До цих особливостей можна віднести як звичайну стиковку туру під час прибуття і відправлення туристів у країну-реципієнт, кількість днів, проведених інкамтуристами, так і можливі модифікації туру (асортимент пропонованих готелів, кількість і якість трансферу і екскурсій, умови страхування, організацію дозвіллевих заходів), необхідні для максимального задоволення потреб туристів, що визначаються їх національною приналежністю, соціальним статусом, самоціллю подорожі іт.д. Наприклад, класичний Інкам-тур, що включає прийом, трансфер, розселення і оглядову екскурсію туристів в курортному місці, повинен мати можливість до модифікації в залежності від того, яким рейсом (чартерним або більш дорогим регулярним), звідки і з якими цілями (сімейні пари, група студентів, команда дайвінгістів) прибули туристи;

- інкам-тури вимагають докладання зусиль туроператорів для просування турпродукції на закордонних туристичних ринках. Крім традиційних каталогів пропонованих готелів, програм турів і цінових додатків, інкам-оператор повинен донести до зарубіжних потенційних туристів інформацію про свою країну, про особливості та унікальності її

туристичного потенціалу, переконати їх у необхідності на власні очі побачити пам'ятники, пам'ятки, об'єкти природи своєї батьківщини, запевнити в повній безпеці, як туристів, так і їх майна [69, с.46].

На сьогодні причинами нерозвиненості рецептивного туроперейтингу є слабка диференційованість програм обслуговування (нерідко для Іноземців пропонуються тури тільки Києвом, Львовом); орієнтованість на прикордонні держави як території з потенційними туристами; невиразність програм за віковими групами; слабка ділення за різними рівнями обслуговування й цінами; незадовільна якість надаваних послуг і недостатні гарантії надійності обслуговування; високий рівень ризиків — політичних та економічних (статистика туристичних потоків показує значне зниження в'їзду іноземців в Україну під час політичних та економічних криз (2004, 2013, 2014-2016 рр.), медичних (країна займає перші місця в світі із захворювань туберкульозом, СНІДом), соціальних, (криміногенна обстановка за останній час погіршилася).

Існують переваги інкамінга перед аутгоінгом. Насамперед, це великі можливості в процесі планування турів. Туроператор прекрасно володіє інформацією про туристичний потенціал своєї країни, про стан інфраструктури та субінфраструктури туристичної індустрії, легше домовиться з готельєром або перевізником, більш професійно організовує екскурсії або дозвілля. Ї все це з набагато більш низькими витратами, ніж аутгоінговий туроператор. Крім того, інкамінговий туроператор знаходиться в безпосередній близькості від туристів в ході реалізації туру, тому має можливості контролювати ситуацію, моментально вирішувати конфліктні ситуації, уникати нестиковок і накладок.

Ще однією формою роботи туроператорів на початку 2000-х років стала поява консолідаторів - підприємств, які були проміжним посередником між туроператором і турагентом. Фірма-консолідатор могла мати ліцензію на туроператорську (іноді на турагентську) діяльність, проте могла не формувати власні тури, а продавати тури інших туроператорів за

додатковівідсотки, отримані за досягнення певного обсягу продажу. З метою збільшення обсягів реалізації турпродукту, такі компанії залучали агентства за умови надання їм збільшеного агентського винагородження. При цьому консолідатор здійснював лише бронювання туру під своїм ім'ям, а всю роботу з клієнтом проводили співробітники турагентства (як правило, останні і несли відповідальність перед клієнтами). Все це негативно позначалося на якості обслуговування, а також викликало високий рівень цінової конкуренції (особливо на масових напрямках). «2 квітня 2010 р. Асоціацією лідерів туризму України було прийнято рішення про єдиний для всіх агентств розмір комісійної винагороди незважаючи на обсяги продажів - 10%, що дозволило майже ліквідувати прошарок консолідованих фірм на туристичному ринку» [66, с. 35]. Проте, прихованими консолідаторамизалишаються франчайзингові мережі, адже агентства, які до них входять, спільно працюють на збільшення загальної кількості туристів і підвищення таким чином розміру відсотку винагороди.Що стосується напрямів роботи, то туроператори сьогодення намагаються позиціонувати себе не ринку. Деякі відомі монопрофільною діяльністю, деякі пропонують увесь світ, інші зосереджуються на масових напрямках.

Туроперейтинг України має потребу в новому підході до обслуговування клієнтів, у використанні міжнародного досвіду щодорозробки маршрутів, диференціації пропозицій (особливо на внутрішньому ринку). Вирішення цих питань має позитивно позначитися на розвитку туризму в Україні. Є багато проблем, які не в компетенції туроператорів - політична й економічна ситуації, криміногенна обстановка, відношення місцевих мешканців тощо. Проте великі туроператорські компанії можуть лобіювати інтереси інших суб'єктів туристичної інфраструктури, організацій, установ. Головне при цьому не забувати дбати не лише про власні економічні інтереси, але й про збереження навколишнього середовища і добробут місцевих мешканців.

1.2. Збутова діяльність туроператора як основа формування мережевихагентських відносин

Збут (і похідна від нього збутова діяльність) являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси [84, с.67]. Варто зазначити, що у сфері туризму, підприємство може реалізувати продукт через цілу мережу власних агенств, які не є юридично незалежними й можуть відрізнитися за типом, а отже й за специфікою збуту.

На підставі критичного аналізу різних понять, що так чи інакше пов'язані зі збутовою діяльністю підприємств, а також, враховуючи галузеву специфіку в процесі дослідження збутової діяльності туристичних підприємств, можна запропонувати під поняттям «збутова діяльність туристичного підприємства» розуміти діяльність, пов'язану зі збутом туристичного продукту (у т.ч. продукту власного виробництва (де. туристичне підприємство виступає туроператором) та окремих послуг), інформуванням і обслуговуванням під час подорожі (споживання туристичного продукту). Встановлено, що збутова діяльність туристичних підприємств включає в себе операції / заходи щодо розподілу, товароруку продукту туризму й частково обслуговування [66].

Ключова відмінність між збутом та збутовою діяльністю на туристичних підприємствах зумовлена тим, що збут продукту закінчується як тільки проведено розрахунок за цей продукт (тур) (тобто як тільки відбувся товарно-грошовий обмін). Збутова ж діяльність має бути пов'язана як зі збутом продукту, так і з перед збутовим обслуговуванням і обслуговуванням під час споживання, що прямо впливають на обсяги збуту (оскільки від їх якості залежить кількість та частота замовлень). При цьому канали, де здійснюється продаж турпродукту, а також розрахунок, доцільно розглядати і як канали обслуговування, і як канали збуту.

Збутова діяльність, як і процес управління нею в сфері туризму, тісно пов'язана з маркетинговою політикою підприємств. Збут підприємств туризму, згідно з класичним комплексом маркетингу, являє собою сукупність каналів розподілу, що через них здійснюється продаж продукту цих підприємств, та на формування і розвиток яких впливають інші елементи цього комплексу: 1) продукт, 2) ціна, 3) просування [75, с.67].

Зауважимо, що у сфері туризму збут продукту відбувається одночасно з її просуванням. Тому як складовий компонент збутової діяльності підприємств туризму може розглядатися не тільки такий елемент моделі маркетинг-мікс, як «місце збуту (або канали розподілу) продукту», але й елемент «просування» (особливо, коли йдеться про застосування особистих чи персональних продажів на підприємствах туризму із повносервісним обслуговуванням).

Для повноцінного розкриття сутності збутової діяльності підприємств туризму, зважаючи на неоднорідність її компонентів і зв'язок із маркетинговою політикою, пропонуємо дати чіткі дефініції зазначеним компонентам та уточнити різницю між каналами розподілу, товароруху, обслуговування й маркетинговими каналами, що пов'язані зі збутовою діяльністю.

Отже, пропоную розуміти під:

-«збутом продукту туристичного підприємства» - систему операцій та / або заходів щодо розподілу, товароруху й продажу туристичних продуктів і послуг (як власної розробки (де туристичне підприємство виступає туроператором), так і посередницьких послуг і турпродуктів);

-«розподілом» - сукупність операцій та / або заходів, пов'язаних із визначенням каналів розподілу, а також із визначенням або поділом продуктових потоків підприємства для розподілу;

-«каналом розподілу» - особа або об'єкт, до якої або до якого має надійти чи спрямовано визначений або поділений продуктивний потік із

підприємства(або з його виробничого підрозділу) й у межах якого в певний момент часу може бути обслужене одне замовлення або більше. У сфері туризму засобами розподілу можуть бути: споживачі, туристичні підприємства, агентства, інші підприємства;

-«маркетинговим каналом»-сукупність каналів для здійснення маркетингових комунікацій, проведення маркетингових досліджень, розподілу з метою подальшого продажу турпродукту з певними якісними та ціновими характеристиками. До маркетингових каналів, пов'язаних зі збутовою діяльністю підприємств туризму, можна віднести маркетингові канали розподілу з метою подальшого продажу тур продукту, а також деякі канали маркетингових комунікацій;

-«товарорухом» (рухом турпродукту) - сукупність операцій та / або заходів, пов'язаних із визначенням каналів товароруху й безпосередньо рухом продуктових потоків підприємства від одного каналу розподілу до іншого;

-«каналом товароруху»-просторовий маршрут (або канал), за яким здійснюється рух товарних потоків підприємства у часі від одного каналу розподілу до іншого. У сфері туризму каналами товароруху можуть бутитуристичні маршрути на основі різних видів транспорту, трансфер і т.д.

-«обслуговуванням на туристичному підприємстві» - сукупність операцій та / або заходів, пов'язаних із продажем і організацією споживання туристичного продукту - безпосередньо на туристичному підприємстві (його організаційно-обслуговуючій підсистемі);

-«каналом обслуговування на туристичному підприємстві» - особа або об'єкт (чи технічний засіб), який у певний момент може обслужити лише одну вимогу, пов'язану з продажем і організацією споживання туристичному підприємстві;

-«продажем на туристичному підприємстві» - сукупність операцій та / або заходів, пов'язаних із реалізацією туристичного продукту та розрахунком за нього;

-«організацією споживання на туристичному підприємстві» - сукупність операцій та / або заходів в процесі туристичного обслуговування [69; 71; 74]. Аналіз різних наукових джерел [48; 50; 56- та ін.] показав, що нині в теорії та практиці управління є різні концептуальні підходи до управління збутом та збутовою діяльністю підприємств: 1) функціональний, 2) товарний, 3) маркетинговий тощо.

З огляду на особливості сучасної концепції збуту, що створює ефективне поле для конкуренції між суб'єктами туристичного ринку та дозволяє споживачам порівнювати пропозиції постачальників, і продаж більшою мірою залежить від прикладених зусиль по просуванню послуг. Тому, зважаючи на динамічність розвитку туристичної сфери, важливим фактором є формування агентської мережі туристичного підприємства. Для реалізації туристичного продукту туроператори використовують різні канали розподілу з використанням контрагентської мережі або за допомогою своїх структурних підрозділів [47, с.253].

Як свідчить практичний досвід, застосування будь-якого з вищезазначених підходів в управлінні збутовою діяльністю туристичних підприємств прямо пов'язане із загальною системою їх управління, що являє собою сукупність організації управління з механізмом управління цими підприємствами.

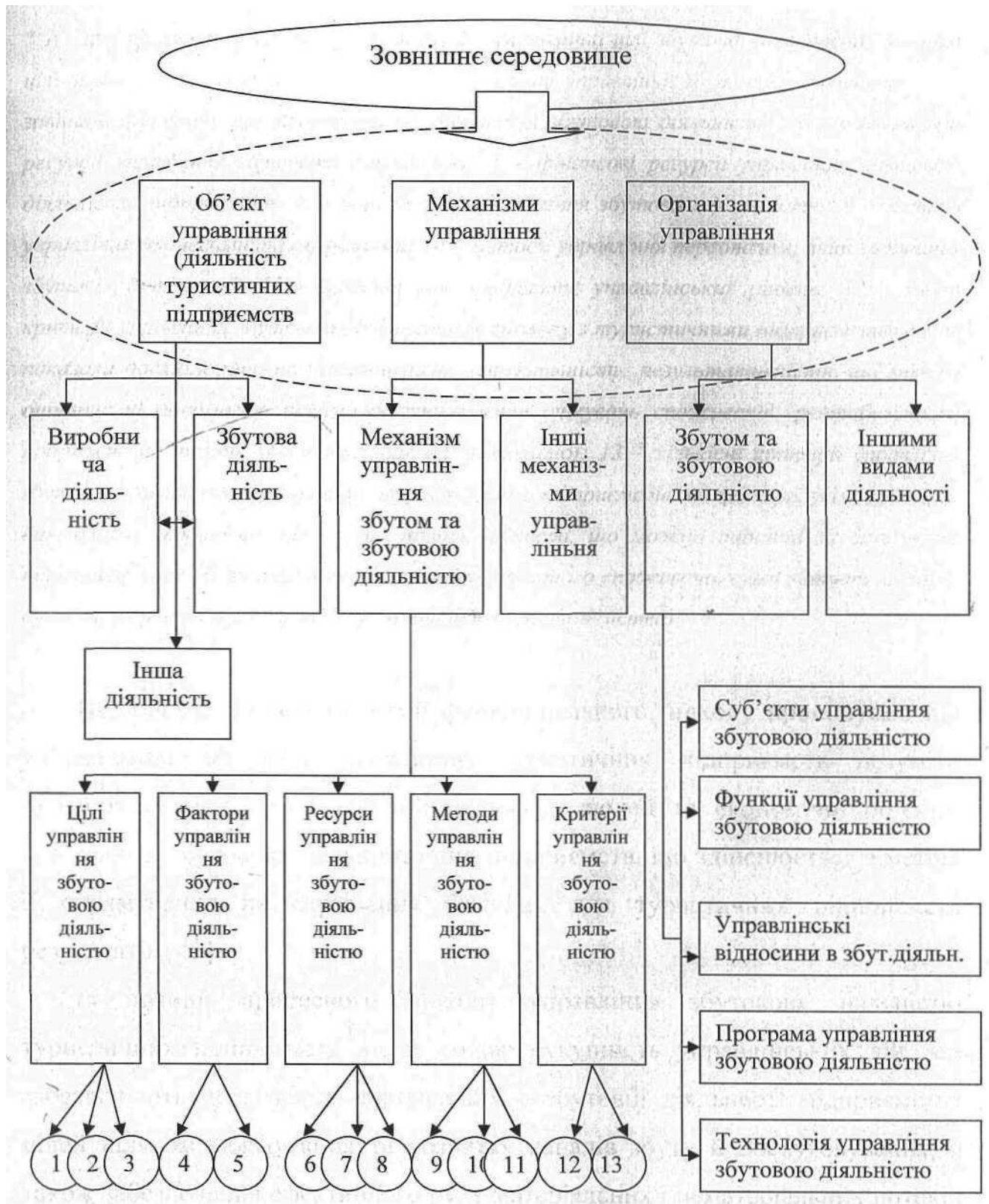


Рисунок 1.1. Ланцюг системи управління туристичним підприємством із визначенням складових та місця управління збутовою діяльністю в ньому

[45]*

** 1 - цілі розвитку збутової діяльності; 2 - економічні цілі збутової діяльності; 3 - інші цілі збутової діяльності; 4 - внутрішні фактори управління збутовою діяльністю; 5 - зовнішні фактори, що впливають на управління збутовою діяльністю; 6 - матеріальні ресурси управління збутовою діяльністю; 7 - фінансові ресурси управління збутовою діяльністю підприємств; 8 - інші ресурси управління збутовою діяльністю; 9 - методи управління процесами та операціями; 10 - методи управління персоналом, який задіяний у збутовій діяльності; 11 - методи для прийняття управлінських рішень; 12 - якісні критерії управління збутовою діяльністю (у випадку з туристичними підприємствами, як показали дослідження, це: адаптивність, ефективність, результативність, що можна оцінити за допомогою показників задоволення очікувань споживачів; рентабельності продажів та темпів зростання виручки відповідно); 13 — кількісні критерії управління збутовою діяльністю (у випадку з туристичними підприємствами це, передусім, критерії: тривалості, вартості, обсягу та продуктивності, що можна оцінити за допомогою показників часу обслуговування в розрахунку на одного споживача, суми витрат на збут, суми виручки в розрахунку на одного працівника підприємства). »*

Відповідно до особливостей функціонального підходу пропонуємо під управлінням збутовою діяльністю туристичних підприємств розуміти цілеспрямований інформаційний вплив на людей та економічні об'єкти, пов'язані зі збутовою діяльністю цих підприємств, що здійснюється з метою її спрямування на отримання бажаних для туристичних підприємств результатів [48].

Із позиції процесного підходу управління збутовою діяльністю туристичних підприємств являє собою сукупність управлінських дій, які забезпечують досягнення поставлених у збутовій діяльності підприємства цілей шляхом формування та розвитку каналів збуту й обслуговування, а також забезпечення ефективного руху матеріальних і нематеріальних потоків між ними з урахуванням впливу на них факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства, що прямо чи непрямо пов'язані зі збутом та обслуговуванням.

У процесі управління збутовою діяльністю туристичних підприємств важливе, а іноді й ключове місце відводиться етапу планування збутової діяльності. У процесі дослідження встановлено, що традиційно планування збутової діяльності туристичних підприємств складається з таких підетапів:

- аналіз вхідної Інформації, що може вплинути на збут і збутову діяльність підприємств;
- постановка цілей збутової діяльності та обрання способів їх досягнення;
- планування кількості каналів розподілу, товароруху, обслуговування;
- планування якості й результатів роботи цих каналів та остаточне формування оперативних, тактичних і, якщо це можливо, стратегічних планів збутової діяльності туристичних підприємств [33, с.57].

Планування збутової діяльності туристичних підприємств у ринкових умовах господарювання здійснюється з метою розробки таких програм дій, виконання яких спрямовує підприємства до адекватного реагування на зміни кон'юнктури ринку, дозволяє їм забезпечити ефективний розвиток та досягти поставлених довго-, середньо- й короткострокових цілей. Виявлено, що процес планування збутової діяльності на сучасних туристичних підприємствах відбувається з урахуванням часових термінів і глибини планування, характеру очікуваних результатів, можливості змінювати плани в процесі їх реалізації, об'єкта орієнтації під час розроблення збутових планів, способу координації планів та наукових підходів до їх розроблення [29, с. 178].

Планування кількості каналів розподілу й товароруху характерне для туристичних підприємств, які функціонують у складі сітьових утворень (мереж) і здійснюють дворівневий та / або багатоканальний збут. Із цією метою в ринкових умовах господарювання вони, як правило, застосовують методи економіко-математичного моделювання (зокрема розв'язують так звану транспортну задачу), а також методи: визначення обсягу збутових

робіт (від англ. workloadmethod), визначення збутового потенціалу (від англ. salespotentialmethod) та критичного обсягу збуту (від англ. breakdownmethod).

1.3. Особливості роботи туроператора з агентською мережею.

Характерною особливістю діяльності туристських підприємств є їх співробітництво з іншими суб'єктами господарювання. Основою цього співробітництва є договірні відносини.

Діяльність туристських підприємств пов'язана з укладанням великої кількості договорів з різними суб'єктами господарювання (рис. 1.2.). Оскільки туристські підприємства не мають принципових відмінностей від інших суб'єктів господарювання стосовно договірної роботи, то до договорів, що укладаються туристськими підприємствами, застосовуються всі правові норми діючого законодавства у сфері договірних відносин.

Договір – погодження двох і більше осіб, яке спрямоване на виникнення, зміну або припинення громадських прав і обов'язків.

У разі включення до договору умов, які суперечать діючому законодавству, він визнається повністю або частково недійсним.

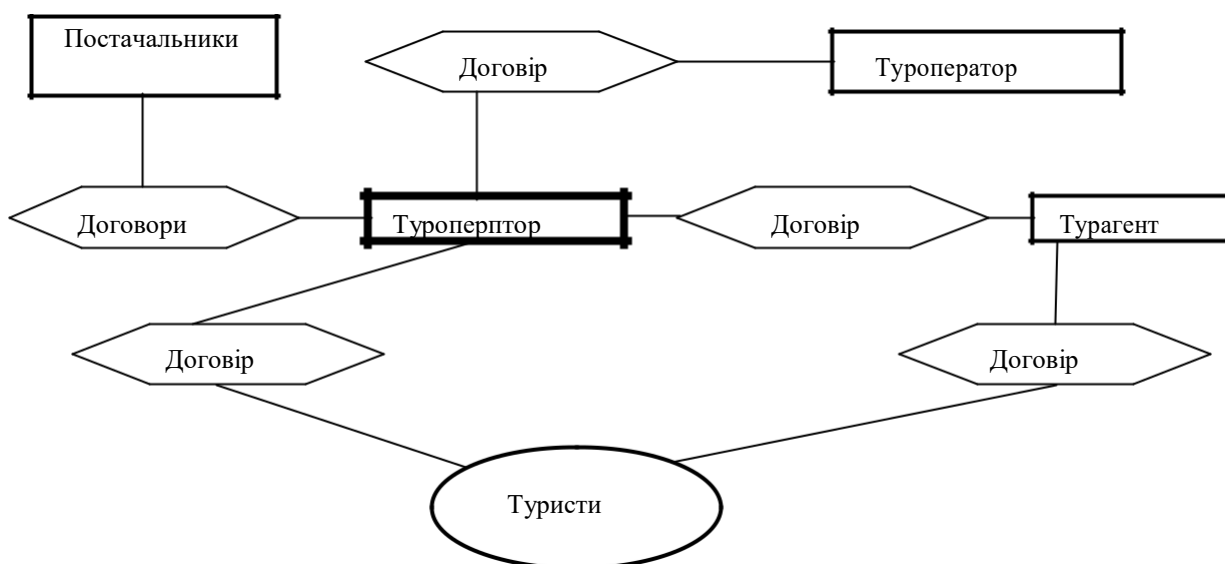


Рис. 1.2 - Договірні відносини в туризмі [56]

Досягнення узгодження передбачає проведення переговорів. Основа для переговорів – пропозиція однієї із сторін, яка має назву *оферта*. Сторона, яка робить пропозицію, – *оферент*. Сторона, яка приймає пропозицію – *акцептант*.

Договір може бути змінений або розірваний у таких випадках:

–за узгодженням сторін;

–при істотному порушенні умов договору однією із сторін; –у зв’язку з істотними порушеннями обов’язків однією із сторін. Договірна робота є дуже важливою для будь якого підприємства.

Від розробки договорів і їх своєчасності укладання залежить ефективність роботи підприємства в цілому. Усі суперечки відносно предмету й умов договору, що можуть виникнути між сторонами, які уклали договір вирішуються згідно з нормами діючого законодавства і змісту договору. Тому укладання договору необхідно виконувати особливо ретельно.

Хоча туроператори і мають право самостійно продавати власний турпродукт, вони майже не використовують це своє право, адже охопити своїми представництвами значну територію неможливо і нераціонально. Заради продажу власного специфічного турпродукту відкриття значної кількості представництв буде нерентабельним для туроператора.

Тому чи не найголовнішою метою туроператору можна вважати необхідність формування власної збутової мережі за допомогою турагентств, які охоплюють значну територію країни, мають зручне для туристів розташування, власні кадри та достатню кількість обладнання для забезпечення роботи. □ □

Договір комісії – вид договірних відносин, за яким одна сторона (комісіонер) зобов’язується за дорученням іншої сторони (комітента) за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені, але за рахунок комітента. На практиці такі договори майже не укладаються, оскільки вони передбачають конкретизації практично за кожним фактом співробітництва. Більш того, вони не сприятимуть щільної співпраці між туроператором та турагентом. Більш поширеним є агентський договір, який передбачає для

турагентств не лише комісійну винагороду, а і додаткові бонусні заохочувальні програми, що надаються туроператором.

Агентський договір – вид договірних відносин у підприємницькій діяльності, за яким одна сторона (агент) зобов’язується за винагороду здійснити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні та інші дії від свого імені, але за рахунок принципала, або від імені і за рахунок принципала.

| договір доручення | договір комісії | гентський договір | договір франчайзингу | договір про партнерство |
|---|---|--|---|--|
| - як правило, турагент здійснює одноразовий продаж отримуючи за це винагороду; - такі договори можуть укладатися у випадках коли йдеться про обслуговування великих груп або виконання представницьких функцій | - як правило, турагент здійснює декілька продажів, отримуючи за це комісійну винагороду - такі договори укладаються, зазвичай, на один сезон | - як правило, укладається довгостроково; - за продаж турів агентство отримує не лише комісію, але й бере участь у різноманітних бонусних програмах від туроператора | - турагент використовує назву франчайзингової мережі; - турагент сплачує одноразові і щомісячні платежі за франчайзинг; - франчайзер забезпечує рекламу всієї мережі; - франчайзер забезпечує турагента програмним забезпеченням | - турагент використовує власну назву; - турагент продає турпродуктів інших туроператорів; - туроператор здійснює рекламу турагента; - турагент не сплачує туроператору жодних платежів; - турагент забезпечує обумовлений обсяг продажів |

Рис. 1.3 – Види договірних відносин між туроператором і турагентом[86]

Договір доручення – вид договірних відносин у підприємницькій діяльності між виробником послуги та продавцем (туроператором і турагентом). За договором доручення одна із сторін (повірник) зобов’язується здійснити від свого імені, але за рахунок іншої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Права і обов’язки за угодами, укладеними повірником, виникають безпосередньо в довірителя, при цьому довіритель зобов’язаний сплатити повірнику винагороду, а повірник – виконати дане йому доручення відповідно до вказівок.

На практиці такі договори укладаються між туроператором, який не має власного представництва в певному місті, і турагентством, яке згідно із таким договором виконуватиме саме представницькі функції. Наприклад, в літньому сезоні 2008 року туроператор «Карасан» здійснював власну чартерну програму із м. Харкова у м. Тіват (Чорногорія), але при цьому не мав власного представництва у місті вильоту. З декількома турагентствами Харкова туроператор «Карасан» уклав договори доручення, згідно з якими ці турагентства виконували представницькі функції, в тому числі і з видачі документів туристам.

Договір франчайзингу – становить собою систему взаємин, що полягає у передачі однією стороною (фірмою, що має, як правило, яскраво виражений імідж і високу репутацію на ринку товарів і послуг), що іменується франчайзером, іншій стороні (фірмі чи індивідуальному приватному підприємцю), що іменується франчайзі, своїх засобів індивідуалізації вироблених товарів, робіт чи послуг, що надаються, (товарного знаку чи знаку обслуговування, фірмового стилю), технології ведення бізнесу та іншої комерційної інформації, використання якої іншою стороною буде сприяти зростанню і надійному закріпленню на ринку товарів і послуг. При цьому франчайзер зобов'язується сприяти в становленні бізнесу франчайзі, забезпечувати технічну і консультаційну допомогу.

Франчайзингу властиві наступні основні риси і особливості:

- франчайзинг передбачає наявність двох сторін угоди (договору) — «франчайзера» і «франчайзі»;
- франчайзер є власником виключних прав: товарного знаку, фірмового стилю, патенту, ідеї, авторського права та інших аналогічних прав;
- франчайзер, будучи правовласником, передає свої права франчайзі на визначених умовах. Франчайзі здійснює свою діяльність під товарним знаком франчайзера, використовує його репутацію на ринку товарів (послуг, робіт) і за фірмовим стилем ідентифікується із франчайзером;
- франчайзер буває лише один, тоді як франчайзі, що працюють за договором із правовласником, може бути кілька, тобто вони створюють свого роду мережу, що працює за єдиною методологією;

В туризмі франчайзинг має певні особливості. Франчайзер і франчайзингова мережа створюють не тільки позитивний імідж, а і своєю роботою за короткий час заробляють підвищену комісію у провідних туроператорів та успішно підтримують ці досягнення.

Договір про партнерство – різновид договірних відносин між туроператором і турагентом, згідно з яким турагент отримує додаткові права представляти інтереси туроператора, діяти від його імені. За свою роботу турагент отримує додаткову винагороду, туроператор, в свою чергу, забезпечує додаткову рекламу турагенту, вказуючи його як основного партнера у здійсненні продажів турпродукту, що сформований туроператором.

Турагент приймає на себе певні зобов'язання щодо забезпечення певного обсягу продаж. Схематично особливості роботи турагента згідно договору про партнерство представлено на рис. 1.4.

Договір про партнерство має певні відмінності від договору про франчайзинг, а саме:

- ✓ при договорі про партнерство турагент діє від свого імені, використовує власну назву, реквізити, тощо;
- ✓ турагент має право здійснювати продаж турпродуктів інших туроператорів;
- ✓ турагент отримує статус партнера;
- ✓ туроператор забезпечує турагента певними рекламними матеріалами і здійснює рекламу турагента в межах власної рекламної кампанії;
- ✓ турагент не сплачує туроператору жодних платежів за партнерство, а лише забезпечує обумовлений обсяг продажу;
- ✓ турагент має право формувати власну мережу турагентів, сплачуючи їм комісійну винагороду від свого імені, тобто виступати у ролі *консолідатора*.

Незалежно від типу договірних відносин будь-який договір між туроператором і турагентом має включати в себе наступні розділи:

- ✓ терміни Договору;
- ✓ предмет Договору;

- ✓ порядок укладання і обслуговування Договорів на туристичне обслуговування;
- ✓ обов'язки і відповідальність сторін;
- ✓ права сторін;
- ✓ порядок розрахунків;
- ✓ рекламації та порядок розв'язання спорів;
- ✓ форс-мажорні обставини;
- ✓ конфіденційність;
- ✓ термін дії;
- ✓ місцезнаходження і реквізити сторін.

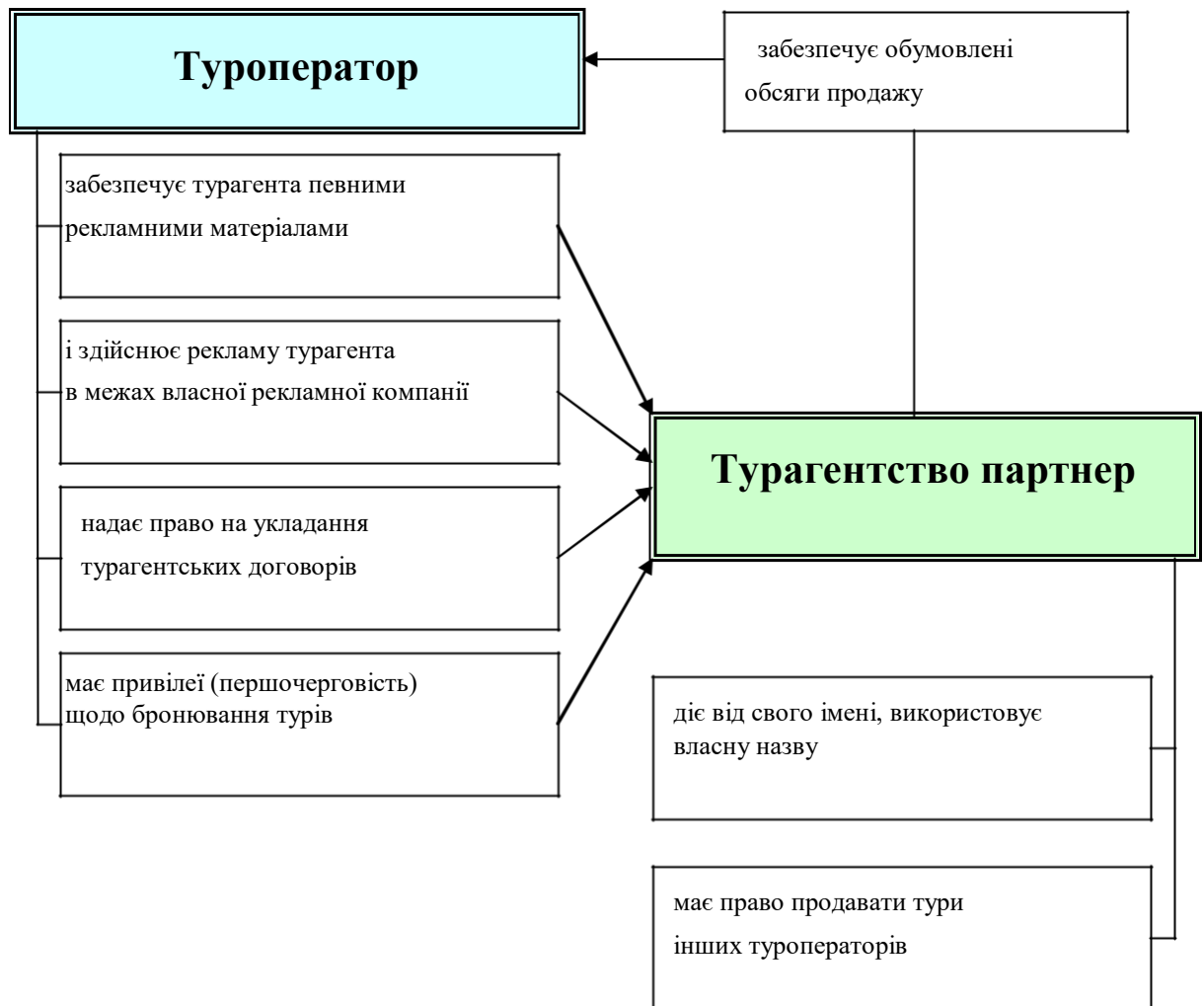


Рис. 1.4 – Схема роботи туроператора і турагента при договорі про партнерство [розроблено автором]

Формування вищезгаданої системи договірних відносин між туроператорами і турагентствами відбувалось в Україні протягом останніх років у відповідності до Закону України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм» і Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності. Умови, що прописані в укладених між туроператорами і турагентами договорах, відповідають міжнародним стандартам та забезпечують їх щільну співпрацю та функціонування ринку туристичних послуг. Тим не менш, умови такої співпраці на практиці мають певні особливості.

Найбільш щільна співпраця між туроператорами і турагентами спостерігається, перш за все, у питаннях організації, просування та продажу турпродукту виїзним туристам. Протягом 2004 – 2008 років, тобто за час дії нового закону, кількість виїзних туристів постійно зростала. Так в період з 2004 по 2007 рр. кількість українських туристів, що виїжджали за кордон, збільшилася майже у 2,5 рази з 668240 чол. у 2004 році до 1661315 чол. у 2007 році. Така тенденція сталого зростання пояснюється тим, що саме продаж виїзних турів є найбільш вигідним для турагентств, адже туроператори гарантують прозору і зрозумілу систему комісійної винагороди.

В свою чергу забезпечення системи прозорих комісійних винагород можливо за умови чіткого ціноутворення при формуванні закордонних турів. З цією метою туроператори укладають договори з постачальниками окремих послуг, що знаходяться за кордоном (готелі, рецептивні туроператори тощо), які вже давно використовують міжнародну систему при формуванні турів. Основний принцип полягає у гнучкій системі знижок, що надаються готелями туроператорам при купівлі останніми гарантованих квот місць на певний період часу. Чим більше квота, чим вище рівень гарантій завантаження викуплених готельних місць (а точніше гарантій оплати квот незалежно від заповнення) і більш тривалий період дії договору, тим, відповідно, нижче ціна,

за якою продаються готельні послуги туроператорам. В такому випадку останні отримують можливість коригувати вартість турпродукту протягом сезону з метою більш ефективного завантаження викуплених місць.

Інакше кажучи, саме така система співпраці постачальників готельних послуг і туроператорів дає можливість останнім планувати свою діяльність і формувати цінову політику на тривалий час. Набагато гірша ситуація із продажем турів у внутрішньому туризмі. Українські засоби розміщення не готові працювати згідно із міжнародною практикою. Рівень знижок, які вони надають туроператорам значно нижчий ніж в аналогічних закордонних засобів розміщення. Крім того, високий сезон в Україні триває менше, ніж, наприклад, у Туреччині чи Єгипті. Цінова політика туроператорів при формуванні внутрішніх турів провадиться в більш жорстких умовах і зазвичай передбачає незначну комісійну винагороду для агентств (від 3 до 8% від вартості), в окремих випадках ціна вказується «нетто», тобто взагалі не передбачає комісійних винагород. Для порівняння при продажі турів за кордон турагентство мінімум заробляє 10% від повної вартості путівки (тобто з урахуванням не тільки розміщення та харчування, а і транспортних послуг).

Таким чином, зацікавленість турагенцій у продажі турів Україною зменшується пропорційно зменшенню розміру винагороди. Більш того, поняття внутрішнього турпродукту є досить розмитим, принаймні не передбачає транспортного обслуговування. А за суттю, у більшості випадків становить простий перепродаж окремих послуг конкретного постачальника, наприклад, бази відпочинку, санаторію тощо. Таким чином, при організації внутрішніх турів туроператор втрачає свою основну функцію – формування турпродукту і виступає у ролі додаткового посередника між базою розміщення з одного боку та турагентством і туристом – з іншої. Таким чином, схематично систему продажу послуг розміщення туристам можна представити наступним чином (рис. 1.5.).

Основна проблема полягає в тому, що ані база розміщення, ані туроператор не мають власної мережі кінцевих споживачів. Спілкування при продажі турів безпосередньо з туристом відбувається зазвичай в турагентстві.

В окремих випадках власну базу туристів має і туроператор. Але один туроператор, не маючи власних філій та представництв, неспроможний охопити велику територію, тому послуги турагентств є дуже актуальними та необхідними при продажі таких турів. Проте, законодавство не забороняє турагентствам продавати послуги окремих постачальників туристських послуг без формування туристського продукту.

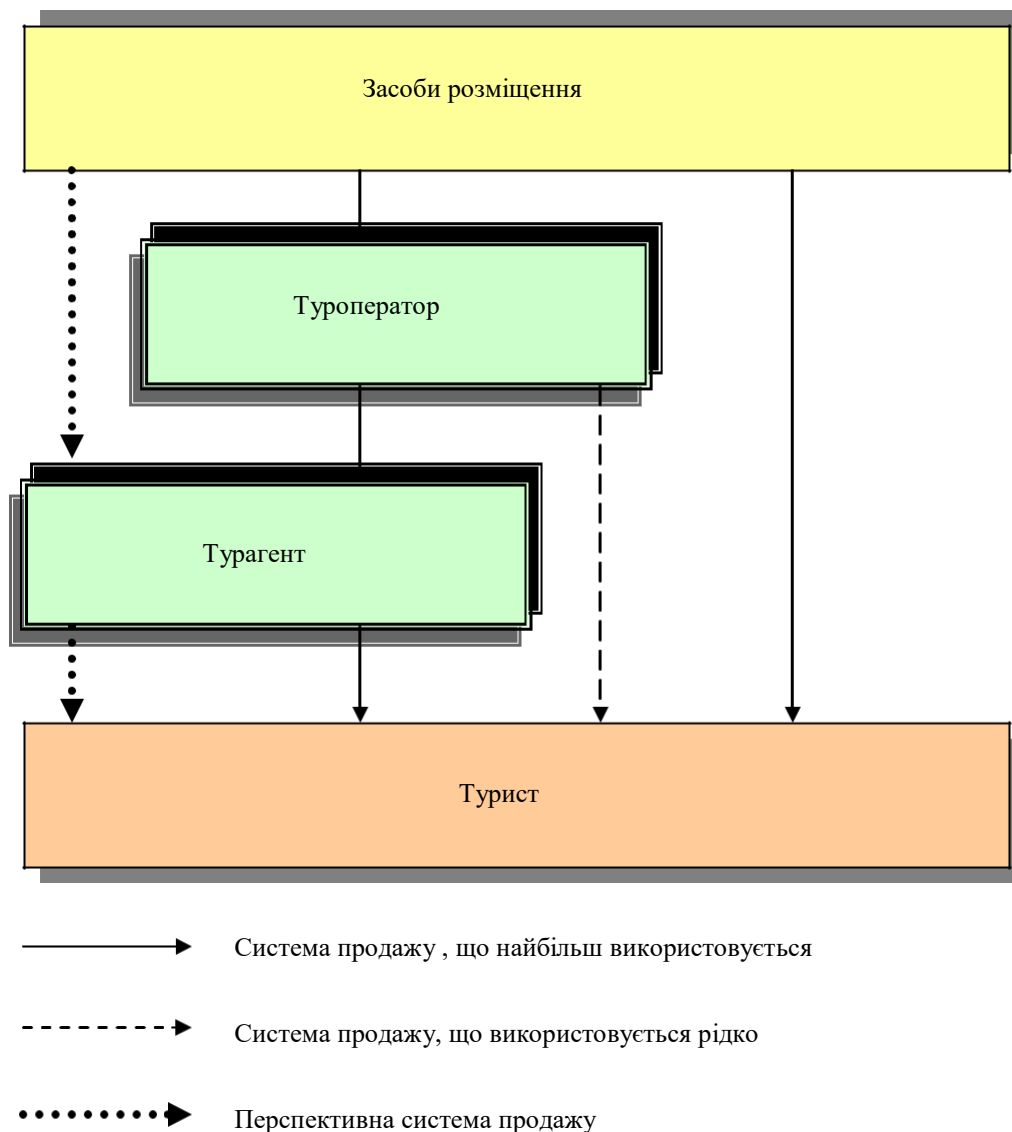


Рис. 1.5. – Система продажів послуг розміщення [35]

У загальному випадку будь-який договір складається з преамбули, основної і заключної частин.

Преамбула – це своєрідний вступ до договору, який включає:

– назву (найменування) договору, де позначається його юридичний характер (договір на туристські послуги, договір оренди, договір комісії і т. ін.);

– вказівка місця і часу укладення договору (ці відомості можуть бути віднесені до заключної частини);

– найменування сторін; при цьому продавець, або передаюча сторона називається першою, а покупець, або приймаюча сторона – другою (повні назви юридичних осіб і скорочені найменування, під якими вони фігуруватимуть у договорі);

– посади, прізвища, імена і по батькові осіб, які підписують договір;

– підстава дії довірених осіб сторін (статут, довіреність).

Найменування договору не є нормативним. Це відправна точка укладання угоди. Відсутність найменування договору не суперечить його законності. Велике значення для відправної оцінки договору має його зміст. Передумовою законності договору є дієздатність договірних сторін.

Основна частина договору підрозділяється на специфічні й загальні умови договору. До специфічних відносяться наступні умови, характерні для даної операції, але навряд чи застосовні до інших операцій:

- предмет договору;
- якість послуг, товарів, робіт;
- цінові параметри угоди;
- знижки з ціни і надбавки до неї (якщо вони застосовуються);
- порядок розрахунків;
- права і обов'язки сторін;
- відповідальність сторін;
- термін виконання зобов'язань;
- порядок зміни і розірвання договору.

Специфічні умови договору складають тему і зміст обговорення при переговорах партнерів про укладання угоди.

До загальних умов договору відносяться положення, які включаються в усі договори незалежно від їх змісту:

- арбітражна обмовка;
- форс-мажор або обставини непереборної сили, тобто надзвичайні і ті, яким не можливо запобігти: стихії (землетруси, повені, пожежі, різкі температурні коливання); суспільні явища (військові дії, страйки); заборонні акти державних органів (оголошення карантину, закриття портів, обмеження перевезень) та ін. Ці обставини дають можливість перенести терміни виконання зобов'язань, а за відсутності позитивного результату звільняють сторони від їх виконання.

У заключній частині договору вказуються:

- юридичні адреси сторін;
- поштові й банківські реквізити сторін (наприклад, номер розрахункового рахунку, найменування установи банку, його код і т. ін.);
- усі додатки, які є невід'ємними частинами договору;
- підписи з печатками кожного з учасників угоди;
- кількість примірників договору;
- місця і дати укладання договору (якщо це не було зроблено у преамбулі).

Висновки до розділу 1

Обґрунтовано, що туроператор виконує головну роль у туризмі, тому що саме він розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання за своїми програмами, розраховує ціни, передає турпродукти агентам для їх наступної реалізації.

Реалізація здійснюється на основі збутової діяльності, що як і процес управління нею в сфері туризму, тісно пов'язана з маркетинговою політикою підприємств. Збут підприємств туризму, згідно з класичним комплексом

маркетингу, являє собою сукупність каналів розподілу, що через них здійснюється продаж продукту цих підприємств, та на формування й розвиток яких впливають інші елементи цього комплексу: 1) продукт, 2) ціна, 3) просування.

З огляду на особливості сучасної концепції збуту, що створює ефективне поле для конкуренції між суб'єктами туристичного ринку та дозволяє споживачам порівнювати пропозиції постачальників, і продаж більшою мірою залежить від прикладених зусиль по просуванню послуг. Тому, зважаючи на динамічність розвитку туристичної сфери, важливим фактором є формування агентської мережі туристичного підприємства. Для реалізації туристичного продукту туроператори використовують різні канали розподілу з використанням контрагентської мережі або за допомогою своїх структурних підрозділів.

Особливими умовами збуту туристичного продукту через агентські мережі є розуміння особливостей клієнтського споживання, високі вимоги до організації планування продажів, фокусування на стратегічних клієнтах, пошук та формування взаємовідносин з агентствами, обслуговування продажів засобами маркетингу, наставництво та консультативні послуги.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОБОТИ ТУРОПЕРАТОРА «Джоін АП» З АГЕНТСЬКОЮ МЕРЕЖЕЮ

2.1. Характеристика господарсько-виробничої діяльності туристичного підприємства «Джоін АП»

Рік за роком туристичний ринок України зростає і стає все більш цивілізованим і інформаційно-інтегрованим. Створюються нові принципи взаємин між учасниками ринку: операторами, агентами і клієнтами. Поряд з більш високими вимогами споживача, зростають і стають більш якісними: асортимент турів, що пропонуються, стандарти обслуговування, прозорість інформаційного наповнення.

Одним із суб'єктів туристичного ринку є «Джоін АП» працює на туристичному ринку України з 2008 року (ліцензія Держкомтуризму України - АЕ №272645 від 30.12.2015 р.) та пропонує широкий спектр послуг в галузі туризму, а саме: організовує індивідуальні та групові тури практично в усі країни світу, так само займається діловим туризмом, прийомом і обслуговуванням іноземних туристів і делегацій на території України, обслуговування міжнародних конференцій, що проводяться в Києві. Надає комплексне обслуговування корпоративних клієнтів, серед яких є такі великі корпорації, як: DiaWest, ЮГ-Контракт, ІНКОМ, ViewSonic, Konica, Minolta, Познякижилбуд, Зембанк і т. д

Юридична адреса підприємства - м. Київ, вул. Старокиївська, 9. ПП «Джоін АП» має туроператорську ліцензію.

Дане туристичне підприємство виконує три функції:

- виробництво туристичного продукту (виробництво товарів туристичного "призначення та надання послуг туризму);
- реалізація туристичного продукту;
- організація споживання турів та окремих послуг туризму.

Відповідно до статуту предметом діяльності 1111 «Джоін АП» є:

- організація, здійснення зарубіжного та внутрішнього туризму;
- екскурсійна діяльність;
- організація та здійснення масового та оздоровчо-спортивного туризму;
- сприяння, організація і здійснення готельного сервісу та господарства;
- здійснення рекламно-інформаційної діяльності;
- надання представницьких та посередницьких послуг.

Туристичне підприємство «Джоін АП» володіє повною господарською самостійністю в питаннях визначення форми правління, прийняття господарських рішень, збуту послуг, встановлення цін на послуги, оплати праці, розподілу прибутку, тобто самостійно здійснює свою діяльність, розпоряджається отриманим прибутком, який залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

У структурі туристичного підприємства «Джоін АП» працює Департамент прийому та обслуговування туристів в Україні.

Департамент, має прямі договори з багатьма готелями, як у Києві, так і по Україні; розробив цікаві маршрути вихідного дня, екскурсійні програми і подієвий туризм в Україні.

Підприємство «Джоін АП» регулярно бере участь у міжнародних туристичних виставках, як на Україні, так і за кордоном (Лондон, Софія, Берлін, Прага, Вашингтон), що дозволяє компанії спілкуватися і обмінюватися досвідом з колегами з різних країн. Філософія підприємства - це певний набір цінностей, який виробляється в процесі роботи компанії, взаємодії її з контрагентами, що при тривалому існуванні компанії перетворюються в традиції.

Підприємство здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Воно несе відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах належного йому майна, має право укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки. Дане агентство має зв'язки з такими провідними туроператорами як: Teztur, Annex, Coral,

Pegas.«ДжоінАП» знають як надійне туристичне підприємство його 49 партнерів, 32 країнах, і більш 1500 туристів за минулий рік.

Туристичне підприємство «Джоін АП» надає послуги зі страхування, оренди автомобілів, виготовлення віз, і пропонує активну програму відпочинку. Також організовує корпоративні заходи і святкування Нового Року в різних країнах світу.

Підприємство пропонує своїм клієнтам: лікувальний, оздоровчий туризм, термальні курорти, круїзи. Для вибагливих туристів пропонуються віп-тури, віскі-тур, віп-програма для дайверів.

Перевагами підприємства «Джоін АП» є:

- широкий асортимент якісного турпродукту - «всі тури в одному місці»;
- чартерні програми;
- квоти місць на регулярних і чартерних рейсах за всіма напрямками;
- квоти місць в готелях;
- зручна система он-лайн бронювання;
- «азартні» бонусні програми для туристів;
- професійно організовані інфотури і семінари;
- туристична компанія працює тільки з перевіреними операторами, країнами, напрямками, курортами, готелями;
- доступні ціни;
- надає якісні послуги, а у випадку виникнення проблем, робить все можливе для їх усунення, у протилежному випадку - компенсує вартість недоотриманих послуг;
- підприємство постійно проводить акційні програми та пропонує знижки постійним клієнтам.

Відвідувачами компанії є люди з різних прошарків суспільства. І кожен з них зможе обрати ту подорож, яку може собі дозволити, адже ціни пропонуються різні, а в крайньому випадку тур можливо оформити в кредит.

Приватне підприємство Туристична компанія «Джоін АП» самостійною юридичною особою, що здійснює свою туристичну діяльність підставі ліцензії року (ліцензія Держкомтуризму України АЕ№ 272645 від 12.2015 р.) і працює на туристичному ринку України з 2008 року. Діяльність компанії здійснюється на основі загальної форми оподаткування і є платником податку на додану вартість. Підприємство знаходиться в орендованому приміщенні.

На туристичному підприємстві офіційно зареєстровано 14 працівників: генеральний директор, директор по персоналу, двоє старших менеджерів, менеджери візового відділу, відділу бронювання, по роботі з клієнтами та бухгалтер. Робочі місця забезпечені необхідною оргтехнікою та обладнанням. Підвищення кваліфікації працівників відбувається за рахунок рекламних турів,, семінарів.

Всі співробітники компанії - висококваліфіковані фахівці, що мають багаторічний досвід роботи в туризмі та які володіють кількома іноземними мовами. Усього 14 співробітників.

На туристичному підприємстві «Джоін АП» працює професійно-підготовлений колектив здатний надати будь-які види туристичних послуг. Кожен співробітник, приступаючи до роботи, знайомиться зі своїми посадовими інструкціями.

В таблиці 2.1 можемо побачити перелік та характеристику функцій управління на підприємстві «Джоін АП». Проте, потрібно підвищувати рівень професійної кваліфікації персоналу, відправляючи в інфотури, які популярними в сучасній ситуації на туристичному ринку країни, які підвищують компетенцію персоналу по своєму напрямку, що приведе до високого рівня продажу туристичного продукту даним підприємством та буде слугувати додатковим стимулом краще працювати співробітникам.

Організаційна структура підприємства «Джоін АП» представлена на
Рисунок 2.1.

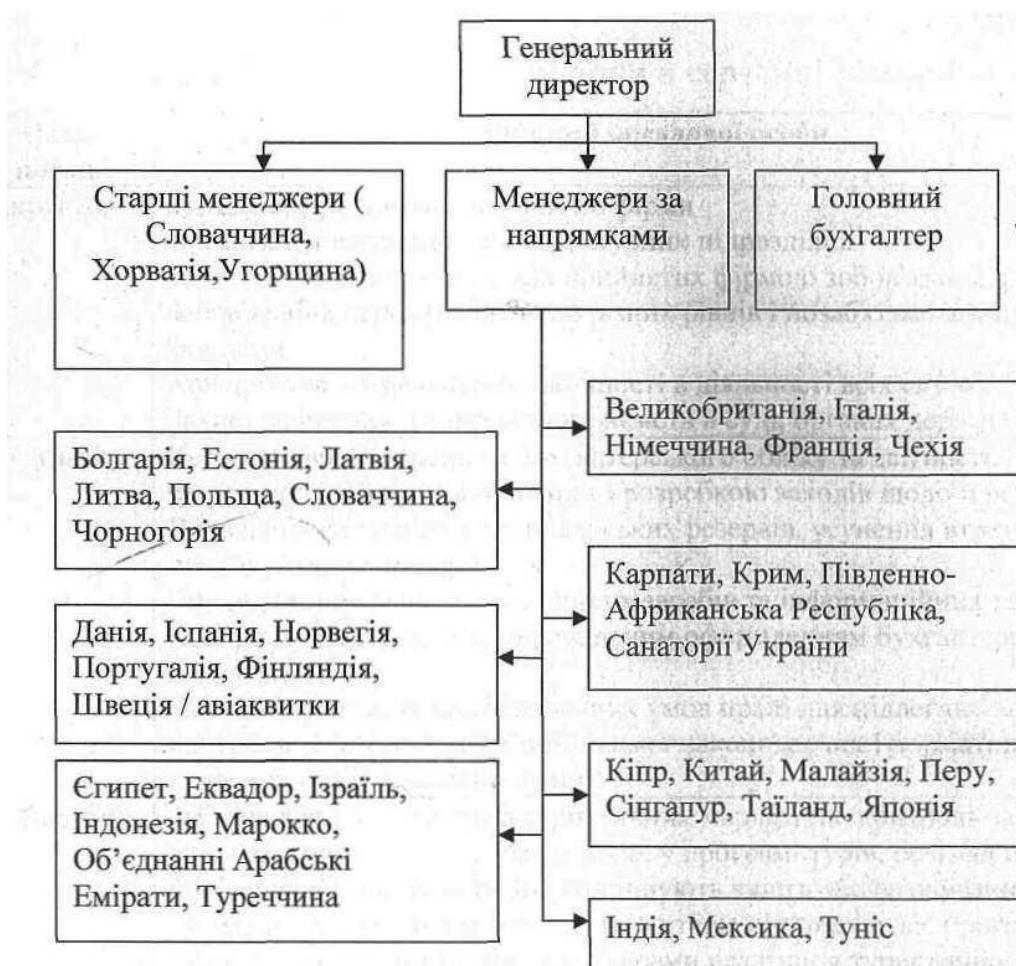


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства «Джоін АП»[34]

Розглянемо процеси управління на підприємстві «Джоін АП»:

1. Комерційна діяльність підприємства. Комерційна діяльність

Підприємства:

- більш вузьке поняття, ніж підприємництво. Підприємництво
- це організація економічної, виробничої и іншої діяльності, що приносить підприємцю доход. Таким чином, комерцію варто розглядати як одну з форм (видів) підприємницької діяльності. Фінансово-комерційна служба забезпечує облік, контроль обігу фінансових ресурсів, несе відповідальність за забезпечення підприємства матеріально-технічними та

виробничими ресурсами. У структурі служба складається з бухгалтерії. Очолює службуголовний бухгалтер, який підпорядковується директору туристичного підприємства.

Таблиця 2.1

Аналіз розподілу функцій управління в середині підприємства

| | Назва посади | Функції посадової особи |
|----|--------------|--|
| 1. | Директор | Загальне керівництво діяльністю фірми Організація взаємодії всіх структурних підрозділів. Забезпечення виконання всіх прийнятих фірмою зобов'язань, включаючи зобов'язання перед бюджетами різних рівнів і позабюджетними фондами. Контроль за дотриманням законності в діяльності всіх служб. Захист майнових інтересів підприємств в суді, органах державної влади. |
| 2. | Бухгалтер | Керівництво здійсненням бухгалтерського обліку та звітності. Формування облікової політики з розробкою заходів щодо її реалізації. Виявлення внутрішнього господарських резервів, усунення втрат і непродуктивних витрат. Впровадження сучасних технічних засобів та інформаційних технологій Контроль за своєчасним і правильним оформленням бухгалтерської документації. Забезпечення здорових і безпечних умов праці для підлеглих виконавців, контроль за дотриманням ними вимог законодавчих і нормативних правових актів з охорони праці. |
| 3. | Менеджер | Забезпечення і підготовка туристичних маршрутів, контроль за виконанням усіх послуг, зазначених у програмі турів, розгляд нових видів послуг і напрямків, що поліпшують якість обслуговування туристів, узгодження робіт з керівництвом підприємства, програми турів, підтримка контактів з партнерами, реалізація туристичного продукту. |

[розроблено автором]

Дослідження ринку товарів і послуг, що використовуються у туризмі повинно проводитись постійно з метою своєчасного реагування на зміни, що відбуваються на ньому. Важливу роль відіграє комп'ютеризація та використання телекомунікаційних інформаційних систем при моніторингу, виконанні комерційних операцій, пов'язаних з управлінням товарними запасами, контролем виконання договорів та ін.

Отже, комерційна робота підприємства «Джоін АП» являє собою велику сферу оперативно-організаційної діяльності туристичних

підприємств, спрямована на здійснення процесів купівлі-продажу тур продукту для задоволення попиту населення й одержання прибутку.

Основними завданнями комерційної діяльності є:

- забезпечення конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг;
- виявлення нових ринків збуту;
- і розширення асортименту продовольчих і непродовольчих товарів, які виробляються на підприємствах і є екологічно чистими;
- поліпшення торгового обслуговування населення.

2. Виробнича діяльність підприємства. Можливість виробництва (формування) туристичного продукту, надання послуг за певним обсягом та швидкістю вирішальною мірою залежить від рівня розвитку виробничої бази підприємства. Виробнича база - сукупність найбільш активних елементів підприємства у наданні послуг чи виробництві туристичного продукту з додержанням певних технологій. До складу виробничої бази входять лише ті види знарядь і засобів праці, які беруть безпосередню участь у виробничих технологіях. Це дає можливість:

по-перше, виокремлювати особливі сукупні характеристики, що впливають з об'єктивно необхідного техніко-технологічного розвитку виробництва; по-друге, виявляти взаємозв'язки, пріоритети, чинники і способи оновлення та підвищення ефективності системного функціонування технологічних процесів, а отже, і відповідного розвитку виробничої бази.

3. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну

роботу всіх працівників, спрямовану на створення й впровадження нововведення. Інноваційна діяльність носить системний характер, систему утворюють суспільство й суб'єкти інноваційної діяльності. Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане

повною мірою ставиться й до сфери соціально-культурного сервісу й туризму. Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму. Вона вплинула на інноваційну діяльність у соціально-культурний сервіс і туризм через високі технології, до яких належать нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби інформації й зв'язки, біотехнології.

Відповідно до статуту підприємства «Джоін АП», виходячи з цілей і предмету його діяльності, власником підприємства встановлюється (визначається) його структура та штатна чисельність працівників, що оформляються спеціальним документом, на підставі якого складається штатний розклад підприємства, що передбачає його посадовий і чисельний склад.

Штатним розкладом є документ, що визначає склад працівників і підприємства з вказівкою їх посад і посадових окладів, що представлений в таблиці 2.2.

Таблиця

2.2 Витяг із штатного розпису ІГО «Джоін АП» на 01.12.2016 р.

| № п/п | Назва посади (професії) | Код за класифік. професій | Кількість штатних одиниць | Посадовий оклад, грн. | Надбавки (доплати), грн. | Місячний фонд заробітної плати, грн. |
|-------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Директор | 1312 | 1 | 4500,00 | 200,00 | 4500,00 |
| 2 | Бухгалтер | 3433 | 1 | 3000,00 | 0 | 3000,00 |
| 3 | Директор по персоналу | 1232 | 1 | 2750,00 | 0 | 2750,00 |
| 4 | Старший менеджер | 1229.7 | 1 | 2500,00 | 100,00 | 2500,00 |
| | Менеджери | 1475.4 | 10 | 2250,00 | 0 | 22500,00 |
| | Разом | | 14 | 15000 | 300 | 35250,00 |

[розроблено автором]

Посадові інструкції, якими керується генеральний директор ПП «Джоін АП»: керувати відповідно до чинного законодавства діяльністю

фірми, а також фінансово-господарські результати її діяльності. Організувати роботу та ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів, спрямовує їх діяльність на розвиток і вдосконалення якості послуг з урахуванням соціальних та ринкових пріоритетів, підвищення ефективності роботи, зростання обсягів реалізації та збільшення прибутку, якості та конкурентоспроможності виробленої продукції, її відповідність світовим

стандартам з метою завоювання вітчизняного та зарубіжного ринку і задоволення потреб населення у відповідних видах послуг.

Організувати діяльність на основі широкого використання новітньої техніки і технології, прогресивних форм управління та організації праці, науково-обґрунтованих нормативів матеріальних, фінансових і трудових витрат, вивчення кон'юнктури ринку та передового досвіду (вітчизняного і зарубіжного) з метою підвищення технічного рівня і якості послуг, економічної ефективності їх виробництва, раціонального використання та економного витрачання всіх видів ресурсів.

Вживати заходи по забезпеченню підприємства кваліфікованими кадрами, раціонального використання і розвитку їх професійних знань і досвіду, створення безпечних і сприятливих для життя і здоров'я умов праці, дотримання вимог законодавства про охорону навколишнього середовища.

Забезпечувати на основі принципів соціального партнерства розробку, укладання і виконання колективного договору, дотримання трудової дисципліни, сприяти розвитку трудової мотивації, ініціативи та активності службовців.

Забезпечувати дотримання законності в діяльності фірми і здійсненні її господарсько-економічних зв'язків, активне використання правових засобів фінансового управління та функціонування в ринкових умовах, зміцнення договірної та фінансової дисципліни, регулювання соціально-

трудових відносин, забезпечення інвестиційної привабливості фірми з метою підтримки і розширення масштабів підприємницької діяльності. Захищати майнові Інтереси підприємства в суді, арбітражі, органах державної влади і управління.

Посадові інструкції менеджера:

- збирає, вивчає і аналізує вимоги клієнтів до туристичних послуг;
- здійснює пошук найбільш вигідних за вартістю, строками та якістю послуг, послуг туроператорів, що надають послуги з розміщення та екскурсійного обслуговування туристів;
- встановлює контакти з готелями та організаціями, що надають [екскурсійні та транспортні послуги з перевезення пасажирів; погоджує з ними основні умови договорів на надання послуг і забезпечує їх укладення;
- бере участь у визначенні вартості туристичного пакету в залежності від вартості послуг, включених до складу туру і власних витрат;
- забезпечує клієнта необхідної усній та письмовій інформацією і консультує клієнта, формує списки туристів і складає графіки заїздів в готелі;
- отримує інформацію про місце та час прибуття туристів, організовує своєчасний від'їзд і приїзд туристичної групи;
- проводить інструктаж туристів з дотримання заходів безпеки під час огляду визначних пам'яток, а також про правила поведінки на транспортних засобах і про правила надання першої медичної допомоги.

Відповідальність за підбір співробітників цілком лягає на плечі менеджера з кадрів. Процес підбору персоналу настільки ж складний і точний, як і будь-яка інша управлінська робота. На цьому етапі особливо важливо повно і правильно визначити і роз'яснити претенденту суть майбутньої роботи, інакше можна витратити багато часу на прийом і бесіди з людьми, що не мають потрібної кваліфікації.

Кадрова політика з підбору персоналу полягає у визначенні принципів прийому на роботу, кількості працівників, необхідних для

якісного виконання заданих функцій, методології закріплення і професійного розвитку персоналу. Підбор кадрів розглядається як під функція управління. Процес підбору персоналу починається з вибору критеріїв оцінювання особистості і роботи претендентів. Критерії включають норми поведження і характеристику професійних навичок. Наступний етап підбору персоналу - його експертне оцінювання, що ґрунтується на проведенні тестів, рішенні задач і виконанні вправ. Після тестування впливає спостереження: запрошення претендентів і проведення інтерв'ю. На підставі вищевикладеного, відбувається опис отриманих результатів і порівняння їх із критеріями оцінки кандидатів.

Завершує процес підбору кандидатів ухвалення рішення; якщо виникають труднощі з остаточним ухваленням рішення, можна провести додаткове тестування. При аналізі відношення дороботи на підприємстві «Джоін АП» оцінюють:

- 1) ініціативність працівника;
- 2) можливість витримувати великі навантаження;
- 3) вміння пристосовуватися до різних ситуацій.

Проведена процедура оцінювання та виявлений один кандидат, який

держав найвищу оцінку і згоду керівника, може бути прийнятим на роботу у фірму. Контракт заключають не одразу, а тільки після підготовки співробітника до прийому на роботу. Як правило, рада фірми заслуховує інформацію про дане заплановане призначення.

На заключному етапі підготовки до прийому на роботу відбувається введення в посаду й освоєння спеціальності новим співробітником (виконує відділ кадрів і відділ, де передбачається використовувати нового співробітника). Введення в посаду й освоєння спеціальності може тривати до закінчення домовленого іспитового терміну (як правило, 6 місяців). Цей етап має велике значення для успішної і довгострокової підтримки

робочих відносин. Після закінчення перших шести місяців роботи слід установити, чи відповідає співробітник усім вимогам і чи добре він влився в існуючу команду. При позитивному рішенні з новим співробітником заключають контракт. Співробітником є той, хто уклав контракт про найм, а не той, хто надає послуги. На підприємстві «Джоін АП» користується відомими методами мотивації праці, основним серед них є розгляд мотиву як спонукання до діяльності, викликаного потребами людини. Звідси випливає, що в основі мотивів діяльності лежать потреби людини, без задоволення яких вона відчуває дискомфорт і прагне його подолати. У даному контексті потреба розглядається як усвідомлена необхідність у чомусь потрібному, що спонукає до дії (діяльності). Головними важелями мотивації до праці є стимули.

Тому мотивація праці розглядається як процес стимулювання окремого працівника або групи працівників до дій, що спрямовані на досягнення індивідуальних або спільних цілей. Крім того, мотивація праці - це одна з найважливіших функцій менеджменту, спрямована на досягнення цілей підприємства через задоволення потреб його працівників.

Основні фінансові показники ефективності діяльності ПП Туристичного підприємства «Джоін АП» за 2014-2016 роки надані у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників ефективності діяльності ПП Туристична компанія «Джоін АП», м. Київ за 2014-2016 рр.

| Показник, тис.грн. | Роки | | | Абсолютне відхилення | | Темп росту % | |
|---|-------|-------|-------|----------------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2014/ 2015 | 2015/ 2016 | 2014/ 2015 | 2015/ 2016 |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | 793,1 | 714,7 | 688,5 | -78,4 | -26,2 | -9,9 | -3,7 |
| Інші доходи | | 22,1 | – | 22,1 | -22,1 | 100,0 | -100,0 |
| Разом чисті доходи | 793,1 | 736,8 | 688,5 | -56,3 | -48,3 | -7,1 | -6,6 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|----------|--------|----------|--------|-------|
| Собівартість реалізованих послуг | | | 611,5 | | 611,5 | | 100,0 |
| Інші операцій витрати | 583,9 | — | <i>ш</i> | -583,9 | <i>т</i> | -100,0 | — |
| Разом витрати | 583,9 | 714,9 | 611,5 | 131,0 | -103,4 | 22,4 | -14,5 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 45,6 | 21,9 | 77,0 | -23,7 | 55,1 | -52,0 | 251,6 |
| Податок на прибуток | 8,2 | 3,9 | 13,9 | -4,3 | 9,9 | -52,0 | 251,6 |
| Чистий прибуток | 37,4 | 18,0 | 63,1 | -19,4 | 45,2 | -52,0 | 251,6 |

[розроблено автором]

Отже, розрахувавши динаміку показників діяльності туристичного

підприємства «Джоін АП» за 2014-2015 роки, ми можемо зробити наступні висновки, що в результаті нестабільної економічної та політичної ситуації яка склалася в країні у 2015 році, чистий дохід від реалізації туристичних послуг підприємства зменшився у 2015 році на 78, 4 тис. грн. порівняно з 2014 роком, за рахунок спаду активності туристів у 2015 році. Ефективність застосування економічних ресурсів в управлінні підприємством залежить від інтегрованості на їх основі функцій управління, здатності оперативно підготувати управлінські рушення, адаптації до зовнішнього середовища та від інформаційних потреб. Основний принцип визначення ефективності полягає в оцінці економічних результатів всіх видів витрат. Залежно від змісту результатів і витрат, а також способу поєднання тих і інших формується той або інший метод оцінки економічної ефективності. Разом витрати на виробництво та реалізацію послуг у 2015 році зросли на 131, 0 тис. грн. порівняно з 2014 роком, що говорить про збільшення витрат підприємства на закупівлю необхідних матеріалів задля комплектації власного туристичного продукту чи послуги за досліджуваний період. Проаналізувавши динаміку основних фінансових показників підприємства «Джоін АП» за період 2015-2016 роки, можна зробити висновки, що показник чистого доходу у 2016 році зменшився на 3, 7%, що в грошову еквіваленті становить 26,2 тис. грн. порівняно з показником 2015 року, проте значно зменшились і загальні витрати підприємства на 14, 5% , а у грошовому еквіваленті на 103,4 тис. грн.. за рахунок стабілізації економічної ситуації в країні, а саме припиненню падіння курсу

національної валюти, що зробило ціни на закупівлю допоміжних послуг по формуванню туристичного пакета більш економічно вигідними для підприємства, крім того у 2016 році спостерігається активізація українців доподорожей закордон. Проаналізуємо динаміку операційних витрат на підприємстві «Джоін АП».

Таблиця 2.4

Динаміка та структура операційних витрат туристичного підприємства «Джоін АП» за 2014- 2016 роки

| Показники, тис.грн. | 2014 рік | 2015 рік | 2016 Рік | Частка % | | | Абсолютне відхилення | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|------|-------------------------|---------------|
| | | | | 2014 | 2015 | 2016 | 2014/ 2015 | 2015/ 2016 |
| Матеріальні витрати | 279,2 | 236,5 | 194,1 | 0,41 | 0,33 | 0,32 | -42,7 | -42,4 |
| Виплати на оплату праці | 319,7 | 369,0 | 321,9 | 0,46 | 0,52 | 0,53 | 49,3 | -47,1 |
| [\"відрахування на соціальні заходи | 69,4 | 87,3 | 72,1 | 0,10 | 0,12 | 0,12 | 17,9 | -15,2 |
| Амортизація | 8,5 | 11,7 | 9,4 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 3,2 | -2,3 |
| Інші операційні витрати | 11,2 | 10,4 | 14,1 | 0,02 | 0,01 | 0,02 | -0,8 | 3,6 |

[розроблено автором]

Отже, проаналізувавши динаміку витрат на підприємстві можна зробити висновок, що матеріальні витрати за досліджуваний період зменшились на 42 тис. грн. Витрати на оплату праці у 2016 році скоротились на 47,1 тис. грн. у порівнянні з попереднім роком.

Відрахування на соціальні заходи туристичного підприємства «Джоін АП» зменшились на 15,2 тис. грн. у порівнянні з 2015 роком, амортизація скоротилась на 2,3 тис. грн. у 2016 році, а інші операційні витрати зросли на 3,6 тис. грн. у 2016 у порівнянні з показником 2015 року. Разом витрати підприємства у 2016 році скоротились порівняно з 2015 роком на 103,4 тис. грн.

Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства.

В основу розрахунку рентабельності можуть бути покладені різні величини прибутку підприємства. Найчастіше для розрахунку коефіцієнтів рентабельності використовується чистий прибуток. Рентабельність продажів характеризує ефективність продажів підприємства. Показники рентабельності діяльності підприємства наведені у таблиці 2.5.

Отже, розрахувавши показники рентабельності продажів туристичного підприємства «Джоін АП», ми бачимо, досить стрімко зріс показник у 2016 році порівнянні з 2015 роком, а саме у 4 рази, що свідчить про підвищення ефективності розробки елементів туристичного продукту.

Таблиця 2.5

**Показники рентабельності діяльності туристичного підприємства
«Джоін АП» за 2014-2016 роки**

| п/п | Показник, % | Роки | | | Абс. відхилення | |
|-----|---------------------------------|-------|-------|-------|-----------------|------------|
| | | 2014 | 2015 | 2016 | 2014/2015 | 2015/2016 |
| 1. | Рентабельність продажу | 5,6 | 2,4 | 10,1 | -3,2 | 7,7 |
| 2. | Рентабельність основних засобів | 51,3 | 53,9 | 303,9 | 2,6 | 250,0 - |
| 3. | Рентабельність обороту | 3,9 | 2,0 | 8,4 | -1,9 | 6,4 |
| 4. | Рентабельність персоналу | 247,6 | 123,6 | 497,1 | -124,0 | 373,5 |

[розроблено автором]

Рентабельність основних засобів збільшилась на 303% за рахунок росту чистого прибутку підприємства у 2016 році. Рентабельність усіх показників загалом значно зросла у 2016 році порівняно з показниками 2015 року, що свідчить про ефективну роботу підприємства у 2016 році та про вихід туристичного підприємства «Джоін АП» зі складної економічної ситуації, яка склалася в галузі.

Проаналізуємо показники ліквідності та платоспроможності підприємства «Джоін АП» у таблиці 2.6. Показник ліквідності характеризує спроможність підприємства виконувати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. Коефіцієнт загальної ліквідності підприємства визначає ступінь покриття поточних зобов'язань оборотними активами та

розраховується як співвідношення оборотних активів до поточних зобов'язань.

Таблиця 2.6

**Показники ліквідності та платоспроможності ПП «Джоін АП»
за 2014-2016 рр.**

| П/п | Показник, од. | Роки | | | Абс. відхилення | |
|-----|--|------|------|------|-----------------|---------------|
| | | 2014 | 2015 | 2016 | 2014/ 2015 | 2015/ 2016 |
| 1. | Коефіцієнт загальної ліквідності | 1,01 | 1,02 | 1,15 | 0,01 | 0,13 |
| 2. | Коефіцієнт платоспроможності | 0,13 | 0,07 | 0,17 | -0,06 | 0,1 |
| 3. | Коефіцієнт забезпеченості власними коштами | 0,11 | 0,02 | 0,15 | -0,09 | 0,13 |

[розроблено автором]

Отже коефіцієнт загальної ліквідності для «Джоін АП» за 2016 рік -1,15, що свідчить про те що підприємство, являється високоліквідним, адже значення коефіцієнта більше за 1. Високий рівень ліквідності підприємства є позитивним фактором для кредиторів і потенційних інвесторів.

Показник платоспроможності характеризує спроможність підприємства виконувати зовнішні (поточні і довгострокові) зобов'язання, використовуючи свої активи. Він вимірює фінансовий ризик, тобто ймовірність банкрутства.

Коефіцієнт автономії показує частку власного капіталу в загальній вартості активів підприємства. У 2016 році цей показник склав - 0,17, це низький показник коефіцієнта платоспроможності підприємства, що говорить про максимальні фінансові ризики у діяльності підприємства, тобто воно не є фінансово стійким саме через нестабільну економічну ситуацію, яка виникла

у країні, туристична галузь являється зараз нестабільною.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами показує фінансове співвідношення власних і позикових оборотних коштів на рахунках підприємства. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами у 2016 склав - 0,15, що більше порівняно з 2015 роком на 0,13, Граничне значення для визнання підприємства неплатоспроможним -0,1, тобто, «Джоін АП» на грані визначення його як неплатоспроможним.

Таким чином, туристичне підприємство «Джоін АП» є фінансово не стійким підприємством на даний час, але все ж позитивна динаміка за останній рік є, а саме, кількість клієнтів поступово збільшується, економічна ситуація в країні, яка впливає і на дане підприємство, покращується, про що говорить і збільшення прибутку підприємства за 2016 рік на 52 тис. грн.

2.2. Оцінка продуктової політики та обсягів надання послуг туристичним підприємством «Джоін АП»

Продуктова політика туристичного підприємства «Джоін АП» стосується основних турів (маршрутів). Види маршрутів і турів, що надаються підприємством:

а) за вибором пересування: підприємство «Джоін АП» пропонує такі види маршрутів за пересуванням: автобусні, залізничні, авіа, автобус + поїзд, автобус + авіа, круїзні. А взагалі то вид пересування залежить від того який тур обрано;

б) за тривалістю тури надаються: короткострокові, святкові, середньострокові, тривалі, кругосвітні. Тури пропонуються як по Україні такі за рубіж;

в) за місцем програми: міські, заміські, музейні, інформація під час руху, виробничі.

Туристична компанія «Джоін АП» пропонує туристичні тури за такими напрямками Австралія, Англія, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Греція, Єгипет, Іспанія, Італія, Канада, Латвія, Литва, Люксембург, Норвегія, Німеччина, ОАЕ, Польща, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція та інші. Найбільш попит властивий для напрямків Словаччина, Хорватія, Чорногорія.

Підприємство пропонує не лише тури одного міста, але й комплексні тури, які передбачають відвідування декількох міст протягом періоду

подорожі.

«Джоін АП» пропонує туристичні тури для молодіжних організацій та дитячих груп:

- Болгарія: молодіжний центр «Горизонт», розташований на курорті Золоті піски;
- Чехія: фестиваль CrystalStar у місті Прага проводить двічі на рік - восени та навесні;
- міжнародний фестиваль духових оркестрів StarWay відбувається на початку травня у місті Прага;
- Греція: дитячий творчий фестиваль «Чарівна амфора» у місті Халкідікі відбувається на початку червня.

Важливе значення при формуванні продуктової політики є врахування зовнішнього середовища. Проводячи дослідження факторів макросередовища підприємства, дуже важливо мати на увазі два принципових моменти. По-перше, усі фактори макросередовищ маркетингу сильно взаємозалежні і впливають один на одного. Тому їх аналіз необхідно вести не по окремої, а системно, у комплексі. По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова і залежить від їх розмірів, територіального розташування, особливостей діяльності і т.д.

Розглянемо зовнішнє середовище підприємства. Згідно особливостей діяльності туристичної компанії «Джоін АП» виділимо основні групи.

Таблиця 2.7

Чинники зовнішнього середовища і їх вплив на ПП «Джоін АП»

| Сфера макросередовища | Фактори макросередовища |
|------------------------|--|
| Економічна | Даний фактор дає змогу визначити скільки і які послуги клієнти «Джоін АП» захочуть придбати. На платоспроможний процес населення впливає багато факторів, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і розмір заробітної плати, і інфляція, і безробіття. Необхідно враховувати високу залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу. Тому при виборі для обслуговування визначеного сегмента ринку фірма повинна виходити з матеріального становища своїх потенційних клієнтів. Це дозволяє приблизно визначити, яка частка витрат кожної групи населення приходить на споживання туристичних послуг. |
| Міжнародна | Особливого значення набуває для підприємств туристичного бізнесу, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян, а туроператор «Джоін АП» є саме таким підприємством. Спільною ознакою всіх зовнішніх факторів непрямой дії є те, що організація в більшості випадків не може здійснювати на них вплив. Реакцією на прояв цих факторів може бути або адаптація (приспособлення) до них або ухилення від них. |
| Політична | Представляються органами державної влади й конкуруючими партіями і групами. Держава й ринок перебувають у складних взаємовідносинах, які визначаються пануючою системою поглядів на розвиток суспільства, особливостями етапів розвитку держави, лідерами, які здійснюють політику. При цьому необхідно вивчати законодавчо-правові акти, що регулюють господарську діяльність у цілому, і туристичний бізнес зокрема. |
| Соціально-демографічна | Цей фактор займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей туроператора «Джоін АП». Питання, що стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах і регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів і пенсіонерів. Так, ринок туризму людей літнього віку є в даний час самим швидко зростаючим. Зібравши дані про тенденції в демографічних процесах, можна проаналізувати можливий їх вплив на діяльність туристичної фірми, визначити напрямку застосування основних зусиль і прогнозувати результати майбутньої роботи. |
| Правова | Встановлюють права, відповідальність і зобов'язання сторін в процесі ділових взаємовідносин (відносини підприємства із суспільством, обмеження на окремі види діяльності, права споживачів, порядок реєстрації підприємств). Вивчення правової частини макросередовища передбачає вивчення змісту правових актів. |

[Розроблено автором]

З таблиці видно, що на підприємство впливають в основному чинники зовнішнього середовища, які визначають купівельні можливості споживачів. Так, збільшення середньої заробітної плати в країні і збільшення потенційних споживачів в наслідок демографічних процесів дає компанії можливості і по збільшенню продажів своїх продуктів.

Вплив саме цих чинників можна пояснити тим, що самі туристичні продукти, які пропонуються підприємством не є продуктами першої необхідності, а їх вжиток зростає прямо пропорціонально до засобів, Що є в населення.

Як негативний чинник, пов'язаний з цим можна назвати значне податкове навантаження підприємств різного вигляду (власники і працівники яких формують середній прошарок населення і є потенційними клієнтами тур компаній), який показує велику частину національного доходу, який перерозподіляється державою на користь малоїмущого населення (яке не є споживачем туристичних послуг підприємства). Окрім цього, великий вплив на діяльність даного підприємства здійснюють правові чинники. Адже нестабільність і швидка зміна законів та інших нормативно правових актів, які регулюють діяльність підприємств туризму не сприяє їх стабільній діяльності і вимагає від підприємства постійного моніторингу правової сфери.

Усе більш напружена ситуація складається з розробкою нових туристичних продуктів, життєвий цикл яких стає все коротшим і коротшим, що вимушує підприємство відповідно реагувати.

Безумовною «можливістю» для підприємства є використання наявних природних ресурсів країни в цілому і області зокрема (наприклад, лісових, ландшафтних, водних, термальних але ін.), які грають одну з визначальних ролей в діяльності, туристичної компанії.

Окрім приведених в таблиці чинників слід окремо визначити політичні чинники, а саме нестабільну ситуацію останніх років в

політичному житті

держави. Звичайно, це є негативним чинником, який обмежує діяльність підприємства зокрема відносно співпраці з міжнародними партнерами. Але як свідчить практика, туристичні підприємства країни, і зокрема «Джоін АП», вже навчилися вести свою діяльність в такому нестабільному політичному середовищі, і тому його чинники не мають визначального впливу на діяльність підприємства. Також важливого складового середовища є культурна складова і можливість її використання в діяльності підприємства. Систематизуємо отримані дані і проведемо загальну оцінку.

Таблиця

2.8 Умови для ведення бізнесу підприємством «Джоін АП»

| Показники | Характеристика | Оцінка | | | | | | Характеристика | |
|----------------------------|----------------|--------|---|---|---|---|---|----------------|-------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 |
| 1. Правові умови | Незадовільні | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Добрі |
| 2. Політичні умови | Незадовільні | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Добрі |
| 3. Макроекономічні умови | Незадовільні | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Добрі |
| 4. Соціальні умови | Незадовільні | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Добрі |
| 5. Технологічне середовище | Незадовільна | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Добрі |
| 6. Екологічні умови | Незадовільні | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Добрі |

$$УБ=20/6=3,34(2.1.)$$

[розроблено автором]

Аналізуючи даний показник, можна сказати, що умови для розвитку

і даного бізнесу в Україні «середні». Також в контексті аналізу зовнішньогосередовища туристичного підприємства «Джоін АП» ми можемо провести оцінку привабливості галузі, по наявних експертних оцінках.

Таблиця 2.9

**Оцінка привабливості туристичної галузі України
для підприємства ПП «Джоін АП»**

| Показники (параметри) | Характеристика | Оцінки | | | | | | Характеристика | |
|---|----------------|--------|---|---|---|---|---|----------------|------------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 |
| Відношення контактних груп до діяльності компанії | Низький | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Можливість скористатися послугами | Низький | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Високий |
| Здатність клієнтів орієнтуватися в послугах | Низька | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Висока |
| Вимоги, що пред'являються клієнтами | Низькі | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Високі |
| Рівень попиту | Низький | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Високий |
| Стадія розвитку туристичних послуг | Вмирання | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Зародження |
| Міра суперництва | Висока | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Низька |

[Розроблено автором]

Загальна оцінка привабливості туристичного бізнесу по 7 параметрам у нас вийшла 4,7, що свідчить про високі можливості, як і великі труднощі при вході на ринок, але в цілому туристичний бізнес один з перспективних напрямів ведення бізнесу і здобуття високих прибутків.

Для чого використовують інформацію про конкурентну ситуацію в галузі, зібраній при аналізі зовнішнього середовища.

В табл. 2.10 представлено профіль конкурентоспроможності ПП «Джоін АП» на осні порівняння його із ТОВ «Алітас-Тур» та ПП «Панда-тур».

Таблиця 2.10.

Ключові чинники туристичної галузі для ПП «Джоін АП»

| | Показник | Важливість (1-10) | Сила впливу (1-5) | Результат $P=y*cv$ | Місце |
|-----|--|----------------------|-------------------------|-----------------------|-------|
| | Маркетинг: | | | | |
| 1. | Імідж | 10 | 5 | 50 | 5 |
| 2. | Назва фірми | 7 | 5 | 35 | |
| 3. | Частка бізнесу в галузі | 7 | 4 | 28 | |
| 4. | Широта асортименту | 10 | 5 | 50 | 4 |
| 6. | Вартість послуг | 10 | 5 | 50 | 3 |
| 7. | Гнучкість цін | 9 | 5 | 45 | 8 |
| 8. | Якість послуг | 10 | 5 | 50 | 1 |
| 9. | Конкурентоздатність фірми | 5 | 3 | 15 | 3 |
| 10. | Відповідність послуг ідеальним | 8 | 3 | 24 | 4 |
| 11. | Можливість розширення продажів | 10 | 5 | 50 | 2 |
| 12. | Прихильність клієнта до фірми | 7 | 4 | 28 | |
| | Система управління | 8 | 5 | 40 | 5 |
| 13. | Рівень ділових зв'язків | 8 | 5 | 40 | |
| 14. | Професіоналізм | 10 | 4 | 40 | |
| 15. | Гнучкість системи управління | 8 | 4 | 40 | |
| 16. | Довіра до-фірми | 9 | 5 | 45 | 7 |
| 17. | Уміння проводити зміни | 7 | 4 | 28 | |
| 18. | Компетенція | 10 | 4 | 40 | |
| 19. | Ділові якості | 7 | 4 | 28 | |
| 20. | Результативність управлінських рішень | 9 | 5 | 45 | 8 |
| 21. | Персонал | | | | |
| 22. | Переваги в знаннях | 9 | 5 | 45 | |
| 23. | Мотивованість | 7 | 5 | 35 | |
| 24. | Освіченість | 7 | 5 | 35 | |
| 25. | Віковий склад | 6 | 4 | 24 | 8 |
| 26. | Досвід і стаж роботи | 5 | 4 | 20 | |
| 27. | Здібність до творчості | 5 | 3 | 15 | |

[Розроблено автором]

Далі визначається місце, яке зайняв кожен чинник за результатами ранжирування. Для подальшого розгляду залишають перші 8-10 чинників, що мають найбільший результат, «мінімальні» чинники успіху. Виявлення «сильних» і «слабких» сторін підприємства проводиться шляхом порівняння свого підприємства з головним конкурентом по «мінімальних» чинниках успіху.

Таблиця 2.11

Профіль конкурентоспроможне і ПП «Джоін АП»

| Показники | 1111 «Джоін АП» | Туроператор «Алітас-Тур» | ПП «Панда-тур» |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|
| Місце розташування | 3 | 4 | 3 |
| Основні споживачі | 4 | 4 | 4 |
| Частка ринку | 3 | 2 | 2 |
| Спеціалізація | 4 | 3 | 3 |
| Рівень професіоналізму | 4 | 2 | 3 |
| Основні види послуг | 5 | 5 | 4 |
| Якість рекламних засобів | 4 | 3 | 3 |
| Цінова політика | 5 | 4 | 3 |
| Е | 32 | 26 | 25 |

[Розроблено автором]

Головними конкурентами ПП «Джоін АП» є ТОВ «Алітас-Тур» та ПП «Панда-тур», що спеціалізуються у наданні туристичних послуг за напрямками, що вважаються основними для підприємства та характеризуються великим попитом. Досить складно утримувати конкурентоспроможність саме з підприємством «Алітас-Тур», оскільки вони співпрацюють з надійними іноземними партнерами та перевізниками, які забезпечують їм готельні та транспортні послуги за найвищими цінами, а також здійснюють ефективну рекламу, яка забезпечує великий попит на продукт виробництва. Проте за підрахунками наведеними у табл. 2.11., можна побачити, що за сумою всіх показників «Джоін АП» є більш конкурентоспроможним на ринку ніж «Алітас-Тур» та ПП «Панда-тур». Поряд з виявленням своїх

сильних і слабких сторін, аналіз ключових чинників галузі дозволяє оцінити стратегічний потенціал підприємства (його можливості) і конкурентну позицію в даний момент. Результати оцінки заносяться в таблиці 2.11 і 2.12.

Перелік можливостей і погроз складають на основі аналізу інформації, отриманої при вивченні ближнього і далекого оточення, привабливості галузі і умов для бізнесу. Не всі можливості і погрози однаково діють на підприємство і можуть бути реалізовані насправді.

Таблиця 2.12

Оцінки стратегічного потенціалу ПП «Джойн АП»

| Показники | Характеристика | Оцінка | | | | | | Характеристика | |
|--|----------------|--------|---|---|---|---|---|----------------|-------------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 |
| 1. Можливості виходу на нових клієнтів | Слабкі | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Сильні |
| 2. Можливості діагностики проблем споживачів | Низька | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Висока |
| 3. Рівень новизни ідей | Низький | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Високий |
| 4. Здібність до перенавчання і підвищення кваліфікації | Низький | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Високий |
| 5. Віковий склад персоналу | Незадовільний | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Оптимальний |
| 6. Здібність до впровадження нових розробок | Низька | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Висока |
| 7. Ефективність | Низька | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Висока |

Таким чином виходить: $S_{п} = 43/7 = 6,1$ (2.2.) [Розроблено автором]

Таблиця 2.13

Конкурентні переваги ПП «Джоін АП»

| Показники | Характеристика | Оцінка | | | | | | Характеристика | |
|--|----------------|--------|---|-----|---|---|---|----------------|------------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 |
| 1. ІМІДЖ | Низький | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Високий |
| 2. Частка бізнесу в галузі | Низька | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Висока |
| 3. Досвід і стаж роботи | Низький | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Високий |
| 4. Ціна | Незадовільна | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Оптимальна |
| 5. Прихильність споживача до підприємства | Низька | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Висока |
| 6. Фінансове положення | Погане | 0 | 1 | 2 | | 4 | 5 | 6 | Красиве |
| 7. Наповнення портфеля замовленнями | Погане | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Красиве |
| 8. Рівень ділових зв'язків | Низький | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Високий |
| 9. Міра задоволення запитів цільової групи | Низький | 0 | 1 | *** | | 4 | 5 | 6 | Високий |
| 10., Відповідність послуг ідеальним | Низьке | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Високе |
| 11. Широта асортименту послуг | Низька | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Висока |

$$КП=47/11=4,64(2.3.)[\text{Розроблено автором}]$$

Їх класифікація за вірогідністю реалізації і міри впливу може бути проведена за допомогою таблиці. Перелік можливостей і загроз для підприємства складається на основі аналізу інформації, отриманої при вивченні ближнього і далекого оточення підприємства, привабливості галузі і умов для бізнесу (таб 2.13)

Не всі можливості і погрози однаково діють на підприємство і можуть бути реалізовані. Їх класифікація за вірогідністю реалізації і міри впливу на підприємство може бути проведена за допомогою таблиці.

Проаналізуємо основні показники діяльності туристичного підприємства «Джоін АП» по кількості обслугованих туристів за 2014-2016 рр. у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Аналіз туристичної діяльності підприємства «Джоін АП», м. Київ, 2014-2016 рр.

| Показники, осіб | Роки | | | Відхилення +/- | |
|---|------|------|------|----------------|-----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/2014 | 2016/2015 |
| Кількість обслугованих туристів, осіб, в т.ч. | 3500 | 1886 | 2810 | -1614 | 924 |
| І ноземних туристів | 79 | 67 | 74 | -12 | 7 |
| Туристів, які виїжджали закордон | 2468 | 990 | 1576 | -1478 | 586 |
| Туристів, охоплених внутрішнім туризмом | 953 | 829 | 1160 | -124 | 331 |
| Кількість туроднів, наданих туристам, в т.ч.: | 6550 | 4350 | 4624 | -2200 | 274 |
| Іноземним туристам | 150 | 120 | 170 | -30 | 50 |
| Туристам, які виїжджали за кордон | 5348 | 3273 | 4077 | -2075 | 804 |
| Туристам, охоплені внутрішнім туризмом | 957 | 431 | 547 | -526 | 116 |
| Туристам, що виїжджали за кордон | 95 | 86 | 175 | -9 | 89 |

[Розроблено автором]

Ми бачимо з таблиці різке зменшення туристичного потоку як на в'їзд так і на виїзд з країни у 2015 році. Динаміка кількості обслуговуваних туристів у 2014- 2016 рр. підприємством «Джоін АП» представлено на рисунку 2.2.

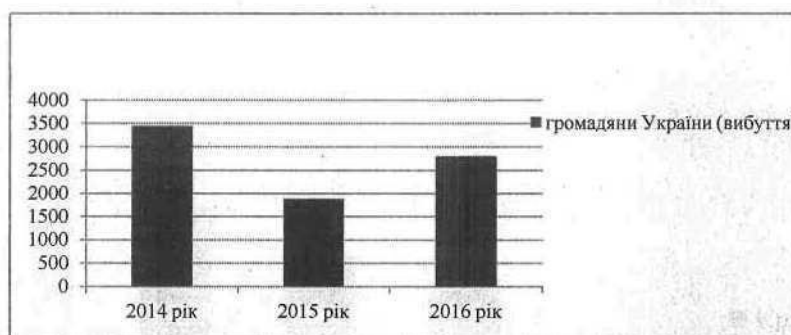


Рис. 2.2. Динаміка кількості обслугованих туристів ПП «Джоін АП»[68]

Як видно з діаграми напружена економічна та політична ситуація вплинули і на кількість подорожуючих громадян України, адже потік обслугованих туристів у 2014 році становив майже 3,5 тис. осіб.

У 2015 році спостерігається різке зменшення майже у 2 рази і становить 1886 осіб, у зв'язку з підвищенням цін на туристичні послуги через падіння курсу національної валюти, а туристичний бізнес, як відомо, залежить від курсу національно та зарубіжних валют, проте уже у 2016 році ситуація покращилась і кількість подорожуючих знову зростає до 2810 осіб, тобто ми можемо бачити поступову стабілізацію фінансового становища підприємства по показникам за даний період.

Туристичне підприємство «Джоін АП» займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів, розробкою туристичних маршрутів, забезпечує функціонування турів та надання послуг, займаються підготовкою рекламно-інформаційних видань, розраховує ціни на тури, а потім передає тури турагентам для їх подальшої реалізації, тому на рисунку 2.1 представлені обсяги реалізації туристичного продукту підприємством «Джоін АП» за країнами.

Як бачимо на діаграмі, найпопулярніша країна, до якої подорожують українці з «Джоін АП» за період 2014-2016 рр. - це Словаччина, яку відвідали 443 наші громадяни, Туреччину - 362 особи, Єгипет - 319 осіб та Грецію 198 осіб відповідно. Крім цих країн, популярними серед туристів є: Болгарія, Кіпр, Туніс, Чорногорія, Італія, Іспанія, Таїланд, Хорватія, Угорщина, Чехія, Шрі - Ланка, ОАЕ, Франція, Куба та щ.

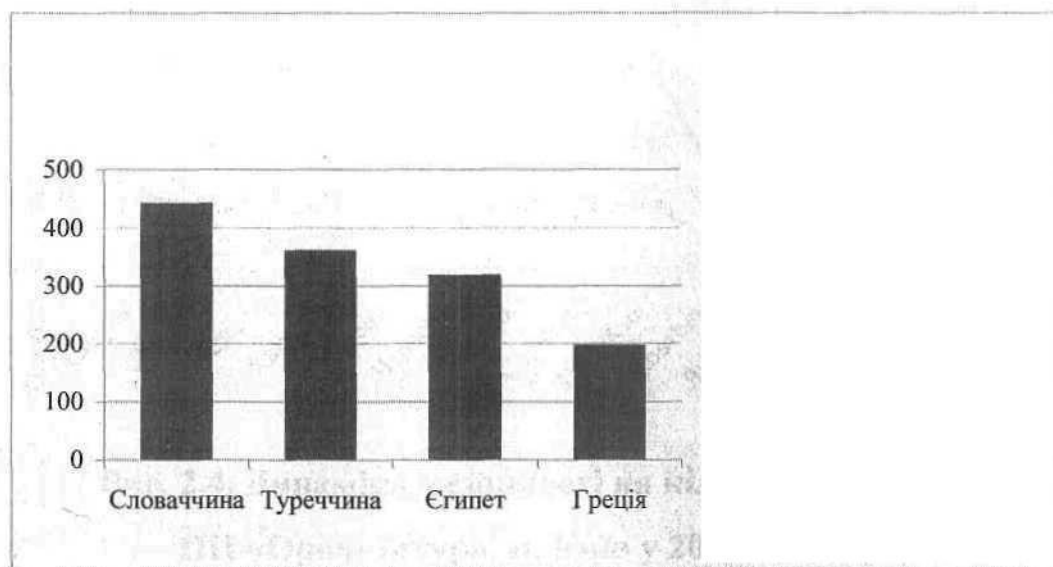


Рис. 2.3. Обсяги реалізації турпродукту ПП «Джоін АП» за країнами-лідерами продажів [63]

Основний вид підприємницької діяльності, яким займається досліджувана туристична компанія - надання туристичних послуг українським та іноземним громадянам, а також інші види діяльності, передбачені Статутом туристичного підприємства ПП «Джоін АП».

Найбільший обсяг продажів на підприємстві спостерігається у літній період. Навесні та восени відбувається спад продажів, в основному через Відсутність відпусток. Другий пік туристичної активності спостерігається взимку, підчас новорічних та різдвяних канікул.

Щоб справитись з сезонністю ПП «Джоін АП» займається розробкою спеціальних зимових турів, а розрив у цінах між високим та низьким сезоном-35%.

Для «мертвого» сезону характерна ситуація, при якій тури продаються за ціною яка приблизно дорівнює або є нижче собівартості. Також у низький сезон туристичне підприємство ПП «Джоін АП» основний акцент робить на пропозиції організувати індивідуальні поїздки для співробітників, а також формуючи мотиваційні програми для дилерів, партнерів, кращих співробітників організацій.

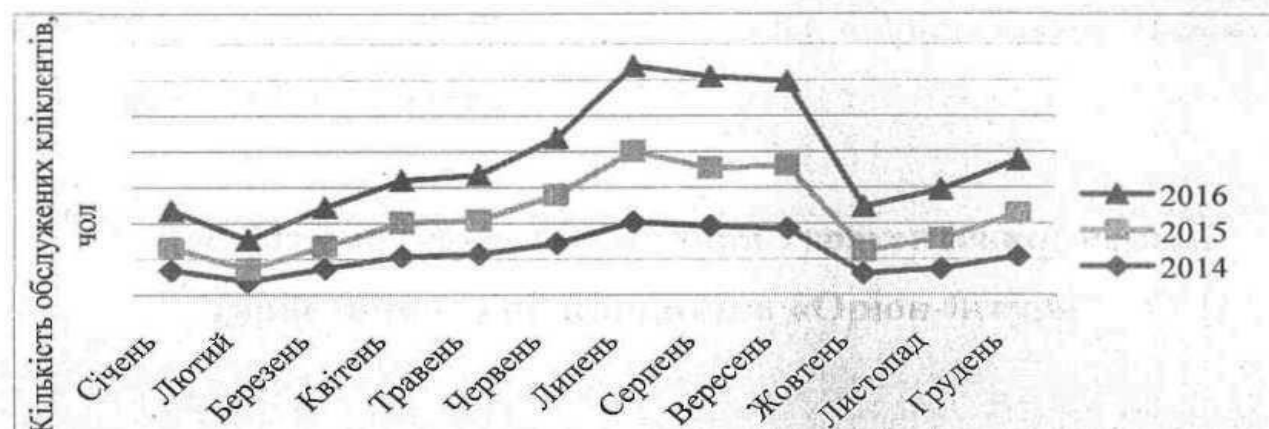


Рис. 2.4. Динаміка сезонності на кількість клієнтів ПП «Джоін АП», м. Київ у 2014-2016 рр.[65]

Отже, туристичне підприємство «Джоін АП» давно завоювало довіру та прихильність мандрівників, адже працівники агенції прагнуть задовольнити всі бажання клієнтів, якнайповніше використовуючи свій досвід роботи. Це одне з найяскравіших й динамічних туристичних підприємств, яке упевнено тримає свої позиції на ринку, реалізує нові, цікаві, успішні проекти, а за роки роботи підприємство отримало безліч відзнак та нагород, що говорить про надійність та успішність ПП «Джоін АП».

Таким чином, можна зробити висновок, що туристична компанія «Джоін АП» є сучасним підприємством у галузі туризму, яке надає широкий спектр послуг. Послуги, які пропонує фірма є надзвичайно різноманітними: починаючи з бронювання місця в готелі до надання повного пакету послуг. Опираючись на знання сучасних тенденцій розвитку туризму, підприємство добре організовує подорожі до таких країн як Словаччина, Греція, Хорватія, та ін. Завдяки вдало спланованій організаційній структурі управління фірма швидко та якісно виконує бажання клієнтів та стабільно функціонує на ринку туристичних послуг вже понад 7 років, проте існують економічні труднощі у зв'язку з політичною та економічною ситуацією в Україні у 2013 році, яка призвела до кризи на туристичному ринку держави

та на даному підприємстві, адже провівши аналіз ефективності діяльності підприємства

ми можемо побачити, що ПП «Джоін АП» залежить від зовнішніх джерел фінансування.

2.3. Дослідження функціонування турагентської мережі

туристичного підприємства «Джоін АП»

Туроператори мають право самостійно продавати власний турпродукт, проте, більшість туроператорів майже не використовують це своє право, адже охопити своїми представництвами значну територію неможливо і нерационально. Заради продажу власного специфічного турпродукту відкриття значної кількості представництв буде нерентабельним для туроператора. Тому чи не найголовнішою метою туроператора можна вважати необхідність формування власної збутової мережі за допомогою турагентств, які охоплюють значну територію країни, мають зручне для туристів розташування, власні кадри та достатню кількість обладнання для забезпечення роботи.

Обов'язковою умовою співпраці туроператорів, в тому числі і туристичного підприємства «Джоін АП» та турагентів є укладання договору на співробітництво. Договори, що укладаються можуть бути різних типів: 1) договір доручення; 2) договір комісії; 3) агентський договір; 4) договір франчайзингу; 5) договір про партнерство (табл.2.15).

На основі проведеного аналізу ПП «Джоін АП» для співпраці із тур агентами використовує в основному агентський договір - вид договірних відносин у підприємницькій діяльності, за яким одна сторона (агент) зобов'язується за винагороду здійснити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні та інші дії від свого Імені, але за рахунок принципала, або від Імені і за рахунок принципала. Договір доручення - вид договірних

відносин у підприємницькій діяльності між виробником послуги та продавцем (туроператором і турагентом). Підприємство практично не використовує договір-доручення (такі договори укладаються між туроператором, який не має власного представництва в певному місті, і турагентством, яке згідно із таким договором виконуватиме саме представницькі функції); договір комісії (такі договори майже не укладаються, оскільки вони передбачають конкретизації практично за кожним фактом співробітництва, вони не сприятимуть щільної співпраці між туроператором та турагентом).

Таблиця 2.15

Типи договорів про співпрацю ПП «Джоін АП» із турагентами

| Договір доручення | Договір комісії | Агентський договір - | Договір франчайзингу | Договір про партнерство |
|---|--|--|------------------------|--|
| <p>як правило, турагент здійснює одноразовий продаж отримуючи за це винагороду;</p> <ul style="list-style-type: none"> • такі договори можуть укладатися у випадках коли йдеться про обслуговування великих груп або виконання представницьких функцій | <p>• як правило, турагент здійснює декілька продажів, отримуючи за це комісійну винагороду;</p> <ul style="list-style-type: none"> • такі договори укладаються, зазвичай, на один сезон | <p>• як правило, укладається довгостроково:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Із. продаж турів агентство отримує не лише комісію, алей бере участь у різноманітних бонусних програмах від туроператору | | <ul style="list-style-type: none"> • турагент використовує власну назву; • турагент продає турпродуктів інших туроператорів; • туроператор здійснює рекламу турагента; • турагент не сплачує туроператору жодних платежів; • турагент забезпечує обумовлений обсяг продажів |
| <i>Практично не використовує</i> | <i>Практично не використовує</i> | <i>Основний тип договору для підприємства</i> | <i>Не використовує</i> | <i>Практично не використовує</i> |

[Розроблено автором]

Договір про партнерство (різновид договірних відносин між туроператором і турагентом, згідно з яким турагент отримує додаткові права представляти інтереси туроператора, діяти від його імені). А договір франчайзингу - взагалі не використовує.

Найбільш щільна співпраця між ПП «Джоін АП», як туроператором і турагентами спостерігається, перш за все, у питаннях організації, просування та продажу турпродукту виїзним туристам.

Розглянемо основні підходи щодо нарахування комісійних винагород ПП «Джоін АП». Переважна більшість туроператорів вказує вартість свого турпродукту вже з урахуванням комісійної винагороди, хоча за певних обставин туроператор може надавати ціни на пакети або окремі послуги без агентської винагороди. Такі ціни отримали назву «ціни нетто».

Безпосередньо принципи нарахування комісійної винагороди можуть відрізнятися як у окремих туроператорів, так і у окремих видів туроператорів.

Туроператори масового ринку, а також оператори, що здійснюють власні чартерні програми визначають розмір комісійної винагороди як певний відсоток від вартості туру. Якщо ж туроператор спеціалізується на організації турів до екзотичних країн або маловідомих курортів, де для організації туристів потрібно окремо бронювати авіаквитки на регулярні рейси, то різни за розміром комісія може пропонуватися за наземне обслуговування, тобто проживання в готелі, харчування, трансфер (наприклад, 10 %), та окремо за авіаквитки (наприклад 7 %). Можуть бути і інші пропозиції туроператорів щодо комісійної винагороди за продаж таких турів. Крім того, слід зазначити, що окрім комісійної винагороди, оператори можуть пропонувати різноманітну кількість бонусних програм з метою збільшення зацікавленості агентства у співпраці з конкретним туроператором.

Додаткові бонуси можуть нараховуватися ПП «Джоін АП» в наступних випадках:

- за певний обсяг продажу (чим більше туристів відправляє агентство через конкретного туроператора, тим більше додаткових бонусів воно зможе

отримати, хоча в цьому випадку туроператор може потребувати від агентства підтримувати певний рівень активної співпраці, наприклад, відправляти кожного місяця обумовлену кількість туристів);

- за раннє бронювання, тобто за бронювання турів за умови їх повної оплати за тривалий час до їх початку (наприклад, за 21 день або за 4 тижні);
- за онлайн-бронювання, в цьому випадку на менеджера, що зробив резервацію лягає повна відповідальність за правильність заповнення вихідних даних туристів, що певною мірою полегшує роботу туроператорів порівняно із бронюванням факсом або електронною поштою і значно прискорює процес відправки Інформації щодо бронювання і її підтвердження (бонуси в такому випадку можуть коливатися від 2 у.о. до 2% від вартості туру, хоча є багато прикладів, коли туроператори взагалі не надають за он-лайн бронювання додаткові бонуси);

Крім того, варто відзначити, що бонуси можуть надаватися у вигляді: додаткових відсотків до базової комісійної винагороди;

- фіксованих сум, які відразу зараховуються при оплаті турагентством проданого туру;
- фіксованих сум, що накопичуються протягом певного часу, а потім можуть бути використані агентством для оплати турів;
- бонусів, які потім можна бути обміняти на подарунки з каталогів, або на подарункові грошові картки певних магазинів;
- балів, які надають можливість менеджеру турфірми сплачувати вартість туру за умови його придбання для себе і своєї родини;

Використовуючи весь спектр перерахованих вище засобів заохочення туроператор «Джоін АП» має на меті сформувати мережу найбільш потужних турагентств, що були б лояльними до нього і намагалися співпрацювати переважно лише з ним.

-ПП «Джоін АП» використовує, як і інші оператори впроваджений із 2 квітня 2010 року єдиний для всіх агентств розміру комісійної винагороди

незважаючи на обсяги продажів - 10% (для туроператорів масового ринку).

Порядок укладення Агентського договору в ПП «Джоін АП»;

1. Відправлення відсканованих і заповнених першу сторінку договору *ж* ту, на якій прописуються реквізити агентської компанії (наявність печатки компанії і підписи керівника - обов'язково), так само необхідно відправити копії реєстраційних документів зазначених нижче на e-mail: з темою «договір» (бажано, так само вказати назву компанії) або по факсу.

2. Відправлення повністю заповнений договір, за підписом керівника та завірений печаткою підприємства за адресою: 04116, м. Київ, вули Старокиївська, 9. Без повного пакету необхідних документів, договір вважається не підписаний протягом семи робочих днів;

Пакет обов'язкових документів для підписання Агентського договору із ПП «Джоін АП»:

Для юридичних осіб:

- свідоцтво реєстрації підприємства або виписка з Єдиного державного реєстру (у зв'язку ЗІ скасуванням свідоцтва про реєстрацію);
- копія виписки з ЄДРПОУ («довідка статистики»), із зазначенням видів діяльності;
- копія банківської гарантії;
- копія ліцензії (якщо туроператорська діяльність);
- довідка 4-ОПП про взяття на облік платника податків (тільки для платників податку на загальних підставах);

Один з документів:

- копія свідоцтва про реєстрацію платника ПДВ;
- копія свідоцтва про право сплати єдиного податку.

Для фізичних осіб-підприємців:

- свідоцтво реєстрації підприємства або виписка з Єдиного державного

реєстру (у зв'язку зі скасуванням свідоцтва про реєстрацію);

- копія банківської гарантії (якщо є) завірена печаткою підприємства;
- копія документа, що підтверджує режим оподаткування Із зазначенням виду діяльності.

Для ефективної роботи із турагентами ПП «Джоін АП» пропонує бронювання, його переваги:

- бронювання всіх наших стандартних турів згідно актуальними цінами;
- актуальна інформація про наявність місць на рейсах, в турах, готелях;
- самостійне відстеження підтвердження заявки і додаткових послуг до заявки;

- самостійне відстеження наявності відкритих віз туристів;
- можливість виписки електронних документів;
- можливість отримання підвищеної комісії при бронюванні. Для отримання доступу до системи ПП «Джоін АП» необхідно:

1. Підписати агентський договір.
2. Зареєструватися.
3. Бронювати тури через on-line.

Далі розглянемо кількість та географію тур агентів ПП «Джоін АП». Туроператор «Джоін АП» має 18 турагентів в і містах, які працюють на основі агенського договору.

Можна вважати, що ПП «Джоін АП» формує інтегровану структуру збуту туристичного продукту, тобто вид структури збуту продукту, що відрізняється від інших структур синергетичним ефектом, через об'єднання різних посередників, їх співпраці та інтеграції. У інтегрованій структурі збуту, ПП «Джоін АП» акцент робить на залученні туристичних агентів, тобто роздрібні фірми, які виконують роль посередників між туроператорськими фірмами і обслуговуючими підприємствами, з однієї сторони, і клієнтами-туристами - з Іншої. Турагенства займаються або

організацією чи реалізацією турів, що пропонуються туроператорами, або наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам чи групамподорожан, встановлюючи зв'язки з транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро.

Розглянемо обсяги діяльності мережі збуту туроператора «Джоін АП». Обсяг реалізації турів через цю мережу коливається в межах 27,2 — 32,1% від усіх реалізованих турів (за досліджуваний період 2014 - 2016 рр). Потрібно зазначити, що темп зростання продажу турів за тур операторськими угодами - 16,0% переважає темп зростання продажу турів за тур агентськими угодами(12,0%).

Таблиця
2.16

Динаміка кількості реалізованих тур пакетів ПП «Джоін АП» безпосередньо споживачам та через мережу тур агентів у 2014-2016 рр.

| Показник, од. | Роки | | | Абс. відхилення | | Відносне відхилення | |
|---|------|------|------|-----------------|---------------|---------------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2014/ 2015 | 2015/ 2016 | 2014/ 2015 | 2015/ 2016 |
| Кількість реалізованих тур пакетів, в т.ч.: | 3500 | 1886 | 2810 | -1614 | 924 | -46,1 | 49,0 |
| - безпосередньо споживачам | 2377 | 1343 | 2045 | -1034 | 702 | -43,5 | 52,3 |
| у% | 67,9 | 71,2 | 72,8 | 3,3 | 16 | - | |
| - турагентам | 1123 | 543 | 765 | -580 | 222 | -51,6 | 40,9 |
| у% | 32,1 | 28,8 | 27,2 | -3,3 | -1,6 | - | - |

[Розроблено автором]

Отже, більшість тур пакетів туристичним підприємством «Джоін АП» реалізується безпосередньо споживачам: 67,9% у 2014 р., 71,2% у 2015 р. 72,8% у 2016р. Проте, у 2016 р. проявилась тенденція щодо зростання реалізації туристичних пакетів турагенствам: у 2015 р. 543, а у 2016 р. 765, тобто на 40,9%, хоча питома вага не зросла (табл. 2.16.)

Далі розглянемо динаміку реалізованих турів ПП «Джоін АП» через агентську мережу (табл. 2.17).

Таблиця

2.17 Динаміка реалізованих турів ІІІ «Джоін АП» через агентську мережу

| Показник, од. | Роки | | | Абс. відхилення | | Відносне відхилення | |
|--|------|------|------|-----------------|---------------|---------------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2014/ 2015 | 2015/ 2016 | 2014/ 2015 | 2015/ 2016 |
| Кількість реалізованих турпакетів турагентами | 1123 | 543 | 765 | -580 | 222 | -51,6 | 40,9 |
| Кількість підприємств- | 20 | 17 | 18 | -3,0 | 1,0 | -15,0 | 5,9 |
| Середньорічна кількість реалізованих турпакетів на турагенство | 56 | 32 | 43 | -24 | 11 | -43,1 | 33,1 |

Розроблено автором]

Отже, ІІІ « Джоін АП» через агентську мережу найбільше турів було реалізовано у 2014 р. - 1123, причому в цьому році було найбільше агентств-партнерів - 20, у 2015 р. ситуація дещо погіршилась: кількість партнерів скоротилось до 17, а турів на 51,6%. Позитивно, що у 2016 р. ситуація покращується: 18 агентів і на 40,9% зросла кількість реалізованих ними турів. Середньорічна кількість реалізованих турпакетів на 1 турагенство складала 56 турпакетів у 2014 р., 32 у 2015 р. і 43 у 2016 р.

Таким чином, нами був проведений аналіз діяльності туристичної компанії «Джоін АП». Ми з'ясували, що дане туристичне підприємство являє собою багатопрофільне компанію з пріоритетним напрямом у сфері рекреаційного туризму (як внутрішньому так і міжнародному (в основному Центральна і Східна Європа), з певною місією, цілями, маркетинговим підходом до управління підприємства і певною маркетинговою стратегією.

Аналіз сильних і слабких сторін підприємства «Джоін АП»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|--|
| Наявність кваліфікованого персоналу | |
| Накопичений багатолітній досвід роботи на ринку туристичних послуг | Труднощі в організації збуту туристичного продукції |
| Ділові зв'язки із споживачами туристичного продукту | Нечітко оформлені умови договору |
| Низька трудомісткість надання послуг | Непорозуміння з партнерами відносно організації надання туристичних послуг |
| Завойована частка ринку рекреаційного туризму (європейський напрям) (7%) | |
| Зручне місце розташування підприємства | |
| Близькість до споживачів | |
| Забезпеченість підприємства всіма необхідними комунікаціями | |
| Висока якість послуг, яка відповідає європейському рівні | |
| Наявність лідера проекту і управлінської команди | |
| Висока маржинальна рентабельність туристичного продукту | |

82

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| Зовнішні сприятливі можливості | Зовнішні загрози підприємству |
| Сформований імідж ПП Туристична компанія «Оріон-інтур» у споживачів продукції | Нестабільна політична ситуація |
| Підтримка з боку обласних і міських органів влади | Нестабільність господарського, податкового, банківського і іншого |
| Становлення ринкових стосунків в Україні | Зміна податкового законодавства і знецінення гривні |
| Невелика кількість досить сильних конкурентів | Недосконалість законодавства |
| Позитивна тенденція економічного зростання в Україні | Затримка зростання інвестиційної активності в Україні |
| Попит на туристичний продукт в Україні, країнах СНДД-в'світі достатній високий і має стійку тенденцію до збільшення | Зниження загальної платоспроможності споживачів |

Так, в таблиці представлено сильних сторін даної компанії більш ніж її слабких сторін. Проте, це не означає, що внутрішнє середовище в цілому має таку ж тенденцію, адже кількісний перерахунок показників не включає їх значущість для фірми, вагових коефіцієнтів впливу кожного показника на діяльність фірми. Підприємство повинне сконцентрувати свою увагу на підтримці розвитку своїх сильних сторін і здійснити заходи щодо зменшення (усунення) слабких сторін.

Підприємство використовує новітні досягнення в області менеджменту, маркетингу, автоматизації і комп'ютеризації виробничого процесу. Також значного увага надає кадровій роботі, залученню високопрофесійних фахівців і поліпшенню мотивацій персоналу. В цілому воно займає провідну позицію на ринку, є найбільш сильним конкурентом. Подальша підтримка і розвиток наявного стану дозволить «Джоін АП» закріпити свої лідируючі позиції на ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 2

Визначено, що одним із суб'єктів туристичного ринку є «Джоін АП» працює на туристичному ринку України з 2008 року та пропонує широкий спектр послуг в галузі туризму, а саме: організовує індивідуальні та групові тури практично в усі країни світу, так само займається діловим туризмом, прийомом і обслуговуванням іноземних туристів і делегацій на території України, обслуговування міжнародних конференцій, що проводяться в Києві.

Туристичне підприємство «Джоін АП» займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів, розробкою туристичні маршрути, забезпечує функціонування турів та надання послуг, займається

підготовкою рекламно-інформаційних видань, розраховує ціни на тури, а потім передає тури турагентам для їх подальшої реалізації, тому на рисунку 2.1 представлені обсяги реалізації туристичного продукту підприємством «Джоін АП» за країнами. Найпопулярніша країна, до якої подорожують українці з «Джоін АП» за період 2014-2016 рр. - це Словаччина, яку відвідали 443 наші громадяни, Туреччину - 362 особи, Єгипет - 319 осіб та Грецію 198 осіб відповідно. Крім цих країн, популярними серед туристів є: Болгарія, Кіпр, Туніс, Чорногорія, Італія,

Іспанія, Таїланд, Хорватія, Угорщина, Чехія, Шрі - Ланка, ОАЕ, Франція, Куба та ін. Обґрунтовано, що найбільший обсяг продажів на підприємстві спостерігається у літній період. Навесні та восени відбувається спад продажів, в основному через відсутність відпусток. Другий пік туристичної активності спостерігається взимку, під час новорічних та різдвяних канікул. Обов'язковою умовою співпраці туроператорів, в тому числі і туристичного підприємства «Джоін АП» та турагентів є укладання договору на співробітництво. На основі проведеного аналізу ПП «Джоін АП» для співпраці із тур агентами використовує в основному агентський договір - вид договірних відносин у підприємницькій діяльності, за яким одна сторона (агент) зобов'язується за винагороду здійснити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні та інші дії від свого імені, але за рахунок принципала, або від імені і за рахунок принципала.

Найбільш щільна співпраця між ПП «Джоін АП», як туроператором і турагентами спостерігається, перш за все, у питаннях організації, просування та продажу турпродукту виїзним туристам.

ПП «Джоін АП» використовує, як і інші оператори впровадженій із 2 квітня 2010 року єдиний для всіх агентств розміру комісійної винагороди незважаючи на обсяги продажів - 10% (для туроператорів масового ринку).

Туроператор «Джоін АП» має 18 турагентів в 11 містах, які працюють на основі агенського договору. Можна вважати, що ПП «Джоін АП» формує інтегровану структуру збуту туристичного продукту, тобто вид

структури збуту продукту, що відрізняється від інших структур синергетичним ефектом, через об'єднання різних посередників, їх співпраці та інтеграції. У інтегрованій структурі збуту, ПП «Джоін АП» акцент робить на залученні туристичних агентів, тобто роздрібні фірми, які виконують роль посередників між туроператорськими фірмами і обслуговуючими підприємствами, з однієї сторони, і клієнтами-туристами з іншої.

Потрібно зазначити, що темп зростання продажу турів за туроператорськими угодами - 16,0% переважає темп зростання продажу турів за тур агентськими угодами (12,0%). Більшість тур пакетів туристичним підприємством «Джоін АП» реалізується безпосередньо споживачам: 67,9% у 2014 р., 71,2% у 2015 р. і 72,8% у 2016р. Проте, у 2016 р. проявилась тенденція щодо зростання реалізації туристичних пакетів турагенствам: у 2015'р. 543, а у 2016 р. 765, тобто на 40,9%, хоча питома вага не зросла.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ТУРОПЕРАТОРА «Джоїн АП» З АГЕНТСЬКОЮ МЕРЕЖЕЮ

3.1. Підходи до удосконалення роботи туроператора «Джоїн АП» з агентською мережею.

У сучасних умовах найважливішими проблемами здійснення підприємницької діяльності туристичного підприємства є забезпечення сталого розвитку, завоювання ринкових позицій, одержання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Ефективне рішення цих проблем можливо за-рахунок вірно обраного стратегічного плану в тому числі і до діяльності підприємств-агентів, розроблених стратегій, формування маркетингових планів, тобто використання маркетингової орієнтації в діяльності власної агентської мережі.

В будь-якому випадку необхідно, щоб мережа була максимально ефективною. Ефективність агентської мережі виражається в рентабельності її роботи, тобто в максимальній віддачі (у вигляді числа путівок, що продаються) на кожну гривню засобів, вкладених туроператором у створення агентської мережі. Основними витратами туроператора «Джоїн АП» за утримання агентів є:

- комісійна винагорода агентств;
- розповсюдження експозиційного і рекламного матеріалу серед агентств;
- організація інформаційних турів;
- участь туроператора в регіональних виставках, метою яких є залучення нових агентств і мотивація до роботи існуючих агентів;
- оплата праці працівників туроператора, що займаються роботою з агентствами.

Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його турпродукт на регіональних ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах всієї країни. З іншого боку, малоефективна мережа агентств, що не забезпечує бажаний об'єм продажів і якість роботи, навпаки, не тільки завдають збиток туроператору, але і псують його репутацію та імідж на регіональних ринках. Пріоритетними є наступні пропоновані аспекти для створення ефективно працюючої агентської мережі туроператора «Джоїн АП»:

- по можливості одержати інформацію про профіль і досвід роботи туристичної компанії - потенційного агента (для цього перш за все необхідна вимога даних про попередню роботу туристичної компанії);
- забезпечувати агентству так звану "зону впливу" для того, щоб уникнути зайвої конкуренції між агентами на регіональних ринках;
- проводити перманентний моніторинг якості і об'єму роботи агентств, паралельно заохочуючи найбільш видатних посередників і відмовляючись від подальшої співпраці з малозначними;
- розподіляти додаткові засоби стимулювання (наприклад, підвищена комісія або бонуси) тільки серед гідних турагентів;
- відносини з агентствами будувати тільки на агентських договорах або угодах, регулюючих всі можливі сфери подальшої спільної роботи.

В туристичному бізнесі виділяють три варіанти стратегій функціонування агентських мереж:

- інтенсивна стратегія туроператора проявляється; коли останній зацікавлений в залученні в свою агентську мережу максимального числа регіональних розповсюджувачів турів. Ця стратегія найчастіше застосовується відносно недорогих групових інклюзив-турів на популярні напрями. Продаж такого турпродукту не вимагає спеціальної підготовки агентів (оскільки інформація про напрями давно відома як серед гравців, так і серед споживачів туристичного ринку, а самі тури в більшості своїй стандартні), а велика кількість агентств в регіонах

дозволяє туроператору здійснювати власні групові програми (наприклад, "піднімати" чартерні рейси, завантажувати викуплені готелі і т.п.);

- селективна стратегія має на увазі вибіркоче відношення до потенційних агентів, якийсь конкурс серед них, після якого до спільної роботи з оператором допускаються туристичні компанії, що максимально відповідають вимогам оператора. Застосовується така стратегія у випадках, коли оператор пропонує на ринку складніші, часто індивідуальні або замовлені тури, або ж тури, для здійснення яких потрібне виконання великого числа формальностей (наприклад, поїздки в країни з жорстким візовим режимом). В процесі продажу таких туристичних пакетів сам оператор повинен бути впевнений, що агент доніс споживачу максимально достовірну Інформацію, зібрав всі необхідні дані про туриста, документи.

Тому довіряти таку відповідальну роботу кому доведеться було б ненормально;

- ексклюзивна стратегія - є володіння єдиним на регіональному ринку агентом правом продажу нового турпродукту або турпродукту, дуже перспективного в майбутньому. Застосовується, в. основному, як додаткова міра заохочення найбільш ефективно працюючих туристичних агентств.

Туроператор «Джоін АП» дотримується інтенсивної стратегія роботи із турагентами, яку надалі пропонується теж використовувати (рис. 3.1),

У своїй повсякденній роботі з агентствами туроператор «Джоін АП» повинен приділяти значну увагу стимулюванню агентської діяльності. Основне призначення всіх способів стимулювання агентів - розширення агентської мережі, засноване на залученні в мережу нових туристичних фірм в різних регіонах країни (так звана екстенсивна функція) і збільшення ефективності роботи існуючих агентів, засноване на зростанні числа туристичних пакетів оператора, що продаються, поліпшенні якості

обслуговування туристів агентствами, скороченні ймовірності виникнення конфліктних ситуацій в ході реалізації турів (так звана інтенсивна функція).

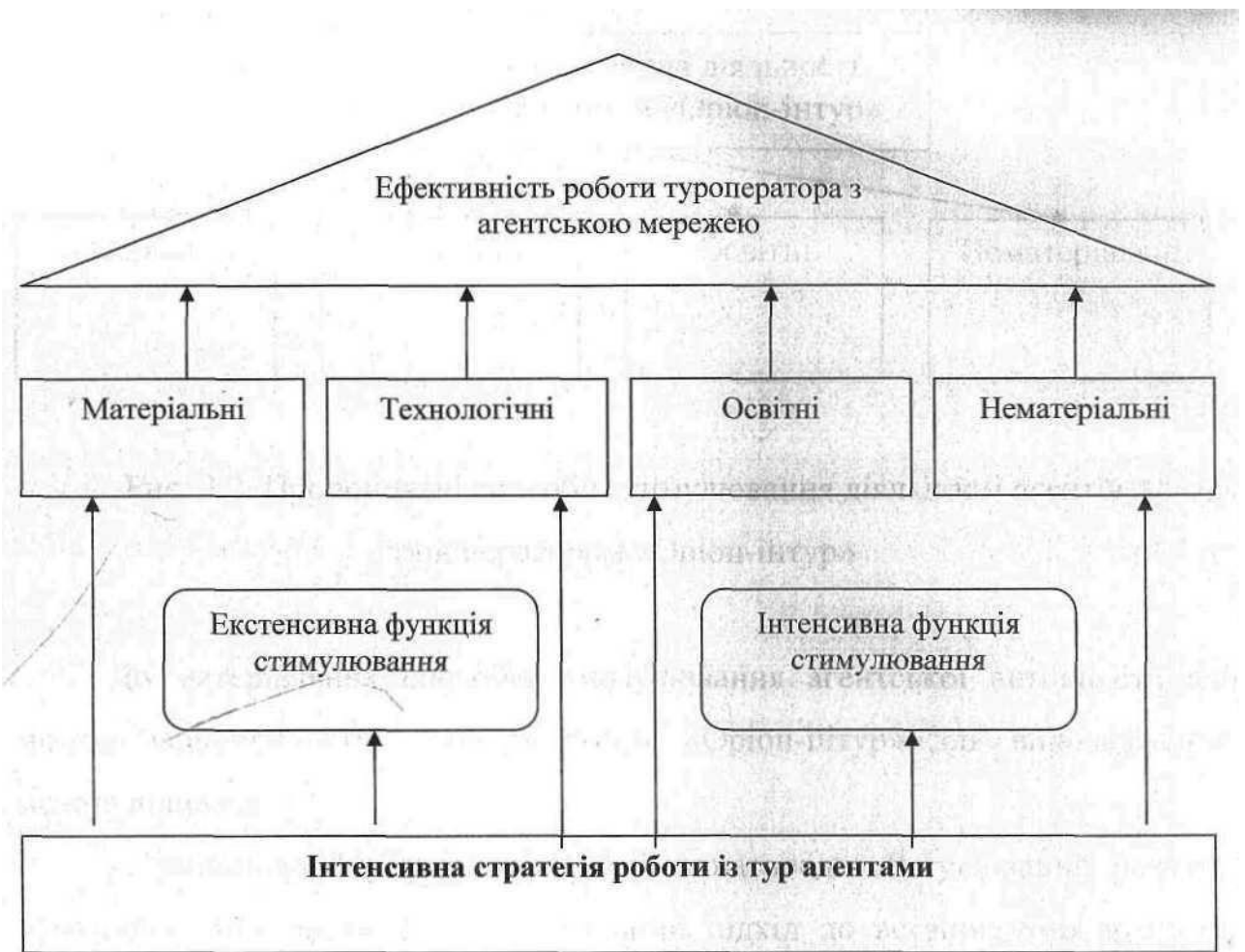
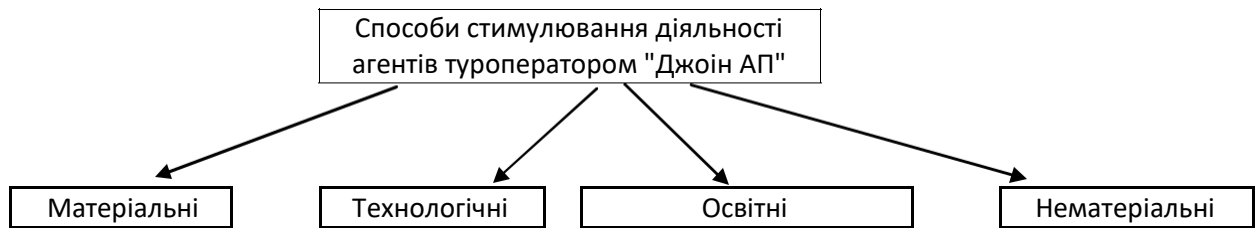


Рис. 3.1. Схема інтенсивної стратегії роботи із турагентами туроператора «Джоін АП»[43]

Способи стимулювання діяльності агентів туроператором «Джоін АП» можна умовно розбити на чотири категорії:

1. Матеріальні (безпосередньо пов'язані з грошовою винагородою працюючих агентів).
2. Технологічні (пов'язані з удосконаленням технологій спільної подальшої роботи).
3. Освітні (пов'язані з підвищенням професіоналізму агентів і направлені на підвищення якості обслуговування туристів).
4. Нематеріальні (рис. 3.2).



[розроблено автором]

Рис. 3.2. Пропоновані способи стимулювання діяльності агентів туроператором «Джоін АП»

До матеріальних способів стимулювання агентської активності, які можна запропонувати туроператором «Джоін АП» для впровадження можна віднести:

- "плаваючий" розмір комісійної винагороди. Регулювання розміру комісійної винагороди та індивідуальний підхід до встановлення відсотка комісії на сьогодні є провідним стимулюючим фактором агентської активності. Більшість туроператорів вдаються до підвищення комісії для найбільш активних і якісно працюючих агентів (наприклад, збільшення комісії при досягненні певного числа відправлених туристів, проданого "людино-дня" або загальної суми продажів). Єдиною умовою зростання ефективності цього способу стимулювання є інформування агентів про можливе подальше підвищення агентської винагороди (прогресивна шкала розміру комісії звичайно додається до типового агентського договору), щоб агентство спочатку прагнуло до досягнення заповітної суми або числа відправлень;
- бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, яка є схемою роботи, за якою при продажі агентством певного туру або туристичного пакету на "особовий рахунок" агентства туроператор відкладає або певну суму грошей, або заохочувальний турпродукт, якими агент надалі може реально скористатися;
- повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його

менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певного числа туристів в даному напрямі. Умовою такої схеми заохочення агентств є інформування агентів-учасників Інформативних турів про можливість "відпрацювати" сплачені за участь в поїздки кошти протягом прийдешнього туристичного сезону. Використовуючи таку заохочувальну схему, туроператор не тільки привертає більшу кількість агентів в сам інформаційний тур, але і стимулює їх до роботи з даним туристичним напрямом, що дозволяє забезпечувати максимізацію якості обслуговування туристів;

- капіталовкладення в діяльність турагента – особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі. В цьому випадку оператор інвестує

- в діяльність агентства певну суму грошей (наприклад, на придбання або ремонт офісу, покупку оргтехніки, рекламу і т.д.) на умовах гарантій певного об'єму продажів агента щомісячно;

- сумісна реклама туроператора і його найбільш ефективно працюючих агентів. Сенсу сумісна реклама набуває тільки в тому випадку, якщо аудиторія пропонованого оператором рекламного повідомлення досить широка, а сама реклама охоплює багато регіонів країни. В цьому випадку в повідомленні крім інформації про самого оператора зазначається найменування і телефони агентств в різних регіонах, споживачі яких є адресатами реклами.

Серед технологічних способів стимулювання роботи агентств можна виділити найбільш поширені наступні:

- пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих туроператорів, що в свою чергу зумовлює першочерговість обробки заявок і їх підтвердження як заохочувальна міра агентам, що відзначилися;

- введення on-line бронювання або роботи по ICQ. Електронні форми співпраці між туроператором і агентством набувають все більшу популярність в світі.

Зрозуміло, у разі введення оператором можливості спілкування і

бронювання в режимі реального часу (що виключає необхідність додаткових дзвінків туроператору, дорогого факсимільного зв'язку і т.п.) залучається нові агентства, та активізується продаж у існуючих партнерів;

- регулярне інформування агентів, особливо це стосується введення нових турів або напрямів, змін цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць на прийдешні заїзди і т.п.; підвищення оперативності підтвердження заявок. Наприклад, багато туроператорів при залученні нових агентств роблять ставку на те, що майбутні заявки на бронювання агентств підтверджуватимуться при перебігу короткого часу (1 годину або менш);

- спрощення схем взаєморозрахунків, наприклад, надання агентам можливості готівкового розрахунку (коли спеціальний кур'єр туроператора безкоштовно для агентства зустрічає відправлені суми грошових коштів на вокзалах або аеропортах), відстрочень платежу і т.п.;

- можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць. Цей спосіб стимулювання найбільш актуальний відносно агентств, що мають високі об'єми продажів. Туроператор може надати таким агентствам квоту місць (наприклад, гарантованих 10 місць) на майбутні тури в найбільш пікові періоди. Суть же пільги полягає в тому, що оператор може не вимагати від агента повної передоплати блоку, надавати йому розстрочку платежів і т.п. Освітні способи стимулювання агентської активності загалом направлені на збільшення інформованості та професіоналізму агентств, що в подальшій роботі призводить до підвищення якості обслуговування туристів. Крім того, регулярне підвищення кваліфікації агентств туроператора «Джоін АП» за рахунок сил і засобів туроператора, розрекламоване на туристичному ринку, може привернути і нові агентства до спільної з оператором роботи. До основних освітніх засобів стимулювання агентської активності можна віднести:

- регулярна розсіпка всім працівникам агентської мережі каталогів та Іншої інформаційно-рекламної продукції (буклети, відеофільми);

- проведення майстер-класів для зацікавлених агентств. Звичайно майстер-клас має вузьку тему і напрям, проводиться тільки для

зацікавлених в отриманні нових знань і навиків працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрям менеджерів туроператора. Основна мета майстер-класу - підвищення об'ємів

продажів за рахунок зростання якості обслуговування клієнтів і професіоналізму працівників туристичних агентств;

- проведення семінарів і презентацій, стосовно найбільш важливих і актуальних проблем туристичного бізнесу. Семінари, певна річ, присвячуються розгляду нових технологій або схем роботи і співпраці в туризмі. Також під час семінарів зазвичай заслуховують виступи юристів, плановиків, представників органів державної влади, найбільш впливових і досвідчених працівників турбізнесу. Презентація присвячена представленню на ринку нового туру або маршруту, нових постачальників, форм співпраці, технологій спільної роботи і т.п. До участі у семінарах і презентаціях також запрошуються найбільш активно працюючі туристичні агентства;

Але безперечно, основним інструментом підвищення професіоналізму якості обслуговування клієнтів є організація туроператором інформаційних і так званих пізнавальних рекламних турів.

Досить важливим є також удосконалення бонусної програми для тур агентів туроператора «Джоін АП». Додаткові бонуси можна також нараховувати в наступних випадках:

- за певний обсяг продажу (чим більше туристів відправляє агентство через конкретного туроператора, тим більше додаткових бонусів воно зможе отримати, хоча в цьому випадку туроператор може потребувати від агентства підтримувати певний рівень активної співпраці, наприклад, відправляти кожного місяця обумовлену кількість туристів);

За раннє бронювання, тобто бронювання турів за умови їх повної оплати:

- за тривалий час до їх початку (наприклад, за 21 день або за 4 тижні);

- за онлайн-бронювання;

- в цьому випадку на менеджера, що зробив резервацію лягає

повна

відповідальність за правильність заповнення вихідних даних туристів, що

певною мірою полегшує роботу туроператорів порівняно із бронюванням факсом або електронною поштою і значно прискорює процес відправки інформації щодо бронювання і її підтвердження (бонуси в такому випадку і можуть коливатися від 2 у.о. до 2% від вартості туру, хоча є багато прикладів, коли туроператори взагалі не надають за он-лайн бронювання додаткові бонуси);

- за бронювання груп туристів, при умові бронювання групи туристів на одну дату, один і той же рейс, в один готель;

- при цьому під групою туристів туроператори розуміють групи від 20 осіб;

- за бронювання певних готелів (зазвичай VIP-класу, або базових готелів, з якими у туроператорів укладені договори про жорстку квоту місць);

- для автобусних турів до Європи додаткові бонуси можуть нараховуватися за наявність діючих віз у туристів в інших випадках.

Крім того, варто відзначити, що бонуси можуть надаватися у вигляді:

- додаткових відсотків до базової комісійної винагороди;

- фіксованих сум, які відразу зараховуються при оплаті турагентством проданого туру;

- фіксованих сум, що накопичуються протягом певного часу, а потім можуть бути використані агентством для оплати турів;

- бонусів, які потім можна бути обміняти на подарунки з каталогів, або на подарункові грошові картки певних магазинів;

- балів, які надають можливість менеджеру турфірми сплачувати вартість туру за умови його придбання для себе і своєї родини;

- безкоштовних авіаквитків, або повних пакетних турів;
- права на безкоштовну участь у рекламних (інформаційних) турах або у вигляді грошової компенсації за попередньо сплачені рекламні тури;
- значних знижок для менеджерів турфірм при купівлі турів для себе (наприклад, 50 % від вартості при придбання автобусного туру до Європи);
- спільної реклами туроператора і турагента, або зазначення останнього на сайті туроператора і в друкованих виданнях у якості офіційного партнера чи офіційної точки продажу;
- лайтбоксів с можливістю нанесення логотипів турагентів поруч із логотипами туроператорів.

Дуже важливим для існуючих та перспективних тур агентів є рекламні тури. Туроператор «Джоін АП» організовує рекламні тури. Проте на сезон 2017 р. пропонується розширити пропозиції рекламних турів також Іспанією. Оскільки у 2017 р. передбачається зростання потоку до цієї країни ще й таким фактором, як введення безвізового режиму для українців до країн Шенгенської зони. Програма пропонованого рекламного туру із Києва представлена в табл.. 3.1

Таблиця 3.1

Програма пропонованого рекламного туру туроператора «Джоін АП» у червні 2017 р. у Аліканте, Іспанія

| День | Програмна |
|------|---|
| 1 | Приліт в аеропорт міста Аліканте Трансфер в отель Вечеря в готелі |
| 2 | Сніданок в готелі 09:00 Вийзд на огляд готелів Аліканте 10:00 Spa Porta Mans 4* 10:30 Suites del mar 4* 11:00 Mefia Alicante 4* 11:45 Hospes Amerigo 5* 12:30 Leuka 3* 13:00 Maya 3* 13:30 Екскурсія по Аліканте. |
| | Вільний час Розміщення і вечеря в готелі |

Продовження табл
3.1

| День | Програма |
|------|---|
| 3 | Сніданок в готелі 9:00 Виїзд на огляд готелів Бенідорма 9:30 GranhotelBali4* 10:15MeliaBenidorm4* 1:00 Sol Costa Blanca 4* 1.45 Madeira Centro 4* 2.30 Complejo Poseidon 4* 3:30 Gran hotel Deffin4* 5:30 Olympus 3* 6:30 Atenea 7:30 Barcelo Asia Gardens 5* Вечеря в готелі |
| 4 | Сніданок в готелі екскурсія в Гуадалест Зечеря в готелі |
| 5 | Сніданок в готелі ВдвідуванняготеляPLAYAS DE GUARD AM AR 3* 5:00 Екскурсія на шоколадну фабрику Valor Вечеря в готелі |
| 6 | Сніданок в готелі 09:00 Виїзд на огляд готелів Альтеа 09:30 SHAlteaHills4* 10:30 SH Villa Gadea5* 1:30Cap Negret3* 2:30 Зкскурсия по Альтеа 5:00 Відвідування тематичного парку TERRAMITICA Вечеря в готелі |
| 7 | Сніданок в готелі Виїзд на огляд готелів Кальпе. 10:00 AR Diamante Beach 10:30 ARRocaEsmeralda 11.00 AR Imperial Park 11.45 Gran hotel Sol y Mar 2.30 Suitopia Відвідування апартаментів UNITURSA: Arriatista Turmalina Hipbcampos Ambar beach Esmeralda Suites Larimar Вечеря в готелі |
| 8 | Сніданок в готелі Вільний час Трансфер в аеропорт. |

[Розроблено автором]

Розрахунок орієнтовної ціни на рекламний тур передбачатиме вартість

розміщення і харчування, перельоту, трансферу, страховки. І ціна становитиме 299 Євро (ціна зі знижками, як і зазвичай для рекламних турів). Проте за умовами реалізації рекламного туру, у разі, якщо відповідне агентство реалізує від 7 турів - вартість агентству повертається.

Місто Аліканте розташоване на узбережжі Середземного моря та має історичний і все ще важливий порт. Аліканте - центр великого виноробського району, саме місто є важливим курортом і туристичним центром. Аліканте, один з головних курортів на узбережжі Коста-Бланка, веде свій родовід від укріпленого поселення карфагенян. За часів маврів він став жвавим торговим містом, пізніше - великий морський порт. Туристичний бум перетворив Аліканте в популярний курорт з красивими набережними і сучасною інфраструктурою. Його символ і головна історична пам'ятка - середньовічний замок Санта-Барбара на горі Бенатанкіль, яку за химерні обриси називають «особа мавра». Ще один мавританський слід - квартал Санта-Круз з вузькими вуличками, яскравими плямами квітів і готичної церквою Санта-Марія, побудованої на місці арабської мечеті. Тому дуже цікавим та корисним міг би бути рекламний тур до цього регіону.

3.2. Формування стратегії позиціонування послуг туристичного оператора «Джоін АП» на ринку та її ефективність

В рамках інтенсивної стратегії роботи туроператора «Джоін АП» із турагенствами важливим є залучення до власної мережі нових турагенств. Для того, щоб ефективно залучати нові турагенства туроператору «Джоін АП» варто мати власний позитивний імідж, гарну репутацію. Це завдання може виконуватися в т.ч. і за допомогою використання стратегії позиціонування.

Тому розробимо стратегію позиціонування послуг туристичного підприємства «Джоін АП». Підхід, акцентований на споживачах,

передбачає, що підприємство отримує конкурентні переваги в разі, якщо його туристичні продукти краще, ніж продукти конкурентів задовольняють потреби споживачів. Застосування даного підходу передбачає концентрацію туристичного підприємства на потребах споживачів, застосування методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів від туристичні продукти туристичного підприємства «Джоін АП».

Основним методом посилення конкурентних позицій, який застосовується в межах даного підходу є диференціація туристичного продукту, інструментом реалізації якої є позиціонування, яке проводиться, насамперед, за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій та стратегії просування.

Диференціація передбачає виокремлення торгівельної марки у свідомості споживача поміж марок-конкурентів, створення асоціації з певними перевагами чи вигодами. Ефективне ринкове позиціонування неможливе без фокусування туристичного оператора на особливих потребах споживачів, що забезпечується сегментацією ринку. Таке фокусування надає можливість під час позиціонування посилити конкурентні позиції підприємства по двох напрямках:

- адаптувати об'єктивні властивості туристичного продукту до потреб споживачів;
- через роботу із свідомістю споживача підприємство може суттєво підвищити споживчу вартість туристичного продукту, що відчувається споживачем. Ринкове позиціонування може реалізовуватися за рахунок впровадження релевантного комплексу маркетингу. Кожен з його елементів вносить свій вклад в реалізацію позиціонування, що відображено на рис. 3.3.

Як видно із наведеного на рисунка, ринкове позиціонування є одним із визначальних елементів в забезпеченні конкурентоспроможності туристичного підприємства «Джоін АП» за умов, коли пропозиція

перевищує попит. Саме від правильно реалізованих сегментації ринку та позиціонування залежить ефективність усіх подальших елементів маркетингової стратегії підприємства.

Тому ринкове позиціонування базується на сегментуванні та передбачає здійснення комплексу маркетингу, що включає в себе туристичний продукт, ціну, процеси збуту та інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Зазначений комплекс виступає основою для формування бренду туристичного підприємства.

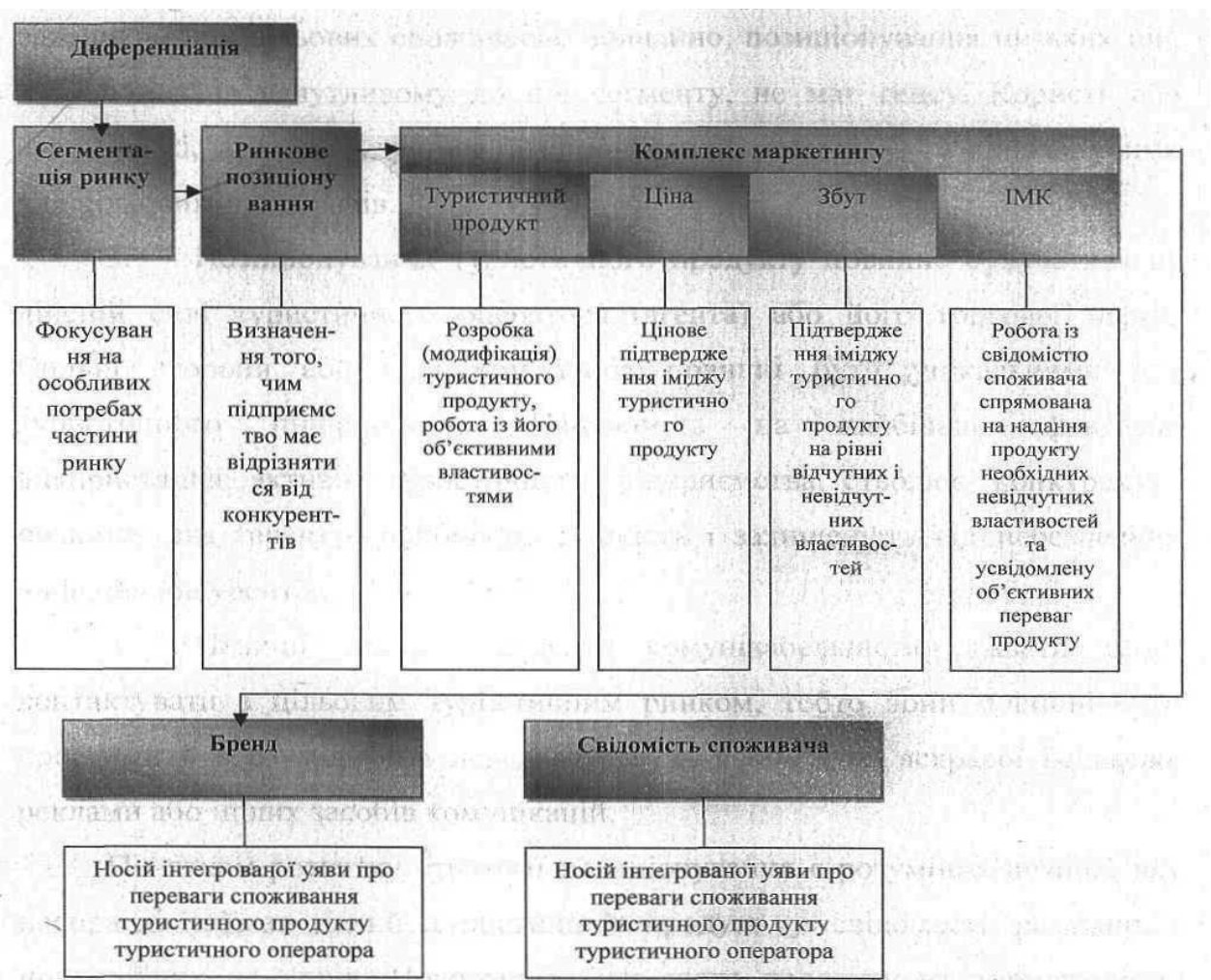


Рис. 3.3. Місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню Конкурентних переваг туристичного підприємства «ДжоінАП»[67]

Для позиціонування туристичного продукту туристичного підприємства «Джоін АП» повинні виконуватися чотири умови.

1. Повинно бути уявлення про цільовий туристичний ринок споживачів туристичного продукту. Зафіксовано, що одна й та сама позиція на туристичному ринку може розглядатися по-різному різними споживачами, тому важливо, щоб дія позиціонування на всі цільові аудиторії була зрозумілою й передбачалася дія на нецільові сегменти.

2. Користь, на якій базується позиціонування, повинна бути важливою для цільових споживачів. Звичайно, позиціонування низьких цін, запропоноване нечутливому до цін сегменту, не має сенсу. Користь або властивості, на яких будується позиціонування, повинні бути привабливими для цільових споживачів.

3. Позиціонування туристичного продукту повинне будуватися на дійсній силі туристичного оператора (агента) або його торгової марки. Сильні сторони або їхня комбінація повинні бути унікальними для туристичного підприємства. Націленість на найбільш ефективне використання активів туристичного підприємства створює конкурентну позицію, яка гарантує найбільшу стійкість і захищеність від небезпечних нападів конкурентів.

4. Позиції повинні володіти комунікабельністю, давати змогу контактувати з цільовим туристичним ринком, тобто вони повинні бути простими й зрозумілими і передаватися за допомогою яскравої іміджевої реклами або інших засобів комунікацій.

Початком розвитку стратегії позиціонування є розуміння позиції, яку насправді займає даний туристичний продукт у свідомості реальних і потенційних покупців. Положення будь-якого продукту на туристичному ринку можна визначити, і воно буде або реальним, або експертно-прогнозовим. Реальним воно стане тільки тоді, коли його положення визначається на основі ретроспективного аналізу просування і продажу туристичного продукту за певний період.

Чинниками, що визначають положення продукту на туристичному

ринку, слід вважати не тільки ціну та якість, а й, імідж туристичного підприємства й туристичного продукту та співвідношення цих чинників. У цьому разі позиція одного й того самого виду продукту може мати неоднакове сприйняття споживачами різних сегментів туристичного ринку.

У будь-якому випадку, зроблено це навмисно чи ні, туристичний продукт займає якесь певне місце в індустрії туристичного бізнесу. Є безліч підходів для дослідження займаної позиції. Найбільш типовими є наступні стадії визначення поточного позиціонування:

- визначення конкурентів туристичного ринку. Перший крок полягає у виявленні інших пропозицій як можливих альтернативна саме:

- конкуренція на рівні туристичних продуктів з аналогічними властивостями;

- на рівні категорії туристичного продукту;

- на рівні туристичних продуктів, що задовольняють ту саму потребу;

- на рівні потреб (конкуренція з туристичними продуктами, що задовольняють інші потреби).

Визначення характеристик відповідних туристичних продуктів. Центральним моментом у цьому процесі є встановлення найважливішої для споживачів користі. Ця інформація ефективно збирається за допомогою методик якісних досліджень, наприклад, в групових дискусіях. Проекційні методи дослідження образу торгової марки, такі як асоціативні методи та інтерпретації малюнка, також можуть бути корисними. Результатом може стати всеосяжний перелік очікуваної користі від туристичного продукту або характеристик, використаних споживачами для порівняння альтернатив.

Оцінка відповідної значущості атрибутів. Не всі можливості будуть насправді важливі для всіх споживачів. На третій стадії необхідно зробити спробу встановити, що важливе для кожного покупця/групи і чому.

найважливішими атрибутами. На четвертій стадії визначається, як найважливіші з даних сегментів оцінюються конкуренти за різними параметрами.

Ідентифікація потреб покупців. За тими самими параметрами можуть визначатися й потреби покупців. Це може здійснюватися через опитування покупців про «ідеальну» торгову марку. На цьому етапі теж можлива наявність відмінностей у потребах (крім можливої наперед певної схожості в пріоритетах). Отже, важливо розуміти, що сегменти о ринку пред'являють різні вимоги й переваги.

Таким чином, на основі зазначеного можна виробити план стратегії позиціонування туристичного підприємства «Джоін АП», що складається з кількою етапів:

- 1 . Вибір актуального продукту / ринку
- 2 . Визначення конкурентів
- 3 . Визначення того, як споживачі оцінюють можливі варіанти вибору
- 4 . Визначення розривів у утримуваних позиціях
- 5 . Планування та здійснення стратегічного позиціонування
- 6 . Моніторинг позиції

На основі проведеного сегментування ціловий ринок обрано.

Щодо конкурентів - то на рівні бренду - «TRG», «Альф», за окремими напрямками - «МузенідісТревел», а на рівні агентств - відповідні агентства франчайзингових мереж зазначених операторів.

Далі сформулюємо матрицю характеристик туристичного продукту, пропонованого туристичним підприємством «Джоін АП», що може виглядати наступним чином (табл. 3.2). Визначення основних позицій туристичного підприємства «Джоін АП» показане в табл. 3.3. В цьому контексті необхідно звернути увагу та те, що компанія здійснює постійно роботу, направлену на удосконалення подорожей. А також на те, що споживачі, які користуються послугами туристичного підприємства «Джоін АП» мають можливість віднесення себе до осіб, що користуються послугами відомого туроператора.

Таблиця 3.2

**Матриця характеристик туристичного продукту,
пропонованого туристичним підприємством
«Джоін АП»**

| Характеристики | Раціональні | Емоційні |
|-----------------------|--|--|
| Загальні | Можливість широкого вибору туристичних продуктів Можливість 24 години на добу здійснювати бронювання та мати зв'язок із оператором Економія часу Швидке реагування на запити споживачів | Безпечно Зручно Сучасно Престижно |
| Конкретні | Персоніфікація споживача Повага до споживача (зручне розміщення, обладнання офісів) | Гарне обслуговування |

[розроблено автором]

Наступним заходом стратегії позиціонування є розробка карти позиціонування (рис. 3.4)

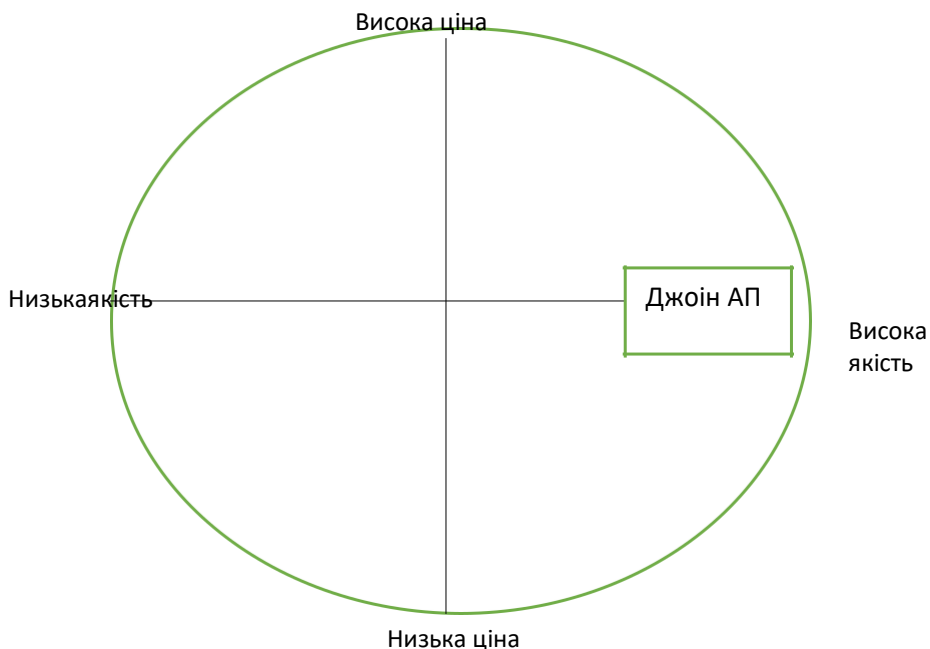
Досить позитивним аспектом позиціонування є те, що продукт, пропонований туристичним підприємством «Джоін АП» має такі переваги, як 1) висока якість і безпека продукту; 2) високий рівень обслуговування; 3) доступні ціни. Важливим також є те, що туристичний продукт призначений для таких споживачів, що цінують власні кошти і прагнуть із користю їх потратити.

Таблиця 3.3

Формування бази позиціонування туристичного підприємства «Джоін АП»

| Переваги | їх характеристика |
|---|---|
| Наш туристичний продукт має такі переваги: | Висока якість і безпека продукту; Високий рівень обслуговування; Низькі ціни. |
| Наш туристичний продукт призначений для таких споживачів: | Осіб, що цінують відпочинок; Осіб, що цінують власні кошти і прагнуть із користю їх витратити; Осіб, що прагнуть часто відпочивати і пізнавати інші країни. |
| Наш туристичний продукт переважає над продуктами конкурентів за такими показниками: | Надійність і стабільність компанії; Співробітництво лише із перевіреними партнерами; Здійснення постійної роботи, направленої на удосконалення подорожей. |

[Розроблено автором]



[Розроблено автором]

Рис. 3.4. Позичіонування пропонованого споживачам туристичного продукту туристичного підприємства «Джоін АП»

Проте в рамках тези про здійснення постійної роботи для удосконалення відпочинку можна запропонувати наступне складові позиціонування (за прикладом лідируючих підприємств інших галузей): натхнення, надійність і відповідальність, (рис. 3.5).

Натхнення як складова позиціонування туристичного оператора «ДжоінАп» має стосуватися:

- передбачення, розробки і постачання на ринок нові туристичні продукти а також продукти в області відпочинку та розваг, які є привабливими для споживачів;
- прагнення до того, щоб бути кращими і перемагати чесно;
- повага до національних традицій і менталітету та їх врахування в
- роботі;

- прагнення до командної роботи;
- можливості і прагнення інновацій.



[Розроблено автором]

Рис. 3.5. Пропоновані складові стратегії позиціонування туристичного оператора «Джоін АП»

Надійність як складова позиціонування туристичного оператора «TUI

Travel» і туристичного агенства «Джоін АП» має стосуватися:

- поваги до споживачів за їх вибір

Відповідальність як складова позиціонування туристичного оператора

«TUITravel» і туристичного агенства «Джоін АП» має стосуватися:

- розподілу відповідальності, щоб зберегти лояльність і довіру споживачів;
- відкритість для спілкування і прагнення до розвитку.

Досить позитивним аспектом позиціонування є те, що продукт, пропований туристичним підприємством «Джоін АП» має такі переваги,

- як 1) висока якість і безпека продукту;
- 2) високий рівень обслуговування;
- 3) доступні ціни.

Важливим також є те, що туристичний продукт призначений для таких споживачів, що цінують власні кошти і прагнуть із користю їх потратити.

Планування та здійснення стратегічного позиціонування. Коли цільовий ринок вибраний і визначена бажана позиція, необхідно розробити програму, яка гарантує, що вся інформація про продукт або торговій марці, яка передається на ринок, буде створювати в умах споживача відповідне подання. Це означає, що властивість і ціна продукту повинні відповідати бажаній позиції і що агентські канали, вибрані для дистрибуції продукту, також повинні передавати потрібні повідомлення. Кампанія з просування знаходиться в центрі стратегії позиціонування, і її повідомлення, покликані сприяти просуванню туристичного продукту, також повинні давати ринку адекватну інформацію.

Можна передбачити, що за рахунок розроблених заходів щодо реалізації інтенсивної стратегії роботи із агентствами та позиціонування зростуть обсяги діяльності туристичного підприємства «Джоін АП». В планах передбачено, що за рахунок зазначених стратегій виручка туристичного підприємства протягом 3-х років послідовно зросте на 8,0%, 10,0% та 12,0%, тобто на 33,1% у 2019 р. в порівнянні із 2016 р. (табл. 3.5)

Таблиця 3.4

Програма інтенсивної стратегії роботи туроператора «Джоін АП» із турагенствами та стратегії позиціонування на період II півріччя 2017-2018 рр.

| Зміст програмних заходів | Термін виконання |
|---|---|
| вання плану роботи агентської мережі щодо: обсягів продажів оформлення офісів знань і навичок співробітників зовнішнього вигляду співробітників дотримання політики продажів | протягом усього періоду |
| Навчання і підвищення кваліфікації персоналу | щоквартально |
| Проведення тренінгів, семінарів для турагенств | щоквартально |
| дення рекламної кампанії, зокрема: щодо раннього бронювання щодо формування турів на травневі свята щодо формування турів на літній сезон щодо формування торів на Різдво і Новий рік | лютий-березень березень-квітень травень-червень жовтень-листопад |
| Формування рекламних турів | на початку сезону |
| Підтримка іміджу туроператора | постійно |
| Залучення нових агенств до мережі | постійно |
| Формування програм «День відкритих дверей» | згідно графіку |

[Розроблено автором]

Таблиця 3,5

План економічних показників діяльності туристичного підприємства «Джоін АП» на 2017 - 2019 рр.

| Показники, тис.грн. | 2 016р. | План на роки: | | | Відхилення: 2019/2016 рр. | |
|---------------------------------------|-------------|---------------|-------------|-------------|------------------------------|----------|
| | | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | абсолютне | відносне |
| Разом чисті доходи | 688,5 | 743,6 | 817,9 | 916,1 | 227,6 | 33,1 |
| Разом витрати | 611,5 | 654,3 | 706,6 | 777,3 | 165,8 | 27 Д |
| Фінансовий результат до оподаткування | 77 | 89,3 | 111,3 | 138,8 | 61,8 | 80,2 |
| Податок на прибуток | 7,4 | 16,1 | 20,0 | 25,0 | 17,6 | 237,6 |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн. | 69,6 | 73,2 | 91,3 | 113,8 | 44,2 | 63,5 |
| Рентабельність, % | 11,4 | 11,2 | 12,9 | 14,6 | 3,3 | 28,6 |

[Розроблено автором]

Отже на 2017 р. заплановано зростання обсягів діяльності (доходу) на 8,0% в порівнянні із 2016 р., на 2018 р. - на 10,0% в порівнянні із 2017 р. і на 2019 р. - на 12,0% в порівнянні із 2018 р. Що стосується витрат, то передбачається їх зростання в рамках змінних витрат, тому загальні витрати передбачаються зростатимуть нижчими темпами, ніж доходи: на 7,0%, 8,0% і 9,0% відповідно щорічно. Таким чином, визначено, що підприємство може значно покращити свої фінансові результати, що є економічно ефективно.

На закінчення вважається за потрібне зазначити певні перспективи розвитку. Туроператорські можливості «Джоін АП» можуть будуть розширені в частині продукту, напрямків, авіації, прийому Іноземних туристів. Розвиток дистрибуції - один з ключових пріоритетів в Україні.

«Джоін АП» також має намір активно розвивати в Україні сучасні технології. Ще одне завдання - інноваційний підхід до розвитку інтернет маркетингу.

Також варто зазначити, що на майбутнє є наміри туристичного підприємства «Джоін АП» до розширення асортименту своїх послуг, а саме створення нових туристичних продуктів - індивідуальні тури до Ірану, відповідно потрібно підготувати персонал. Популярний спосіб іноді куди відправляється менеджер з напрямку та досліджує маршрут туру, включаючи готельну та ресторанну базу і далі веде уже досить кваліфіковано свій напрям. У даному підприємстві достатня кількість персоналу для впровадження нових напрямів діяльності, адже для того щоб витримати конкуренцію на туристичному ринку потрібно весь час презентувати нові цікаві та оригінальні поїздки для наших громадян. Крім цього Україна поступово виходить з економічної кризи і спостерігається позитивна динаміка громадян до поїздок, що говорить про те що попит на нові пропозиції підприємства буде.

Окрім того, до переліку стратегічних цілей підприємства «Джоін АП» відносяться також :

- підтримання високих показників якості туристичного продукції;
- розширення переліку додаткових послуг;

- повне задоволення запитів споживачів;
- підвищення репутації підприємства;
- зниження витрат на виробництво туристичного продукту порівняно з основними конкурентами.

Критеріями досягнення цілей є стійке фінансове становище підприємства, зростання прибутку не менше як на 15% на рік та отримання стабільних доходів у періоди економічних спадів. Взагалі на підприємстві керівництво не прагне прив'язувати довгострокові цілі до конкретних вимірних показників, обґрунтовуючи це недоцільністю в теперішніх нестабільних умовах зовнішнього середовища. За такої ситуації інколи виникають непорозуміння щодо того, що треба робити для реалізації стратегічних цілей та персональної відповідальності за виконані завдання. Виходячи з цього можна говорити про відсутність досвіду у керівників підприємства в сфері стратегічного планування та стратегічного управління. Загальною стратегією підприємства «Джоін АП» є так звана бізнес стратегія, основною метою якої є підвищення та закріплення довгострокової конкурентної позиції на ринку туристичних послуг. Виходячи з цього загальною стратегічною концепцією діяльності компанії є зосередження.

Визначення позицій конкуруючих туристичних продуктів за індивідуального туристичного пакету до країн Європи, та саме Ірану. Враховуючи цілі підприємства підходами до диференціації є: імідж підприємства, висока якість послуг та високий рівень індивідуального обслуговування. Багатоплановий характер діяльності підприємства обумовлює існування певного переліку функціональних стратегій, що являють собою так званій «стратегічний набір». Роль функціональних стратегій полягає у підтримці загальної бізнес -стратегії і конкурентоспроможності компанії. Фінансова стратегія відповідальна за прогнозування фінансових показників стратегічного плану, планування майбутнього продажу, розподілення і контроль фінансових ресурсів, які будуть потрібні для формування нових туристичних продуктів, кошти на

інфотури та переобладнання офісу новою комп'ютерною технікою, закупка нових програмних забезпечень.

Висновки до розділу 3

У своїй повсякденній роботі з агентствами туроператор туроператора «Джоін АП» повинен приділяти значну увагу стимулюванню агентської діяльності. Основне призначення всіх способів стимулювання агентів - розширення агентської мережі, засноване на залученні в мережу нових туристичних фірм в різних регіонах країни і збільшення ефективності роботи існуючих агентів, засноване на зростанні числа туристичних пакетів оператора, що продаються, поліпшенні якості обслуговування туристів агентствами, скороченні ймовірності виникнення конфліктних ситуацій в ході реалізації турів.

Досить важливим є також удосконалення бонусної програми для тур агентів туроператора «Джоін АП». Додаткові бонуси можна також нараховувати в наступних випадках: 1) за певний обсяг продажу; 2) за раннє бронювання; 3) за онлайн-бронювання; 4) за бронювання груптуристів, при умові бронювання групи туристів на одну дату, один і той же рейс, в один готель;

Також запропоновано, що дуже важливим для існуючих та перспективних тур агентів є рекламні тури. Туроператор «Джоін АП» організовує рекламні тури. Проте на сезон 2017 р. пропонується розширити пропозиції рекламних турів також Іспанією. Оскільки у 2017 р. передбачається зростання потоку до цієї країни ще й таким фактором, як введення безвізового режиму для українців до країн Шенгенської зони. Програма запропонованого рекламного туру із Києва;

Обґрунтовано, що основним методом посилення конкурентних позицій, який застосовується в межах даного підходу є диференціація туристичного продукту, інструментом реалізації якої є позиціонування, яке проводиться, насамперед, за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій

та стратегії просування. На ринку туристичних послуг туристичне підприємство «Джойн АП» має позиціонувати себе як туроператор, що пропонує ретельно відібраний туристичний продукт з єдиними високими стандартами якості обслуговування за єдиними цінами в будь-якому офісі продажів.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРА «ДЖОІН АП»

4.1. Необхідність використання інформаційних технологій туроператором «Джоін АП» щодо пошуку та бронювання турів.

Створення нових інформаційних технологій має велике значення для розвитку суспільства. Вони активно перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, спосіб життя в цілому. Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки Інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму.

Туристична діяльність і Інформація нероздільні. Рішення про поїздку приймається, як правило, на основі інформації. Тур в момент купівлі - теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату - отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні збирати, опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій (ІТ) в туризмі має бути першочерговим, на чому і акцентовано увагу у даному розділі підручника.

Глобалізація суспільних процесів, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлює появу потреби використання прогресивних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій в її інноваційному розвитку. Внаслідок входження України до світової мережі інформаційних комунікацій поступово вдосконалюються умови функціонування інформаційних систем, зокрема, розроблена державна програма

інформатизації, формується нормативно-правова база, збільшується кількість підприємств інформаційної інфраструктури, поліпшується якість каналів зв'язку, урізноманітнюють технічні засоби та інформаційні технології активізації інформаційних систем.

В Україні інформаційні системи, у тому числі, у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери, тому вітчизняними науковцями вони досліджені недостатньо. Разом з тим, неспростовним фактом є те, що в нинішніх умовах використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Особливо актуальним це є для операторів, що працюють у сфері в'їзного туризму, а отже, мають справу з туристичними агенціями країн, в яких поширення інформаційних технологій має тривалу історію і на даний момент розвивається більш значними темпами.

Більшість провідних туроператорів після укладання агентських договорів з турагентами надають останнім можливість бронювання турів в он-лайн режимі безпосередньо на сайті туроператора. Для цього турагентству надаються логін і пароль, під якими надалі здійснюється робота. Логін і пароль є секретною інформацією, адже бронювання в он-лайн режимі дорівнюється звичайному бронюванню (з підписом та печаткою) і в разі відмови від заброньованих послуг на турагентство накладаються штрафні санкції, згідно із договором. Для початку роботи необхідно зайти на сайт туроператора «Джоін АП» (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Вигляд сторінки сайту туроператора «Джоін АП»[94]

Проте, в автоматичному он-лайн режимі безпосередньо на сайті туроператора «Джоін АП» здійснити підбір туру неможливо. Можливо лише попередньо надіслати заявку. Тому пропонується туроператора «Джоін АП» запровадити підбір та бронювання турів в он-лайн режимі безпосередньо на сайті туроператора.

Зараз надзвичайно удосконалилося і програмне забезпечення взаємодії між туроператором та турагентом: від роботи в системі офф-лайн, в якій Інтернетом користуються лише для передачі заздалегідь заповнених заявок по електронній пошті, до роботи в режимі реального часу, коли заявки, оформлені та збережені в програмному забезпеченні турагента, автоматично потрапляють в базу даних туроператора. У випадках, коли використовується система он-лайн бронювання, після відправки заявки турагент може одразу прослідкувати її стан. Така система зручна для зв'язку туристичних підприємств, що знаходяться в різних часових поясах, економить час та ресурси турагента.

Для онлайн пошуку туру і його подальшого бронювання необхідно натиснути «Розширений пошук туру»

Чим більш повно будуть заповнені всі поля, тим більше чіткий результат буде виданий системою. Зокрема необхідно визначити: місто вильоту; країну відпочинку; дати; регіон; категорію готелю; вид харчування; тривалість туру; кількість туристів (якщо серед туристів є діти, необхідно вказати вік дитини, оскільки це також впливає на остаточну вартість); готель або декілька готелів (якщо для туристів не принциповий конкретний готель, то можливо позначити «Будь-який готель»); обов'язково відзначити «готель не в стопі» і «є авіаквитки» (у цьому випадку в результаті пошуку система видасть тільки готелі, доступні для бронювання).

Натиснувши на ціну обраного туру, можна перейти безпосередньо до його бронювання. Проте перед бронюванням необхідно пройти авторизацію тобто ввести логін і пароль, про що говорилося вище. Персональний логін і пароль: використовують для авторизації; дають можливість бронювати тури; самостійно контролювати хід підтвердження тощо.

При заповненні необхідно звернути увагу на наступне: прізвище і ім'я туриста набираються прописними (заголовними) латинськими літерами, так як це вказано в закордонному паспорті; обов'язкові до заповнення дата видачі і термін дії паспорта (це важливо, оскільки багато країн виставляють вимоги до терміну дії паспорта після закінчення поїздки); дата народження (це важливо для правильного визначення ціни, якщо в поїзді є діти і підлітки, а також для визначення вартості страховки, якщо в поїздку вирушають пенсіонери); за наявності декількох авіарейсів одного оператора в один день за одним напрямом, можливий вибір зручнішого рейсу, при цьому, як правило, оператори не схвалюють вибір рейсів для одного туру різних авіа-компаній і можуть самостійно їх змінити в межах дати

вильоту або дати прильоту; можливий вибір групового або індивідуального трансферу; якщо в поїздку разом з батьками відправляється дитина до двох років, то вона вноситься до заявки, як інфант, без надання додаткового місця в літаку і в готелі.

Вартість путівки в такому разі збільшується не більш, ніж на 40-60 у.о. якщо на запропонований тур передбачені акції туроператора для турагентів, менеджерів турагентств або туристів або додаткові відсотки до комісії (наприклад, за раннє бронювання), необхідно це вказати в «Коментарі», там же обов'язково вказуються побажання туристів, які не є обов'язковими до виконання туроператором або приймаючим готелем (наприклад, французькеліжко). Після заповнення всіх полів необхідно натиснути кнопку «Бронювати».

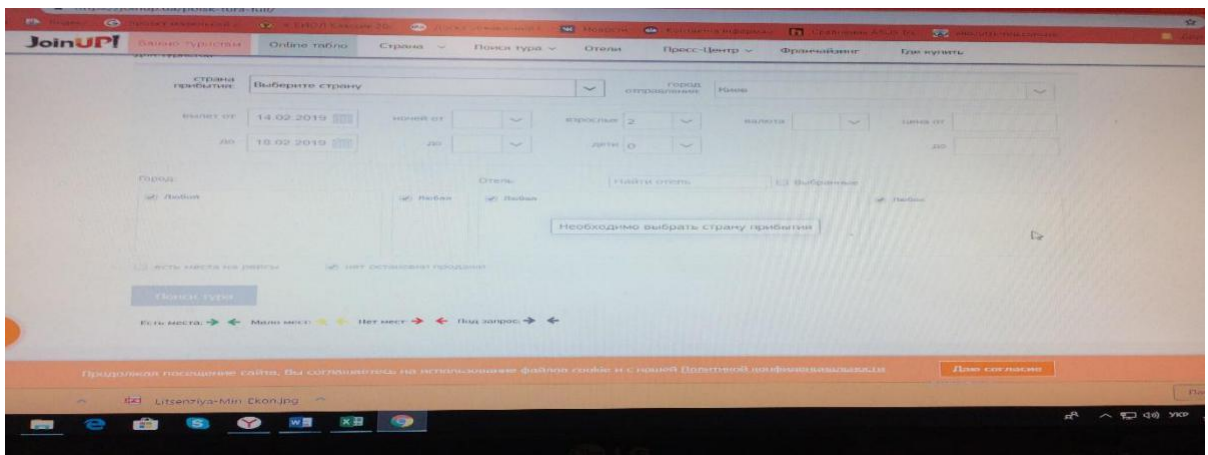


Рис. 4.2. Можливий вигляд сторінки сайту туроператора «Джонв АП» привстановленні он-лайн підбору турів[93]

Завдяки використанню додаткових можливостей «САМО-тур» автоматизація туроператора виходить на більш високий рівень:

- Інтеграція з поштовими та бухгалтерськими програмами, платіжними системами і банками, можливість завантаження і вивантаження даних за допомогою універсального механізму експорту та імпорту помітно спрощують роботу з даними і оптимізують робочий час менеджерів туроператора;
- інтеграція з іншими туроператорами і можливість надати

агентствам особистий кабінет на вашому сайті дозволяє налагодити ефективну та комфортну роботу з партнерами;

- підключення до пошукової системи «Андромеда» дає туроператорам нові можливості по просуванню послуг і стає каналом збільшення продажів;

- користувачі програмного комплексу «САМО-тур» отримують також повноцінну технічну підтримку. Відповідна служба компанії «САМО-тур» постійно консультує і надає допомогу з питань установки софта і оновлень до нього, дає довідку по роботі в програмі. Таким чином, наші фахівці допоможуть швидко усунути будь-які труднощі, що виникли в роботі з «САМО-тур».

Модулі, які входять в базовий функціонал цієї програми, дозволяють:

- налагодити зручну і ефективну систему роботи з формування туристичних продуктів і спеціальних пропозицій, з бронювання турів і готельних номерів, а також з обліку платежів.

- отримувати точну та актуальну інформацію про роботу туроператора завдяки системі звітів і статистики.

Позитивними сторонами (перевагами) впровадження в практику роботи туроператора «Джоін АП» додаткових модулів автоматизованої інформаційної системи може стати:

- зниження тривалості операційного циклу;
- своєчасна корекція асортименту послуг, що надаються;
- скорочення витрат ресурсів та вирішення ряду інших завдань;
- зручна робота із турагенствами;
- зручна робота із споживачами.

Висновки до розділу 4

В автоматичному он-лайн режимі безпосередньо на сайті туроператора «Джоін АП» здійснити підбір туру неможливо. Можливо лише попередньо надіслати заявку. Тому пропонується туроператора «Джоін АП» запровадити підбір та бронювання турів в он-лайн режимі безпосередньо на сайті туроператора. Тому туроператору «Джоін АП» пропонується використовувати сучасні інформаційні системи, зокрема додаткові модулі системи САМО-тур - комплексна система автоматизації туроператора. Програма служить єдиною платформою для вирішення абсолютно всіх завдань компанії: створення та управління продуктом, управління замовленнями, оптимізація онлайн-продажів.

Модулі, які входять в базовий функціонал цієї програми, дозволяють:

- налагодити зручну і ефективну систему роботи з формування туристичних продуктів і спеціальних пропозицій, з бронювання турів і готельних номерів, а також з обліку платежів.

- отримувати точну та актуальну інформацію про роботу туроператора завдяки системі звітів і статистики.

Завдяки використанню додаткових можливостей «САМО-тур»

автоматизація туроператора виходить на більш високий рівень:

- 1) інтеграція з поштовими та бухгалтерськими програмами, платіжними системами і банками, можливість завантаження і вивантаження даних за допомогою універсального механізму експорту та імпорту помітно спрощують роботу з даними і оптимізують робочий час менеджерів туроператора;
- 2) інтеграція з іншими туроператорами і можливість надати агентствам особистий кабінет на вашому сайті дозволяє налагодити ефективну та комфортну роботу з партнерами;

- 3) підключення до пошукової системи «Андромеда» дає туроператорам нові можливості по просуванню послуг і стає каналом збільшення продажів;
- 4) користувачі програмного комплексу «САМО-тур» отримують також повноцінну технічну підтримку.

ВИСНОВКИ

Туроператор повинен створювати систему каналів розподілу і збуту, яка б забезпечила присутність його турпродукту на всій збутовій території. Управління збутом включає такі етапи:

- 1) вибір каналів розподілу і збуту турпродукту;
- 2) вибір конкретних роздрібних посередників;
- 3) підготовку пропозиції для посередника;
- 4) передання пропозиції посереднику;
- 5) стимулювання роботи посередника;
- 6) контроль за роботою посередника.

Формуючи власну систему розподілу та збуту турпродукту, туроператор повинен ставити перед собою завдання організації широкого роздрібного продажу своїх турів на всій збутовій території ринку і забезпечення високої активності своїх роздрібних посередників при продажі турів.

Ефективність збутової діяльності турагентської мережі туроператора залежить від кількості турагентств, які з ним співпрацюють, їх територіального розташування, а також від активності, професіоналізму, зацікавленості й відповідальності фахівців.

Туристичне підприємство «Джоін АП» працює на туристичному ринку України з 2008 року. Перевагами підприємства «Джоін АП» є:

- 1) широкий асортимент якісного турпродукту - «всі тури в одному місці»;
- 2) чартерні програми;
- 3) квоти місць на регулярних і чартерних рейсах за всіма напрямками;
- 4) квоти місць в готелях;
- 5) «азартні» бонусні програми для туристів;
- 6) професійно організовані інфотури і семінари;

- 7) туристична компанія працює тільки з перевіреними операторами, країнами, напрямками, курортами, готелями;
- 8) доступні ціни;
- 9) надає якісні послуги, а у випадку виникнення проблем, робить все можливе для їх усунення, у протилежному випадку - компенсує вартість недоотриманих послуг;
- 10) підприємство постійно проводить акційні програми та пропонує знижки постійним клієнтам.

Туристична компанія «Джоін АП» пропонує туристичні тури за такими напрямками Австралія, Англія, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Греція, Єгипет, Іспанія, Італія, Канада, Латвія, Литва, Люксембург, Норвегія, Німеччина, ОАЕ, Польща, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція та інші. Найбільш попит властивий для напрямків Словаччина, Хорватія, Чорногорія.

Підприємство пропонує не лише тури одного міста, але й комплексні тури, які передбачають відвідування декількох міст протягом періоду подорожі.

Туристичне підприємство «Джоін АП» займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів, розробкою туристичні маршрути, забезпечує функціонування турів та надання послуг, займається підготовкою рекламно-інформаційних видань, розраховує ціни на тури, а потім передає тури турагентам для їх подальшої реалізації.

Найпопулярніша країна, до якої подорожують українці з «Джоін АП» за період 2014- 2016 рр. - це Словаччина, яку відвідали 443 наші громадяни, Туреччину - 362 особи, Єгипет - 319 осіб та Грецію 198 осіб відповідно. Крім цих країн, популярними серед туристів є: Болгарія, Кіпр, Туніс, Чорногорія, Італія, Іспанія, Таїланд, Хорватія, Угорщина, Чехія, Шрі - Ланка, ОАЕ, Франція, Куба та ін.

На основі проведеного аналізу ПП «Джоін АП» для співпраці із тур

агентами використовує в основному агентський договір - вид договірних відносин у підприємницькій діяльності, за яким одна сторона (агент) зобов'язується за винагороду здійснити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні та інші дії від свого імені, але за рахунок принципала, або від Імені і за рахунок принципала.

ПП «Джоін АП» використовує, як і інші оператори впроваджений із 2 квітня' 2010 року єдиний для всіх агентств розміру комісійної винагороди незважаючи на обсяги продажів - 10% (для туроператорів масового ринку).

Туроператор «Джоін АП» має 18 турагентів в 11 містах, які працюють на основі агенського договору.

Можна вважати, що ПП «Джоін АП» формує інтегровану структуру збуту туристичного продукту, тобто вид структури збуту продукту, що відрізняється від інших структур синергетичним ефектом, через об'єднання різних посередників, їх співпраці та інтеграції. У інтегрованій структурі збуту, ПП «Джоін АП» акцент робить на залученні туристичних агентів, тобто роздрібні фірми, які виконують роль посередників між туроператорськими фірмами і обслуговуючими підприємствами, з однієї сторони, і клієнтами-туристами - з іншої. Потрібно зазначити, що темп зростання продажу турів за тур операторськими угодами - 16,0% переважає темп зростання продажу турів за тур агентськими угодами (12,0%).

Пріоритетними є наступні пропоновані аспекти для створення ефективно працюючої агентської мережі туроператора «Джоін АП»:

1) по можливості одержати інформацію про профіль і досвід роботи туристичної компанії - потенційного агента (для цього перш за все необхідна вимога даних про попередню роботу туристичної компанії);

2) забезпечувати агентству так звану "зону впливу" для того, щоб уникнути зайвої конкуренції між агентами на регіональних ринках;

3) проводити перманентний моніторинг якості і об'єму роботи агентств, паралельно заохочуючи найбільш видатних посередників і

відмовляючись від подальшої співпраці з малозначними;

4) розподіляти додаткові засоби стимулювання (наприклад, підвищена комісія або бонуси) тільки серед гідних турагентів;

5) відносини з агентствами будувати тільки на агентських договорах або угодах, регулюючих всі можливі сфери подальшої спільної роботи.

Туроператор «Джоін АП» дотримується Інтенсивної стратегія роботи із тур агентами, яку надалі пропонується теж використовувати

У своїй повсякденній роботі з агентствами туроператор туроператора «Джоін АП» повинен приділяти значну увагу стимулюванню агентської діяльності. Основне призначення всіх способів стимулювання агентів - розширення агентської мережі, засноване на залученні в мережу нових туристичних фірм в різних регіонах країни (так звана екстенсивна функція) і збільшення ефективності роботи існуючих агентів, засноване на зростанні числа туристичних пакетів оператора, що продаються, поліпшенні якості обслуговування туристів агентствами, скороченні ймовірності виникнення конфліктних ситуацій в ході реалізації турів (так звана інтенсивна функція).

В роботі пропонуються такі способи стимулювання діяльності агентів туроператором «Джоін АП», які можна умовно розбити на чотири категорії:

1) матеріальні (безпосередньо пов'язані з грошовою винагородою працюючих агентів);

2) технологічні (пов'язані з удосконаленням технологій спільної подальшої роботи);

3) освітні (пов'язані з підвищенням професіоналізму агентів і направлені на підвищення якості обслуговування туристів);

4) нематеріальні.

Дуже важливим для існуючих та перспективних тур агентів є рекламні тури. Туроператор «Джоін АП» організовує рекламні тури. Проте на сезон

2017 р. пропонується розширити пропозиції рекламних турів також Іспанією. Оскільки у 2017 р. передбачається зростання потоку до цієї країни ще й таким фактором, як введення безвізового режиму для українців до країн Шенгенської зони. В роботі представлена програма пропонованого рекламного туру із Києва.

В рамках інтенсивної стратегії роботи туроператора «Джоін АП» із турагенствами важливим є залучення до власної мережі нових турагенств.

Для того, щоб ефективно залучати нові турагенства туроператору «Джоін АП» варто мати власний позитивний імідж, гарну репутацію. Це завдання може виконуватися в т.ч. і за допомогою використання стратегії позиціонування.

Тому розроблено стратегію позиціонування послуг туристичного підприємства «Джоін АП». Підхід, акцентований на споживачах, передбачає, що підприємство отримує конкурентні переваги в разі, якщо його туристичні продукти краще, ніж продукти конкурентів задовольняють потреби споживачів. Застосування даного підходу передбачає концентрацію туристичного підприємства на потребах споживачів, застосування методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів від туристичні продукти туристичного підприємства «Джоін АП».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 01.06.2000 р. № 1775-III в редакції від 26.04.2014, підстава 1193-18 [Електронний ресурс].

Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1775-14>.

2. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс].
<http://zakon2.rada.gov.ua>

Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

3. Наказ Державного комітету статистики України «Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності» від 12.11.2003 N 142/394 [Електронний ресурс];

Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03>.

4. Наказ Держтурадміністрації України "Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання"

5. Агентський договір (у сфері туризму) [Електронний ресурс]. -
<http://www.urist24.com>-

Режим доступу:

http://www.urist24.com/article/read/agentsykydogQvir_y_sferi_tyrizmy.html.

6. Амеліна І. В. Сучасна структура каналів збуту підприємства - суб'єкта ЗЕД [Електронний ресурс] / І. В. Амеліна, Ю. В. Макарова. -

Режим доступу http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/74051.doc.h

7. Балабанов И, Т. Экономика туризма : учеб. пособ. / И. Т. Балабанов, А. И, Балабанов.- [изд. 2-е исправл. И доп.]. -М. : Финансы и статистика, 2011. -181 с.

8. Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія / Р.І. Балашова. - Донецьк: «Вебер»^ 2009. - 343 с.

9. Бандурин В. В. Туристическиетранснациональные корпорации: модели, структура, зкономическаязффективность : [монография] / В. В. Бандурин.-М. : Граница, 2010.-314 с.
10. Биржаков М.Б. Введение в туризм : учеб. для студ. выс. учеб. заведений / М.Б. Биржаков. - М. - Санкт-Петербург : Издательскийдом«Герда», 2006. -510 с.
11. Бирицкая Н. М. Туроперейтинг : учеб.-метод, пособие / Н. М. Бирицкая, Т. М. Сергеева. - Мн. : БГЗУ, 2010.
12. Богданова Ж.А. Бухгалтерський облік і контроль туристичної діяльності : автореф. дис. ... к.е.н. : 08.00.09 / Ж-А. Богданова ; Житомир, держ. технол. ун-т. - Житомир, 2011. - 20 с.
13. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект [Електронний ресурс].
Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.Ua/552/1/59.pdf>.
14. В'їзний туризм : навч. посібник / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андрєєва та ін. - Ніжин : Видавництво В.В. Лук'яненко, 2010. -304 с.
15. В'їзний туризм: навчальний посібник [Текст] / П.Ф, Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андрєєва, О.О. Зеленська, Т.В. Григор'єва, О.Г. Пархоменко, В.Б. Дудко, М.О. Михайловський, С.ї. Бондар. // Ніжин: Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. - 304 с.
16. Вершицька О. Р. Інноваційні пріоритети розвитку туристичних підприємств / О. Р. Вершицька // ЗкономикаКрыша. - 2011. - № 1 (34). - С. 59-62.
17. ВиноградськаА.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : Монографія / А.М. Виноградська. - К. : Центр навчальної літератури, 2004. - 807 с.
18. Вуйцик О.І. Рекреаційно-туристичний комплекс: питання термінології / О.І. Вуйцик // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2012.-Вип. 3(46).-Ч. 2.

19. Гадецька З. М. Інтернет-технології в діяльності туристичних фірм для організації дозвілля молоді / З. М. Гадецька // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. - 2010. - № 6/2 (48) 201. - С. 4 - 7.

20. Гайдук А. Б. Інтегрований туристичний концерн - сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А. Гайдук // Регіональна економіка. - 2010. - № 2. - С. 204-211.

21. Гоблик-Маркович Н. М. Активізація маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії / Н. М. Гоблик-Маркович // Економіка. Управління. Інновації. - 2010. - № 2. - С. 44.

22. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>

23. Гостева Н.П. Механізми реалізації державної політики в галузі туризму / Н.П. Гостева // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»: Серія: Державне управління. - 2009. - № 2. - С. 45-50.

24. Грабовенська С.П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні [Електронний ресурс] BusinessSupportCenter. – Режим доступу <http://www.newbiznet.com.ua/mdex.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08>

25. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф. Данильчук. - Донецк: НАН Украины. Ин-т. экономики и пром-сти, 2006. - 240 с.

26. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

27. Довбуш О. Визначення найвідоміших туроператорів України в лютому 2014 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.finanso.net/news/9365-opredeleny-samye-izvestnyeturoperatory-ukrainy-v-fevrale-2014-goda.html>

28Т Договір на туристичне обслуговування [Електронний ресурс]. - <http://sirius777.com.ua/>

Режим доступу: sirius777.com.ua/UserFiles/dogovor_s_turistom.doc

29. Дядечко Л.її. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристичних потоків: монографія / Л.П. Дядечко, В.Є. Редько. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. - 243 с.
30. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. [Текст] / Автори-укладачі В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух; передмова В.М. Литвина. - К.: Видавничий дім «Слово», 2006. - 372 с.
31. Єрмолаєва Л. А. Модель формування бренду туристичних послуг / Л. А. Єрмолаєва // Економічний аналіз. - 2011 р. - Випуск 9. - Ч. 3. - С. 108-111. :
32. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности : учебник /И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А.Квартальнов. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 288 с.
33. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учеб. / Е. Н. Ильина. - [изд. 2-е исправл. и доп.]. - М. : Финансы и статистика, 2010. - 480 с.
34. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления [Электронный ресурс] / В. А. Квартальнов - Режим доступа : http://mirknig.com/knigi/guman_nauki/1181189805-strategicheskij-menedzhment-v-turizme-sovremennyj.html.
35. Киф'як В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Киф'як. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
36. Киф'як В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tourlib.net/booksukr/kyflak.htm>.
37. Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності. Наказ Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс].
<http://zakon2.rada.gov.ua>
Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13#p16>.
38. Любінцева О. О. Розвиток та трансформація предметної сутності географічних досліджень туризму / Любінцева О. О., Мальська М. П., Зінько

Ю. В. // Економічна та соціальна географія : наук. зб. - К. : КНУ, 2011.- Вип. 62.-С. 12-17.

39. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - К. : Альтерпрес, 2002. - 436 с.

40. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес. Теорія і практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, В. В. Худо. - К. : Центр учбової літератури, 2007.-424 с.

41. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2004 - 272 с.

42. Мельниченко С. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств / С. Мельниченко, К. Єсіпова Вісник КНТЕУ. - № 6/2010. - С. 35-47.

43. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток інформаційної системи туроперейтингу Г.І. Михайліченко Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2012.- № 7 (178). С. 221-224.

44. Михайліченко Г. І. Методологічні основи оцінювання Інноваційного потенціалу туристичного підприємства / Г. І. Михайліченко // Економічний часопис-XXI. - 2013. - № 1-2(1). - С. 80-83.

45. Мішенін Є, Коблянська І. Логістичні орієнтири розвитку туристичного ринку України // Механізм регулювання економіки, 2014, № 4

46. Модельний Закон «Про туристичну діяльність» від 16.11.2006[Електроннийресурс].

Режимдоступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/997gl7/print13967156376163>.

47. Облік видів економічної діяльності : підручник / Н.О. Гура. - К. : Центр учбової літератури, 2010. - 392 с.

48. Олійник Я.Б. Науковий статус туризмології / Я.Б. Олійник, А.В. Степаненко // Економічна та соціальна географія. - 2004. - № 55. - С. 3-Ю.

49. Оришко С, Орлова В. Інформаційне забезпечення реалізації

маркетингової стратегії туроператора на прийомі (інкамІнг) та організація його службами стратегічних рг-компаній // карпатський край. - № 1 (4)

50. Осадча Т.С. Організація обліку і контролю діяльності в системі сільського туризму (на прикладі суб'єктів господарювання південного регіону України та АР Крим) : автореф. дис. ... к.е.н. /Т.С. Осадча ; Держ.вйщ. навч. закл. «Київ. над. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». - К., 2007. - 21с.

51. Основи туризму: категорії туристичних фірм та їх становлення [Електронний ресурс].

Режим доступу: <http://studentboom.com/ua/articleview.html?id=65>.

52. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом і туристом Вікторія Даниленко-Кульчійська Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — Том 44. — № 1. — С. 87-93. — (Загальні проблеми економіки та суб'єктівгосподарювання).

53. Джоїн АП: офіційний сайт [Електронний ресурс].
– Режим доступу : <https://joinup.ua/>

54. ПазенокВ.С. Федорченко В.К. Туризмолігія: концептуальні засади теорії туризму. - К. : Академія, 2013. - 368 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://academiapc.com.ua/product/331>.

55. Панасюк К.А. Туроперейтинп особливості роботи в Україні // Вісник ДІТБ. - 2014. - № 18

56. Пилипенко С. М. Вплив сучасних інтернет-технологій на розвиток туристичного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу :

57. ПогасійСО, Технологія туристської діяльності / СО. Погасій, М.В. Тонкошкур. -Х.: ХНАМГ, 2012. - 153 с.

58. Пожарицька І.М. Удосконалення обліку і аналізу витрат на виробництво туристичного продукту : автореф. дис, ... к.е.н. : 08.06.04 / І.М. Пожарицька ; В.о. Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. - Луганськ : Б. в., 2004. - 19 с.

59. Положення про пошуково-рятувальні служби суб'єктів туристичної діяльності, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, затверджене наказом Держкомтуризму України від 10.07.96 р. № 33
Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.

60. Попов В.А. Анализ и разработка алгоритмической модели туроператора В.А. Попов, М.В. Миланов, А.К. Дорошенко Радіоелектронні і комп'ютерні системи. — 2014. - № 1 (65). — С. 170-174.

61. Постанова Кабінету Міністрів України «Про строк дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу» від 29.11.2000 р. № 1755 [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1755-2000-%D0%BF>.

62. Проблеми географії та менеджменту туризму / В.Г. Явкін, В.П. Руденко, О.Д. Король та ін. - Чернівці: Рута, 2006/- 260 с.

63. Проблеми географії та менеджменту туризму: Монографія / Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. - Чернівці: Рута, 2006. - 260 с. 5.
Електронний ресурс: www.tourism.gov.ua.

64. Распределение туристского продукта. Взаимоотношения с партнерами
Режим доступа: <http://www.study.vvsu.ru/Files/907/ТеМа%206%20.doc>.

65. Рутинський М.І. Туристичний комплекс Карпатського регіону України : навч. посібник / М.І. Рутинський, О.В. Стецюк. - Чернівці : Книги ХХІГ2008.-440с.

66. Сажнева Н.М., Арсененко І.А. Актуальні напрями розвитку конкурентоспроможного ринку туризму в Україні / Н.М. Сажнева, І.А.Арсененко // Український географічний журнал. - 2012, № 1 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ukrgeojournal.om.ua/sites/default/files/UGJ-2012-1-40.pdf>.

69. Скрипко Т. О. Туристичний продукт як об'єкт управління / Т. О. Скрипко, О. О. Ланда // Національний лісотехнічний університет України : наук, вісник. - 2010. - Вип. 17.3. - С. 289-292.

70. Сметанко О.В. Методика та організація обліку і аудиту витрат у туристській галузі (на прикладі туристських підприємств Автономної Республіки Крим) : автореф. дис. ... к.е.н. / О:В. Сметанко ; Київ. нац. екон. ун-т.-К., 2004.-19 с.

71. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т.Г. Сокол ; за заг. ред В7Ф. Орлова. - К. : Грамота, 2006. - 264 с.

72. Сокол, Т.Г. Основи туристичної діяльності: навчальний посібник [Текст] / Т.Г. Сокол. - К.: Грамота, 2006. - 264 с.

73. Старчук, Є. Договірнієособенноституризма [Електронний ресурс].
-<http://advocat-cons.info>

Режимдоступу:http://advocat-cons.info/mdex.php?newsid=10063#.Uu1Kj_ua.

74. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві [Електронний ресурс].

Режим доступу:

http://pio^chniki.ws/1594102449583/marketing/stvorenriya_,marketingovih_organizatsiynih_struktur_pidpriyemstvi

75. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. - 2-ге вид., випр. та допов. - К. : Київ,нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 463 с.

76. Топ-10 туроператорів виїзного туризму в Україні.

[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://Лифгой.com.ua/rejtingi/205-top-10-turoperatorov-vyezdno-go-turizma-v-ukraine>

77; Туристичний бізнес в Інтернеті [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.intemetua.com/archive/2001_09/mdex8.html

78. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг / Д. С. Ушаков М МарТ. 2004.-416 с.

79. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. <http://zakon2.rada.gov.ua>

Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

80. Черних Н. Б. Технологія и організація туроператорской и турагентской діяльності : учеб. пособ. / Н. Б. Черних. - [изд. 3-є, исправл. и дрп.] - М. : Советский спорт, 2010. - 363 с.

81. Чернобай Л.І. Національний університет «Львівська політехніка» / Л.І. Чернобай, І.Я. Кулиняк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/stattiukr/chernobai .htm>.

82. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Н.В. Чорненька. - К.: Атіка, 2006. - 264 с.

83. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / І.М. Школа ; за ред. проф. І.М. Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - 662 с.

84. Шульгіна Л. М. Маркетинг в туристичній індустрії / Л. М. Шульгіна. - К. : Київ. над. торг.-екон. ун-т, 2010. -212 с.

85. Щербакова Н.О. Дослідження сучасного стану туристичної діяльності України / Н.О. Щербакова // Економіка та управління на транспорті. - НТУ, 2015. - Вип. 1. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс], - Режим доступу: <http://www.unwto.org>

86. Яценко Б.П. Концепція індустрії туризму в Україні / Б.П. Яценко // Наукові дослідження для потреб туризму: матеріали «круглого столу». - Обрії, 2006.-350 с.