

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

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

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2025 р.

«___» _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності _____ 242 «Туризм»

(код та назва спеціальності)

Освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Особливості організації діяльності туристичних агентів»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-11

_____ Бондар Поліна Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник _____ Харченко Олена Миколаївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

_____ Наталія СТУКАЛЬСЬКА

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК

“ ” 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бондар Поліни Андріївни

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

1. Тема роботи «Особливості організації діяльності туристичних агентів»

Керівник роботи к.геогр.н., доц. Харченко Олена Миколаївна,

(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

затверджено наказом по Університету від “12” травня 2025 року №267-КС

2. Строк подання роботи здобувачем 12 червня 2025 р.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТІВ

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НА КАНІКУЛИ УКРАЇНА»

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НА КАНІКУЛИ УКРАЇНА»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) рисунків – 10, таблиць – 5, додатків - 3.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 10 березня 2025 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Виконання, % до етапу
1	Вибір і затвердження теми роботи	13.01.2025-28.02.2025 рр.	100%
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.03.2025-31.03.2025 рр.	100%
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	11.03.2025-31.03.2025 рр.	100%
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	01.04.2025-21.04.2025 рр.	100%
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	22.04.2025-05.05.2025 рр.	100%
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	06.05.2025-23.05.2025 рр.	100%
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	26.05.2025-28.05.2025 рр.	100%
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.05.2025-03.06.2025 рр.	100%
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	09.06.2025 р.	100%
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	11-13.06.2025 р.	

Здобувач

(підпис)

Бондар П. А.

(ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

Керівник роботи

(підпис)

Харченко О.М.

(ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Бондар Поліни Андріївни
на тему: «Особливості організації діяльності туристичних агентів»

Кваліфікаційна робота складається з 57 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 10, таблиць – 5, додатки – 3.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «На Канікули Україна».

Предметом кваліфікаційної роботи Особливості організації діяльності туристичних агентів.

Метою кваліфікаційної роботи Мета дослідження полягає у вивченні та розробці напрямів удосконалення турагентської діяльності підприємств індустрії туризму.

У I розділі «Туристичні агентства» розглянуто Основний зміст діяльності турагента та Взаємодія туроператорів та турагентів.

У II «Аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна» розділі було розглянуто Загальна характеристика туристичного підприємства, проаналізовано зовнішнє середовище підприємства

У III розділі «Шляхи удосконалення організації діяльності туристичного агентства ТОВ «На Канікули Україна» надано Особливості організації діяльності туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна», надані Шляхи удосконалення діяльності туристичного підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туризм, туристичне агенство, організація, діяльність.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТІВ.....	7
1. 1 Основний зміст діяльності турагента.....	7
1.2. Особливості взаємодії турагентів з туроператорами.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НА КАНІКУЛИ УКРАЇНА».....	14
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»	14
2.2 Особливості організації діяльності туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»	29
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НА КАНІКУЛИ УКРАЇНА».....	34
3.1. Пропозиції для покращення роботи туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»	34
3.2. Особливості впровадження пропозицій у діяльність туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»	40
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу стимулював впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств, що надають послуги в індустрії туризму. Відповідно до таких змін відбувається оновлення і методів просування туристичних продуктів. Конкуренція в туристичному бізнесі зумовлена бажанням кожного підприємства привернути більше клієнтів і стимулювати їх до використання туристичних послуг з метою зміцнення своїх позицій на ринку, отримання прибутку шляхом підтримки конкурентних переваг і підвищення ефективності. Умовою виживання на ринку в умовах конкуренції є здатність підприємств створювати найбільш комфортні умови для клієнтів під час обслуговування та відпочинку, що в значній мірі залежить від якості турагентської діяльності підприємства в туристичній сфері. Актуальність теми «Особливості організації діяльності туристичних агентів.» зумовлено наступними причинами.

Туризм в сучасному світі стає все більш важливою галуззю для економіки та розвитку регіонів. Київська область, як і багато інших регіонів, має потенціал для розвитку туризму, що може сприяти зростанню доходів та збільшенню кількості робочих місць.

Удосконалення турагентської діяльності може допомогти підвищити якість обслуговування туристів та забезпечити їм більш комфортний та цікавий відпочинок. Це в свою чергу приверне більше туристів до регіону, сприятиме розвитку інфраструктури та позитивно позначиться на економіці та соціальному статусі області.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у вивченні та розробці напрямів удосконалення турагентської діяльності підприємств індустрії туризму.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- розглянути методичні засади формування організаційно-економічних відносин у турагентській діяльності,
- дослідити типологію туристських фірм у сучасній економіці,

- визначити роль туристичної агенції у його формуванні, оцінити стан та розвиток турагентської діяльності підприємств індустрії,
- проаналізувати економічну природу діяльності туристської агенції «На Канікули Україна»,
- ознайомитися з організацією та плануванням діяльності туристської агенції,
- визначити внутрішні джерела розвитку туристської агенції «На Канікули Україна» на туристичному ринку,
- запропонувати основні напрями удосконалення та розвитку організаційно-економічних умов турагентської діяльності підприємств індустрії гостинності, оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «На Канікули Україна».

Предметом кваліфікаційної роботи – особливості організації діяльності туристичних агентів.

Методи дослідження. У ході написання кваліфікаційної роботи використовувалися наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел та наукових публікацій щодо турагентської діяльності і туризму в цілому; опитування серед клієнтів ТОВ «На Канікули Україна», вивчення статистичних даних та звітів про туристичний рух в Києві, аналіз діяльності турагентської діяльності, моделювання можливості впровадження запропонованих заходів та економічний аналіз ефективності впроваджених удосконалень.

Обсяг та структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 57 сторінок. Список джерел складається з 46 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТІВ

1.1. Основний зміст діяльності турагента

Згідно із Законом України «Про туризм», «туристичні агенти (далі - турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг» [11]

Бойко М.Г., Михайліченко Г.І. як правовий статус туристичних агентів зазначають лише юридичних осіб, що суперечить установленій практиці та законодавчим нормам, визначаючи їх як «юридичні особи (реалізатори туристичних послуг, які відповідають за планування та продаж турпакетів), створені відповідно до законодавства України, здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг, які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність» [7, с. 48].

Турагент - це посередник між туристом і туроператором, який займається продажем туристичних продуктів та послуг, а також надає допомогу в організації подорожі. Він допомагає у виборі туру, бронює місця, оформлює необхідні документи (візи, страхування), а також вирішує фінансові питання.

Основні функції турагента – це, продаж туристичних турів, посередництво (між туристом та туристичним оператором (далі – туроператор)), бронювання, забезпечення обслуговування туристів, реклама та просування.

Туристичний агент є посередником між особою, яка «виставляє» на реалізацію туристичний продукт, окремі туристичні послуги, та між

споживачами. Чинний Господарський кодекс України у ст. 295 визначає поняття комерційного посередництва.

Комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає у наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє.

Комерційним агентом може бути суб'єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який за повноваженням, що базується на агентському договорі, здійснює комерційне посередництво.

Таким чином, турагент має укладати агентські договори із суб'єктами туристичної діяльності, яких він представляє, і на підставі їх виконувати свої посередницькі функції. [38 с.22]

Систематизація термінологічного апарату, практики господарювання та законодавчої бази дає змогу визначити специфічні ознаки туристичних агентів.

У Господарському кодексі України та Цивільному кодексі України встановлено різні підходи до визначення предмета відповідних договірних зобов'язань. Згідно зі статтями 1000 та 1003 Цивільного кодексу України, предметом договору доручення є вчинення повіреним юридичних дій від імені та в інтересах довірителя, що мають наслідком виникнення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків.

Виконання договору доручення, як правило, передбачає укладення повіреним різноманітних правочинів. Разом із тим, у процесі реалізації доручення повірений може здійснювати фактичні дії, однак такі дії мають виключно допоміжний характер. Вони слугують забезпеченню основного завдання – належного виконання юридичних дій – і, відповідно, не становлять самостійного предмета договору доручення.

Таким чином, фактичні дії, що здійснюються повіреним у межах договору доручення, розглядаються як похідні від основного зобов'язання і не мають самостійного правового значення в контексті предмета договору.

Таблиця 1.1

Специфічні ознаки туристичних агентів

Ознака	Туристичний агент
Правовий статус	Юридична особа, фізична особа
Вид економічної діяльності згідно ДК 009:2010	79.11 Діяльність туристичних агентств
Вид діяльності згідно із Законом України «Про туризм»	Турагенська діяльність
Перелік надаваних послуг згідно з СКП-2011	79.11.1 Послуги туристичних агентств із бронювання тран спортних засобів 79.11.2 Послуги туристичних агентств із бронювання місць у засобах тимчасового розміщу вання, круїзів і турів із повним обслуговуванням
Вид діяльності згідно з IRTS 2008	7911 Діяльність агентств, які переважно здійснюють продаж туристичних, екскурсійних, тран спортних і готельних послуг населенню і комерційним клієн там
Форма обліку	Спрощена форма
Мінімальний розмір фінансо вого забезпечення	Мінімальний розмір фінансо вого забезпечення
Відношення до створення та реалізації туристичного про дукту	Реалізація туристичного продукту
Формування доходу (прибутку)	Комісійна винагорода за посеред ницьку діяльність із реалізації комплексного туристичного про дукту
Маркетингові комунікації	Маркетингові комунікації

До предмета агентського договору законодавець включив і надання фактичних послуг. До фактичних послуг можна віднести, наприклад, проведення

рекламних заходів від імені та за кошти замовника (наприклад, туроператора), вивчення ринку туристичних послуг тощо.

Агентський договір має визначати сферу, характер і порядок виконання турагентом посередницьких послуг, права та обов'язки сторін, умови і розмір винагороди турагента, строк дії договору, санкції у разі порушення сторонами умов договору, інші необхідні умови, визначені сторонами.

Договором повинна бути передбачена умова щодо території, в межах якої турагент здійснює діяльність, визначену угодою сторін. У разі, якщо територію дії турагента в договорі не визначено, вважається, що турагент діє в межах території України.

Агентський договір укладається в письмовій формі. У договорі має бути визначено форму підтвердження повноважень (представництва) турагента.

Закон «Про туризм» не містить норми, яка б вказувала на те, що турагентська діяльність для юридичних та фізичних осіб-підприємців є виключною. За таких обставин можна стверджувати, що турагентом може бути юридична особа чи фізична особа-підприємець, для якої діяльність у сфері туризму не єдина можлива.

1.2. Особливості взаємодії турагентів з туроператорами

Якщо теоретично відмінності між турагенствами та туроператорами досить чіткі та зрозумілі, то на практиці ці підприємства часто існують як єдине ціле. Агентства, поряд із реалізацією готових подорожей, продають сформовані самотужки пекідж-тури. А оператори нерідко займаються роздрібним продажем як своїх тупродуктів, так і послуг інших туристичних підприємств.

Сучасний туристичний ринок України, як і світовий, характеризується значною часткою реалізації туристичних послуг через посередницьку мережу турагентств. За таких умов туроператори стикаються з труднощами в реалізації власної маркетингової стратегії, оскільки турагентства, співпрацюючи

одночасно з багатьма операторами, не можуть забезпечити індивідуальне просування кожного з них.

З метою підвищення ефективності управління каналами збуту, туроператори використовують різноманітні організаційні підходи:

1. Створення власної роздрібною мережі — дозволяє здійснювати повний контроль над взаємодією з кінцевим споживачем.
2. Придбання або інтеграція існуючих турагентств — знижує конкуренцію та дозволяє встановити єдині стандарти продажів.
3. Умови ексклюзивності у договорах — передбачають заборону на співпрацю турагентства з конкурентами, що підвищує лояльність до оператора.
4. Франчайзингова модель — забезпечує розширення мережі продажів із збереженням фірмового стилю та стандартів обслуговування.

В умовах загострення конкуренції на європейському туристичному ринку відомий туроператор TUI реалізував стратегію укладення агентських договорів із понад 1200 туристичними агентствами Федеративної Республіки Німеччина. Згідно з положеннями цих договорів, агентствам заборонялося здійснювати продаж туристичних послуг інших операторів, а у деяких випадках прямо зазначалися конкретні конкуруючі компанії, з якими співпраця була заборонена.

Агентства, що відмовлялися від підписання подібних угод, зіштовхувалися з погрозами санкцій з боку TUI, зокрема із позбавленням права реалізації його туристичних продуктів. Така модель співпраці мала на меті забезпечення ексклюзивності збутового каналу й обмеження доступу конкурентів до ключових точок продажу.

Проте на практиці ця стратегія виявилася неповністю ефективною. Її наслідком стало лише часткове витіснення конкурентів з ринку, головним чином — у невеликих населених пунктах, де турагентства через обмеженість ресурсів не могли дозволити собі втратити доступ до туристичних продуктів провідного оператора. Саме тому вони були змушені погоджуватись на запропоновані TUI умови.

На противагу такому підходу, головний конкурент TUI — компанія NUR, яка є дочірнім підприємством торгової марки "Neckermann", — застосувала іншу модель збуту. Зокрема, реалізація туристичних послуг здійснювалася через власну мережу роздрібних агентств, що дозволяло компанії підтримувати високий рівень контролю над якістю обслуговування, маркетингом і брендовою політикою.

Досить поширеною формою взаємовідносин між оператором і агентством на сучасному туристському ринку є угода франчайзингу яка передбачає передачу франшизи першою стороною другій. Франшиза (від франц. franchise - пільга, вільність) - це права і привілеї на збут подорожей під торговою маркою та від імені туроператора, який є франшизодавальником. Агентство в цьому випадку буде франшизоодержувачем. Згідно із цим договором, туроператор також зобов'язується забезпечувати торговельну діяльність агентства рекламною підтримкою, комерційними технологіями тощо.

Франшизоодержувач у свою чергу повинен мати - ділові контакти виключно з франшизодавцем і вести бізнес відповідно до його вимог. Незважаючи на те, що партнери лишаються формально незалежними, підприємницька самостійність, агентства значно обмежується. Проте воно одержує додаткові можливості, серед яких можна виділити: застосування розробок туроператора у сфері управління і фінансів, стажування персоналу на "батьківському" підприємстві, включення до його маркетингової стратегії. Крім того, використання популярної торгової марки та імені франшизодавця із гарною діловою репутацією викликає у клієнтів довіру, дає їм відчуття того, що вони мають справу із солідною, відомою фірмою. Все це суттєво знижує ризик виходу на туристський ринок новостворених роздрібних торгівців і поліпшує на ньому позиції вже існуючих.

Оператор завдяки франчайзингу швидко і без значних витрат істотно розширює ринки збуту. Залучаючи до реалізації своїх подорожей незалежні агентства шляхом укладення з ними таких договорів він створює канали збуту з високим ступенем керованості, з кожним новим франшизоодержувачем «батьківське» підприємство збільшує обсяги продажу, що забезпечує зростання

прибутку. До того ж додатковим джерелом доходів може бути платня за використання фірмової назви й торгової марки, навчання персоналу тощо.

Поділ на турагентів та туроператорів туристичних підприємств відбувається за обсягами та характером діяльності, організацією виробничого процесу цих підприємств. При цьому, туроператори є виробниками туристичного продукту, вони формують тури, розробляючи маршрути, замовляють різного роду туристичні послуги у їх безпосередніх виробників – готельних підприємств, транспортних організацій, підприємств харчування, закладів культури, екскурсійних бюро тощо.

Суб'єкти туристичної діяльності охоплюють широке коло осіб, що беруть участь у формуванні та наданні туристичних послуг. До них належать, зокрема, туристичні оператори та туристичні агенти, а також інші суб'єкти господарювання, які здійснюють підприємницьку діяльність у сфері туризму. Останні можуть надавати послуги з проживання, харчування, екскурсійного обслуговування, організації дозвілля та інші супутні послуги.



Рис. 1.1 Суб'єкти галузі туризму та їх характеристика

Крім того, до суб'єктів туристичної діяльності належать і фізичні особи, які здійснюють туристичний супровід (гіди, екскурсоводи) або надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, транспортного обслуговування тощо. Усі

зазначені категорії осіб функціонують у межах єдиного туристичного ринку, забезпечуючи комплексне задоволення потреб споживачів туристичних послуг. Характеристика суб'єктів туристичної діяльності наведена на рис. (1.1)

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НА КАНІКУЛИ УКРАЇНА»

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»

Туристичне підприємство ТОВ «На Канікули Україна» успішно працює на території України вже більше 9ти років і налічує близько 60 агенцій по території України.

Основні дані про підприємство представимо в таблиці (2.1).

Таблиця 2.1

Основні дані про підприємство ТОВ «На Канікули Україна»

Скорочена назва	ТОВ «На Канікули Україна»
Назва англійською	TRAVEL COMPANY NA KANIKULY LIMITED LIABILITY COMPANY (TC NA KANIKULY LLC)
Статус юридичної особи (станом на 11.04.2024)	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	39566754
Дата реєстрації	25.12.2015
Уповноважені особи	ПИЛИПЕНКО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ
Розмір статутного капіталу	2 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	79.11 "Діяльність туристичних агентств"
Основний:	79.11 Діяльність туристичних агентств
Інші:	79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
Контактна інформація	+380675029591
Місцезнаходження юридичної особи:	Україна, 01042, місто Київ, пр-т Володимира Івасюка, будинок 20, нежиле приміщення №3-А

Джерело: [43].

ТОВ «На Канікули Україна» працює на ринку під брендом «Мережа турагенцій «На Канікули», що продемонстровано на рис. 2.1.



Рис 2.1. Емблема туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»
Джерело: [42]

Підприємство ТОВ «На Канікули Україна», розпочавши діяльність на туристичному ринку, сформувало конкурентоспроможний пакет туристичних послуг, що вирізняються сполученням доступної вартості та високого рівня сервісу. Завдяки такому підходу компанія здобула довіру клієнтів та закріпила свої позиції у сфері міжнародного туризму.

Серед пріоритетних напрямів зовнішнього туризму компанії – організація індивідуальних і групових турів до таких країн, як Польща, Угорщина, Чехія, Словаччина, Туреччина, Чорногорія, Болгарія, Кіпр, Єгипет та інші популярні туристичні локації.

До основних видів туристичних послуг, що надає підприємство, належать: організація весільних подорожей, пляжний відпочинок, корпоративні тури, weekend-тури, круїзи, лікувально-оздоровчий туризм, екзотичні подорожі, автобусні тури по Європі.

Відповідно ТОВ «На Канікули Україна» пропонує:
- внутрішній туризм (пріоритети: Україна - Карпати);

- міжнародний туризм (пріоритети: Польща, Чехія, Болгарія, Греція, Туреччина, Хорватія, Австрія, Італія, Іспанія, Франція, Мальта, Фінляндія, Швейцарія, Китай, Таїланд, ОАЕ, Єгипет, Ізраїль, Домініканська республіка, круїзи).

У туристичне підприємство офіційно зареєстровано 16 працівників. Робочі місця забезпечені необхідною оргтехнікою та обладнанням. Підвищення кваліфікації працівників відбувається за рахунок рекламних турів, семінарів. Очолює підприємство генеральний директор. Він має чимало різних обов'язків і відповідає за їх виконання, тобто його робота передбачає виконання ряду завдань. Генеральний директор одночасно є лідером, який об'єднує організацію у згуртовану команду. Важливі рішення приймає директор, але ряд конкретних поточних рішень приймають і підлеглі. Він представляє інтереси ТОВ «На канікули Україна» у відносинах з іншими організаціями як в Україні, так і за кордоном, укладає угоди та інші акти, необхідні для забезпечення функціонування підприємства. На основі прав, обов'язків і відповідальності, розроблених у цій організації, генеральний директор ТОВ «На канікули Україна» делегує повноваження головному бухгалтеру, менеджеру, а він, у свою чергу, передає їх своїм підлеглим.

Основною метою діяльності ТОВ «На Канікули Україна» є забезпечення високої якості реалізації туристичних продуктів, отримання стабільного прибутку від вкладених інвестицій у сферу туризму, а також надання широкого спектра туристичних послуг, не заборонених чинним законодавством України, фактичним та потенційним споживачам.

Одним із ключових завдань підприємства є залучення нових клієнтів та формування постійної клієнтської бази. Вирішальну роль у досягненні цієї мети відіграє ефективна маркетингова та рекламна стратегія, що базується на ряді важливих елементів - наявність виразної та привабливої назви, що легко запам'ятовується, корпоративний стиль, який формує впізнаваність бренду, інформативні та змістовні рекламні матеріали, які не лише відображають напрямки діяльності компанії, але й надають споживачу повну інформацію для вільного вибору туристичного продукту.

Таким чином, діяльність ТОВ «На Канікули Україна» орієнтована на задоволення потреб споживача, підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг та сталий розвиток компанії шляхом поєднання якісного сервісу й ефективної комунікації з клієнтами.

На своєму сайті туристичне підприємство ТОВ «На Канікули Україна» пропонує співпрацю для турагенцій, переваги співпраці:

- пошук турів через CRM-систему «NAKANIKULY» – сучасний пошук турів по провідним українським та закордонним туроператорам з функцією бронювання;
- функціональні підбірки для туристів;
- пошук чартерів по провідним українським та закордонним туроператорам з функцією бронювання;
- синхронізація із заброньованими заявками / особистими кабінетами українських та закордонних туроператорів;
- автоматичне формування та укладання електронних договорів на тур. обслуговування за допомогою SMS-ідентифікатора;
- формування колекцій готелей для швидких підбірок;
- автоматичне заповнення форм бронювання на сайтах туристичних операторів за допомогою плагіну “CRM NaKanikuly Помічник”.

Відповідно «Мережа агенцій «На Канікули» надає повний комплекс послуг та інструментів для максимально ефективного ведення вашого туристичного бізнесу. Підприємство створить максимально комфортні партнерські відносини та розробляє нові технологічні продукти для максимально зручної взаємодії партнерів з туристами та центральним офісом.

ТОВ «На Канікули Україна» пропонуємо дві моделі співпраці:

- 1) модель для підприємців, які бажають відкрити нову туристичну агенцію “На Канікули” або здійснити повний “ребрендинг” наявної туристичної агенції;
- 2) модель для підприємців, які бажають продовжувати працювати під власним брендом, але при цьому зміцнити свої позиції і дати новий виток розвитку своєму турагентському бізнесу, отримавши при цьому підтримку кваліфікованого партнера в особі центрального офісу “На Канікули”.

ТОВ «На Канікули Україна» надає доступ до інформаційної бази всіх українських туристичних операторів, операторів Польщі (Anex Tour Poland, JoinUP! Poland, Exim PL, GrecosPL, BestReisenPL, OasisPL та інші), молдовського оператора ТОСО TOUR.

Кожна турагенція, що працює під брендом ТОВ «На Канікули Україна», отримує доступ до мультисайту з повним набором модулів та синхронізацією з CRM-системою, NK-SCHOOL, тренінгів та семінарів, долучається до воркшопів та рекламних турів, має підтримку на всіх етапах роботи від кваліфікованих співробітників центрального офісу, а також юридичну, бухгалтерську та операційну підтримку.

Взаємовигідні умови співпраці та підвищення комісії – це один із ключових елементів фінансово-економічної стратегії туристичного підприємства, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, рентабельність та обсяг реалізації послуг. У діяльності ТОВ «На Канікули Україна» використовується комплексний підхід до формування цінової політики, який враховує як внутрішні витрати підприємства, так і зовнішні ринкові фактори.

Передусім, компанія застосовує витратний підхід (cost-plus pricing), згідно з яким до сукупної вартості витрат на організацію туру додається фіксована націнка, що забезпечує прибутковість діяльності. При цьому до витрат включаються як змінні (транспортне забезпечення, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування), так і постійні складові (оренда офісного приміщення, заробітна плата персоналу, рекламна кампанія, податки тощо).

Значну увагу підприємство приділяє сезонному регулюванню цін. Вартість туристичних послуг змінюється відповідно до сезонних коливань попиту: в період високої активності споживачів (літо, святкові дати) ціни, як правило, підвищуються, тоді як у міжсезоння компанія практикує впровадження системи знижок і акційних пропозицій для стимулювання продажів.

ТОВ «На Канікули Україна» активно використовує практику укладення договорів з постачальниками туристичних послуг на умовах попереднього бронювання (allotment). Такий підхід дозволяє забезпечити фіксовану вартість послуг (розміщення, трансфер, екскурсії) на визначений період і з урахуванням знижок, які можуть становити до 10–50 % від стандартних тарифів. Це створює передумови для більш гнучкого формування кінцевої ціни туру.

У своїй діяльності підприємство застосовує також стратегію пакетування, пропонуючи туристичні продукти у кількох категоріях (наприклад, «стандарт», «комфорт», «преміум»). Такий підхід забезпечує можливість задоволення потреб різних сегментів споживачів з різним рівнем платоспроможності.

Крім того, важливим інструментом цінової політики є знижки та спеціальні пропозиції, зокрема: сезонні акції, групові тарифи, пропозиції для постійних клієнтів, а також так звані last-minute тури. Це дозволяє підприємству ефективно управляти залишками місць і підвищувати рівень заповнюваності турів у періоди зниженого попиту.

У процесі ціноутворення також враховується цінова політика конкурентів та очікування цільової аудиторії, що дозволяє застосовувати орієнтовану на споживача модель (value-based pricing). Це забезпечує відповідність між запропонованою ціною та сприйманою цінністю туристичного продукту для клієнта.

Таким чином, ТОВ «На Канікули Україна» формує свою цінову політику на основі поєднання витратного, конкурентного та ціннісного підходів, із врахуванням сезонних тенденцій, партнерських умов та сегментації споживачів. Застосування гнучкого механізму ціноутворення дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, утримувати позиції в конкурентному середовищі та забезпечувати стабільне зростання прибутку.

Менеджери ТОВ «На Канікули Україна» виконують наступні функції:

- представляють інтереси підприємства з питань туристичної діяльності перед партнерами;
- проводять переговори (перемовини), а також укладають угоди;
- контролюють роботу CRM-системи;

- оновлюють CRM-систему.
- співпрацюють з партнерами з питань просування та реклами.

Організаційна структура підприємства ТОВ «На Канікули Україна» дозволяє підтримувати високу інтенсивність інформаційного обміну зі зовнішнім середовищем та всередині підприємства, надає можливість тісного контакту на рівні «керівник - підлеглий», сприяє постійному професійному зростанню працівників, дозволяє швидко адаптуватися до змін у зовнішніх умовах функціонування.

В ТОВ «На канікули Україна» працює професійно-підготовлений колектив здатний надати будь-які види туристичних послуг. Кожен співробітник, приступаючи до роботи, знайомиться зі своїми посадовими інструкціями.

При наявному попиті на який-небудь тур клієнт отримує інформацію про ціни, умови проживання, особливості країни, дають інформацію про готелі, рекомендації та слушні поради тощо.

На даний етап ТОВ «На Канікули Україна», спираючись на різноманітні потреби туристів, пропонує широкий спектр туристичних послуг. Серед них:

- замовлення авіаквитків;
- продаж путівок (travel package);
- оформлення закордонних паспортів;
- розміщення та розваги;
- організація поїздок в незвичайні місця і нестандартні подорожі;
- квитки на фестивалі та визначні свята;
- екскурсійні тури;
- автобусні тури;
- організація відпочинку на гірськолижних курортах;
- організація дитячого відпочинку;
- лікування і оздоровлення;
- морські круїзи;
- відпочинок на морі;
- річкові круїзи;

- тури вихідного дня;
- тури за покупками;
- та ін.

Для всебічної оцінки фінансово-економічного стану підприємства доцільно здійснити аналіз основних показників його діяльності на основі даних фінансової звітності. Такий підхід дозволяє прослідкувати динаміку змін доходів, витрат, прибутку, а також оцінити ефективність використання фінансових і матеріальних ресурсів.

У таблицях 2.2 та 2.3 представлено узагальнені фінансові показники діяльності ТОВ «На Канікули Україна» за останні звітні періоди. Вихідні дані отримано з офіційної бухгалтерської звітності підприємства, яка комплексно відображає результати його господарської активності у сфері надання туристичних послуг.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ТОВ «На Канікули Україна» [41].

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Дохід	211,0	1 129,8	3 528,9
Чистий прибуток	15,3	175,2	1 183,1
Активи	15 163,0	16 292,8	19 821,7
Зобов'язання	0	0	0
Кількість працівників	12	12	16

Фінансові показники ТОВ «На Канікули Україна» демонструють динамічне зростання протягом 2022–2024 років. Дохід компанії збільшився з 211,0 тис. грн у 2022 році до 3 528,9 тис. грн у 2024 році, що свідчить про ефективне розширення ринку та посилення конкурентоспроможності. Водночас чистий прибуток зріс із 15,3 тис. грн до 1 183,1 тис. грн, що підтверджує підвищення рентабельності діяльності та оптимізацію витрат.

Значний приріст активів компанії з 15 163,0 тис. грн у 2022 році до 19 821,7 тис. грн у 2024 році свідчить про розширення матеріально-технічної бази

та активне реінвестування коштів у розвиток бізнесу. Важливо зазначити, що підприємство не має зобов'язань, що є позитивним фактором для його фінансової стійкості та подальшого масштабування.

Таблиця 2.3

Звіт про фінансові результати ТОВ «На Канікули Україна» [41].

Показники	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.	За звітний період, тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис.грн.	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 129,8	3 528,9	2 399,1	212,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	0,0	0,0	0,0	0,0
Інші операційні доходи	0,0	0,0	0,0	0,0
Інші операційні витрати	0,0	0,0	0,0	0,0
Інші доходи	0,0	0,0	0,0	0,0
Інші витрати	0,0	0,0	0,0	0,0
Доход до оподаткування	1 129,8	3 528,9	2 399,1	212,3
Доход після оподаткування	0,0	0,0	0,0	0,0
Фінансовий результат до оподаткування	175,2	1 183,1	1 007,9	575,3
Податок на прибуток	0,0	0,0	0,0	0,0
Чистий прибуток (збиток)	175,2	1 183,1	1 007,9	575,3

Кількість працівників зростає з 12 до 16 осіб у 2024 році, що свідчить про розвиток кадрового потенціалу, збільшення обсягів робіт та розширення бізнес-процесів. Загалом динаміка показників вказує на стабільне зростання компанії, її успішну адаптацію до ринкових умов та ефективне управління фінансами.

Зростання кадрового потенціалу не лише свідчить про розширення бізнес-процесів, а й безпосередньо впливає на якість надання туристичних послуг. Збільшення кількості працівників сприяє більш ефективному

виконанню професійних обов'язків, підвищенню рівня обслуговування та відповідності вимогам клієнтів, що є ключовими критеріями якісної туристичної діяльності. Таким чином, кадрове розширення та дотримання стандартів якості взаємопов'язані й забезпечують стабільний розвиток компанії та зростання її конкурентоспроможності.

Якість послуг визначається як ступінь відповідності послуги вимогам клієнтів, нормативним стандартам та умовам договору. Основними складовими є: професійне виконання обов'язків, комфортність обслуговування, своєчасність і надійність надання послуг

У сфері туризму якість роботи безпосередньо залежить від кваліфікації та психологічної підготовки персоналу. Працівники ТОВ «На Канікули Україна» повинні вміти розпізнавати потреби клієнтів, підтримувати ефективну комунікацію та оперативно вирішувати питання, що виникають у процесі обслуговування. Результативним інструментом стають навчальні програми, стандарти якості та система заохочення відповідальних працівників.

Для забезпечення високої якості обслуговування підприємство впроваджує чітку організаційно-функціональну структуру, що мінімізує ймовірність помилок на кожному етапі обробки замовлень і дозволяє швидко реагувати на виклики.

У процесі надання туристичних послуг застосовується багаторівнева система оцінювання, що включає: участь клієнта у зворотньому зв'язку, внутрішні аудити якості обслуговування, встановлення вимірюваних стандартів, використання ІТ-інструментів для моніторингу процесів.

Інформація з мережевих відгуків, зокрема від туристів, свідчить про високий рівень обслуговування.

У висновку можна зазначити що туристичне підприємство ТОВ «На Канікули Україна» забезпечує високу якість праці завдяки: стандартизації процесів, співпраці кваліфікованих фахівців із психологічною підготовкою, етичності та коректності у спілкуванні, активній роботі зі зворотним зв'язком від клієнтів.

2.2. Особливості організації діяльності туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»

У межах туристичної діяльності ТОВ «На Канікули Україна» виконує низку ключових функцій, що забезпечують ефективну взаємодію між турагенцією та туристом, а також сприяє наданню повного спектру туристичних послуг.

Основними функціями ТОВ «На Канікули Україна» є:

Продаж туристичних турів - турагент здійснює реалізацію готових туристичних продуктів, сформованих туроператором. У межах цієї функції агент інформує споживача про умови туру, маршрут, включені послуги, терміни та вартість, а також допомагає обрати найбільш оптимальний варіант відповідно до індивідуальних потреб клієнта.

Посередницька діяльність - турагент виступає як посередник між туроператором та туристом, забезпечуючи укладення договорів, оформлення супровідної документації (ваучери, страхові поліси, договори на обслуговування тощо), а також супровід клієнта до моменту реалізації туру. Агент не формує туристичний продукт самостійно, а діє на підставі агентського договору з туроператором.

Бронювання послуг - до обов'язків турагента належить бронювання туристичних послуг, зокрема — проживання, транспорту, екскурсійного супроводу, трансферів тощо. Агент матеріалів, онлайн-реклами, соціальних мереж, участі у виставках і презентаціях. Ефективна рекламна кампанія сприяє формуванню попиту на тури, підвищенню впізнаваності бренду турагентства та залученню нових клієнтів.

Маркетинг і просування - турагент аналізує поточну кон'юнктуру туристичного ринку, вивчає потреби клієнтів, розробляє пропозиції, що відповідають очікуванням цільових аудиторій, та просуває їх через різні канали

збуту. Просування туристичних послуг включає роботу з CRM-системами, управління лояльністю, створення спеціальних акцій і партнерських програм.

У висновку, турагент виконує не лише функції з реалізації туристичних продуктів, а й є інформаційним, організаційним і маркетинговим посередником, що забезпечує повноцінну підтримку туриста до, під час і після подорожі. Комплексне виконання цих функцій сприяє підвищенню якості туристичного обслуговування і зміцненню ринкових позицій туристичного агентства.

Ефективна система збуту туристичних послуг є ключовим чинником забезпечення стабільної комерційної діяльності туристичного підприємства. ТОВ «На Канікули Україна», як суб'єкт туристичного ринку, активно застосовує комплекс інструментів збуту, спрямованих на охоплення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення високого рівня продажів.

До основних інструментів збуту, які використовує підприємство, належать:

- Офіційний сайт компанії та система онлайн-бронювання.

Підприємство активно використовує власний вебсайт як платформу для інформування споживачів та продажу турів. На сайті розміщуються актуальні пропозиції, доступна система бронювання, а також форма зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно реагувати на запити клієнтів. Але не має адаптації для телефонів.

Підприємство організовує попереднє резервування місць відповідно до обраного пакету послуг і термінів подорожі, а також контролює підтвердження від постачальників.

Забезпечення туристичного обслуговування - агент надає туристу необхідну інформаційну, організаційну та консультаційну підтримку, пов'язану з поїздкою. Зокрема, він може сприяти вирішенню питань під час подорожі (зв'язок із приймаючою стороною, допомога у разі зміни рейсу, проблеми з розміщенням тощо).

Рекламна діяльність - однією з важливих функцій є просування туристичних продуктів шляхом використання рекламних засобів.

На сайті існує функція розширеного пошуку, для вибору критеріїв які підходять під вимоги та фінансове становище споживача. Приклад з сайту наведено на рис. 2.2.

Рис. 2.2. Розширений пошук готелю на сайті туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»

- Робота в соціальних мережах та цифровий маркетинг.

Важливий аспект сучасності для будь якого турагенства це розвинені соціальні мережі, для залучення нових клієнтів та утримання постійних. На жаль соціальні мережі у туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна» не розвинені. Наводячи приклад візьмемо їх соціальну сторінку в інтернет мережі «Instagram», останній допис в якому був майже 5 років назад, що показано на рис. 2.3.

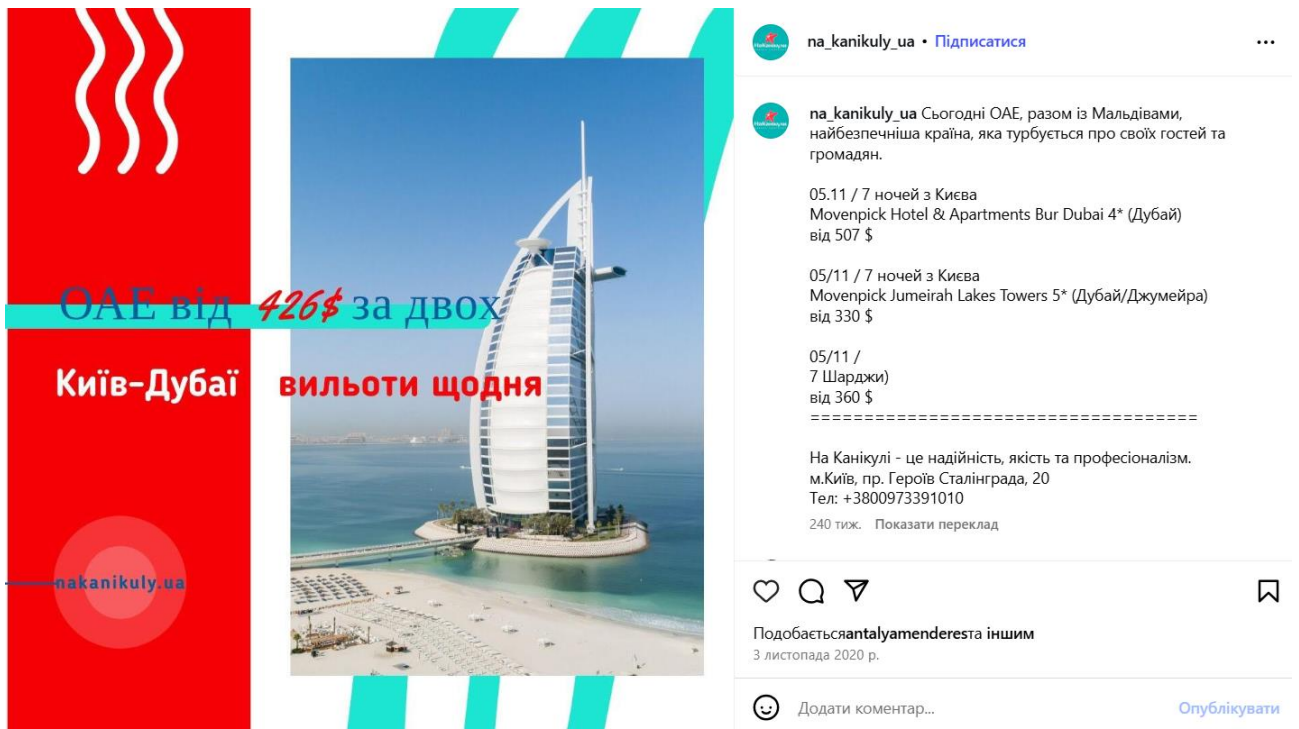


Рис. 2.3 Останній допис в соцмережі «Instagram» туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»

Єдина активна соціальна мережа підприємства – Facebook. На даний момент на сторінці 6.3 тисячі підписників і 4.8 тисяч. На сторінці раз на декілька днів з'являється новий пост з пропозицією туру, приклад наведено на рис. 2.4.

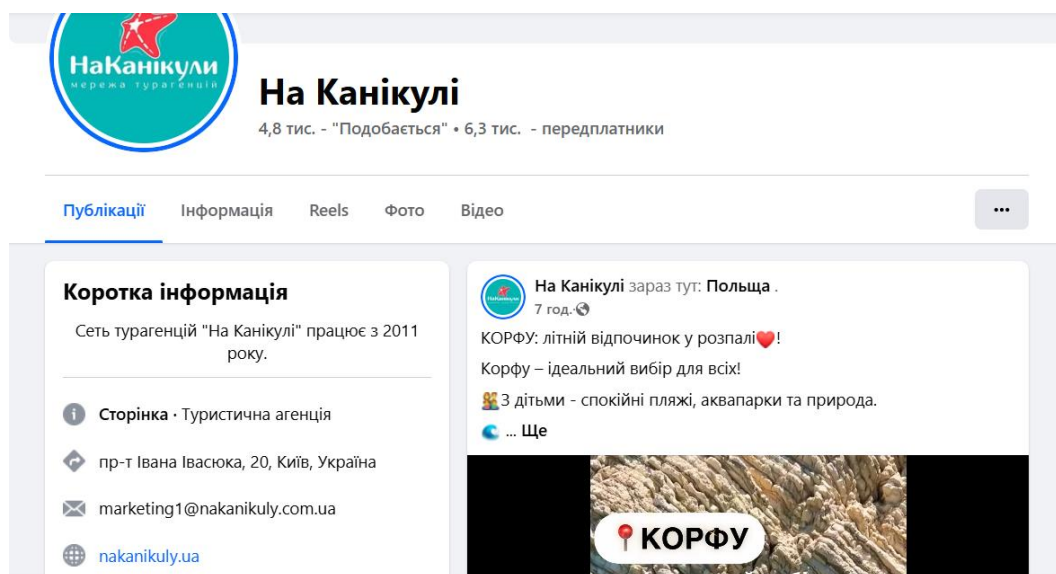


Рис. 2.4. Сторінка туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна» в соціальній мережі «Facebook»

- Франчайзинг та регіональні представництва

У рамках стратегії розширення ринку ТОВ «На Канікули Україна» може використовувати франчайзингову модель, яка дозволяє залучати нових партнерів на умовах використання бренду та стандартів обслуговування компанії. Такий підхід дає змогу розширити мережу збуту без суттєвих витрат на відкриття власних офісів.

- Участь у виставках, туристичних форумах та спеціалізованих заходах

Для популяризації власного туристичного продукту компанія бере участь у галузевих заходах, де презентує нові маршрути, оздоровчі програми, екзотичні тури та інші пропозиції. Це сприяє встановленню нових партнерських зв'язків і прямому спілкуванню з клієнтами.

- Системи знижок, акцій та програм лояльності

З метою стимулювання попиту та утримання клієнтів ТОВ «На Канікули Україна» впроваджує програми лояльності, сезонні знижки, акційні тури (last-minute пропозиції), а також бонусні умови для постійних клієнтів та групових замовників.

У висновку можна сказати що - застосування вищезазначених інструментів збуту дозволяє ТОВ «На Канікули Україна» ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища, підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільне зростання обсягів реалізації туристичних послуг. Комплексний підхід до збутової політики є одним із ключових факторів формування позитивного іміджу підприємства на ринку туристичних послуг України.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА ТОВ «НА КАНІКУЛИ УКРАЇНА»

3.1 Пропозиції для покращення роботи туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»

З метою утримання першості, ринковий лідер має використовувати три основні різновиди маркетингових стратегій: розширення місткості ринку; захисту позицій; підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

Маркетингова стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована трьома шляхами.

1-й шлях. Пошук нових споживачів, заснований на положенні, що кожен товар має своїх потенційних споживачів, які не знають про його існування.

2-й шлях. Пошук нових потреб - орієнтує фірму на виявлення нових сфер та засобів застосування свого товару. Виявлення нових сфер застосування товару може відбуватися як за ініціативою самих споживачів, так і через розвиток потреби у споживачів.

3-й шлях. Збільшення обсягів споживання товару - реалізується через активну рекламну діяльність, коли реклама спонукає до збільшення частоти та обсягу використання товару.

Багато авторів розглядали поняття «якість» з точки зору споживача. Тому американський фахівець Дж. Харінгтон трактує це поняття так: якість – це «задоволення очікувань споживача за ціною, яку він може собі дозволити, коли йому це потрібно, цінові очікування».

Сприйняття та оцінка якості туристичних послуг з боку клієнта є суб'єктивним процесом, що ґрунтується на індивідуальних очікуваннях кожного споживача та їхньому співвідношенні з фактично отриманим результатом. Відповідно, клієнт може мати власне уявлення про якість послуг,

яке формується під впливом попереднього досвіду, реклами, порад інших осіб тощо.

У процесі взаємодії зі споживачем персонал підприємства орієнтується не стільки на реальні очікування клієнта, скільки на ті стандарти та припущення, які були визначені керівництвом компанії або сформовані на основі загального досвіду. Інструкції, внутрішні регламенти, стандарти обслуговування та технічна документація, що застосовуються на підприємстві, базуються як на внутрішній політиці організації, так і на нормативно-правових актах, що регламентують мінімальні вимоги до якості туристичних послуг.

Водночас на практиці нерідко виникає ситуація, за якої працівники не повною мірою дотримуються встановлених вимог, а наявні внутрішні стандарти не завжди точно відповідають очікуванням споживачів. Це призводить до розбіжностей між очікуваним та фактичним рівнем обслуговування, що може негативно впливати на оцінку якості послуг з боку клієнтів.

Слід зазначити, що споживач формує остаточне уявлення про якість послуги на основі порівняння очікуваного та отриманого результату. Якщо фактичний рівень обслуговування перевищує очікування, послуга розглядається як якісна. Якщо ж фактичний результат нижчий за очікування, у свідомості клієнта така послуга сприймається як низькоякісна або незадовільна.

Таким чином, якість туристичної послуги у сучасному розумінні — це не лише дотримання стандартів і норм, а насамперед відповідність послуги індивідуальним потребам і рівню задоволеності клієнта. Формування високої якості обслуговування потребує гнучкого підходу, орієнтованого на вивчення очікувань споживачів та адаптацію внутрішніх стандартів під реальні запити ринку.

З метою підвищення ефективності функціонування туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна» доцільно розробити конкретні напрями удосконалення його господарської діяльності.

На рисунку (3.1) представлено узагальнений перелік пропонованих кроків щодо покращення діяльності ТОВ «На Канікули Україна», із зазначенням очікуваних результатів їх впровадження.

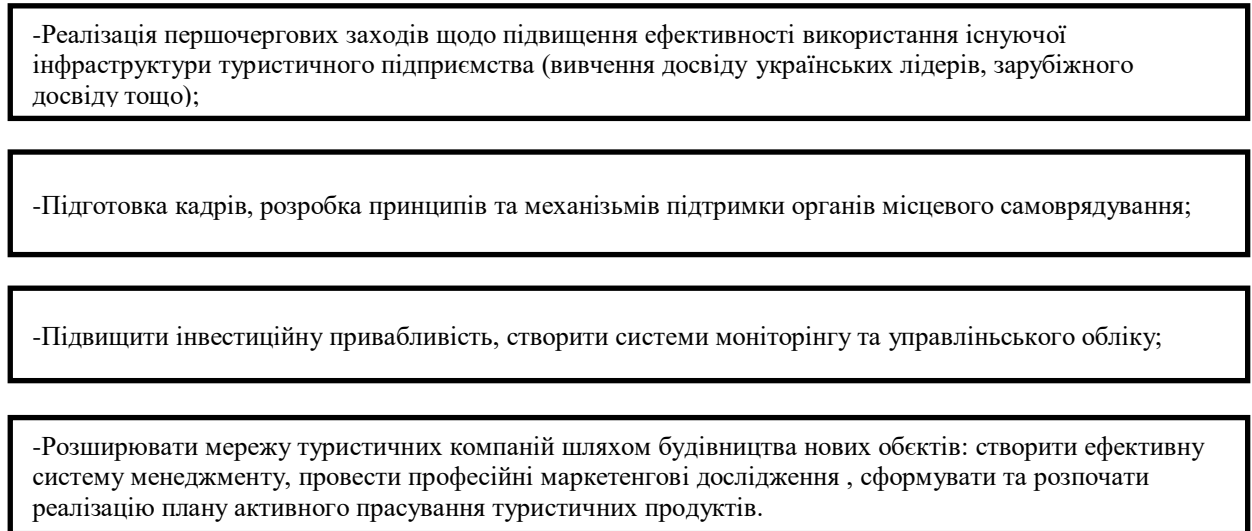


Рис. 3.1 Пропоновані кроки щодо покращення діяльності туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»

Одним із пріоритетних напрямів підвищення якості обслуговування клієнтів туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна» є модернізація офіційного вебсайту з обов'язковою адаптацією до мобільних пристроїв. У сучасних умовах значна частка користувачів здійснює пошук та бронювання туристичних послуг саме зі смартфонів або планшетів. Відсутність мобільної версії або недостатня оптимізація сайту для мобільного перегляду негативно впливає на зручність користування ресурсом, сприйняття компанії клієнтом та швидкість взаємодії з інформаційними блоками.

Адаптований під мобільні пристрої сайт дозволить - забезпечити більш комфортний доступ клієнтів до інформації про тури, ціни та послуги, спростити процес бронювання та онлайн-оплати, підвищити довіру до компанії як до сучасного та клієнтоорієнтованого туристичного оператора, збільшити кількість конверсій (успішних звернень або бронювань) із мобільного трафіку.

Таким чином, впровадження мобільної версії вебсайту є важливим кроком до підвищення якості надання послуг, рівня клієнтського сервісу та конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг України.

Для підвищення впізнаваності підприємства, в наш час, необхідно активно вести соціальні мережі. В даному випадку, туристичне підприємство ТОВ «На Канікули Україна» потребує покращення своєї сторінки в соціальній мережі «Instagram», де, як було зазначено в розділі 2.2 останній допис був 20 жовтня 2020 року. Станом на зараз на сторінці на «Instagram» туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна» налічується 264 підписники та 72 публікації, що показано на рисунку (3.2)

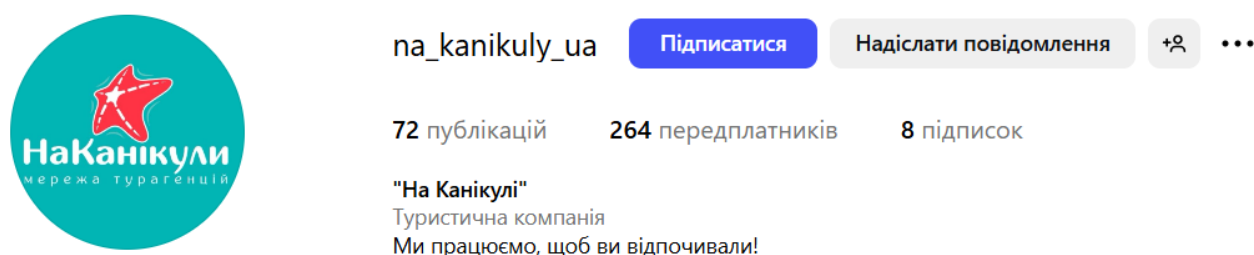


Рис. 3.2 Акаунт туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна» в соціальній мережі «Instagram»

У висновку - Аналіз поточного стану сторінки туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна» в соціальній мережі Instagram засвідчив наявність значних можливостей для покращення іміджу підприємства та підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії. Відсутність публікацій з жовтня 2020 року, низька активність користувачів, а також обмежена кількість підписників і публікацій вказують на необхідність системного оновлення стратегії присутності підприємства у цифровому просторі.

Також необхідно розробити процедури контролю якості. При розробці

плану контролю якості обслуговування ТОВ «На канікули Україна» треба дотримуватися наступних цілей:

1. Утримувати існуючих клієнтів, розширювати коло клієнтів і залучати нових клієнтів.
2. Швидко вирішувати нові проблеми, пов'язані з якістю котирування, шляхом встановлення зворотного зв'язку.
3. Здатність оцінювати заходи щодо покращення або погіршення культури та якості обслуговування.
4. Постійний моніторинг заходів щодо підвищення якості обслуговування.
5. Закласти основу для навчання та підвищення кваліфікації персоналу підприємства.

Досягнення вищевказаних цілей передбачає часові рамки. Тому процес контролю якості обслуговування складається з кількох етапів (рис 3.3)

1-й етап – Визначення масштабів якості
2-й етап - Постановка питань, що контролюють якість <ul style="list-style-type: none"> ➤ Сфера обслуговування клієнтів ➤ Опитування клієнтів ➤ Лист контролю якості
3-й етап - Контроль. Дії. Оцінка <ul style="list-style-type: none"> ➤ Постійна оцінка та вивчення клієнтів ➤ Постійний контроль сфери обслуговування
4-й етап - Включення цілей підвищення якості в план

Рис. 3.3 Етапи контролю якості на туристичному підприємстві

Етап 1: Визначення масштабів якості послуг.

Щоб зробити перший крок, необхідно застосувати всі форми стандартизації, які мають вирішальне значення для якості. Чітко визначені культурні та якісні аспекти, пов'язані з обсягом роботи, умовами праці та рівнем підготовки

персоналу, мають бути реалістичними та досяжними, щоб стати основою для всіх подальших удосконалень.

2-й етап: Сюди відносяться служби, що контактують з клієнтами та служби другого плану, або сфера управління та обслуговування підприємства що не мають безпосереднього контакту з клієнтами. Думка клієнтів про якість обслуговування повинні вивчатися на основі анкет.

Сфера обслуговування туристичного підприємства, що включає склади та сховища, технічні служби і т.д., контролюється на предмет якості за допомогою спеціальних аркушів якості (внутрішніх виробничих стандартів).

3-й етап: Контроль. Дії. Оцінка. Анкети та листи з вивчення культури та якості обслуговування повинні стати основою для розробки програм професійної підготовки персоналу служби обслуговування. У центрі уваги персоналу підприємства має бути підвищення культури та якості обслуговування, а якість має розглядатися з точки зору гостей. З іншого боку, програма перевірки культури та якості послуг сприяє кращій взаємодії між відділами.

Подальший розвиток туристичного підприємства ТОВ «На канікули Україна» був би неможливий без сучасного обладнання та новітніх технологій, про що нагадує девіз Всесвітньої туристичної організації: «Техніка та природа – два актуальні аспекти на початку розвитку туризму ХХІ ст.» В першу чергу це стосується інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без яких неможливий був би високий рівень якості обслуговування. Послуги підприємства повинні модифікуватися відповідно до потреб і вимог гостей.

Кожен бізнес повинен прагнути проводити взаємопов'язані та органічні дослідження факторів, що впливають на якість обслуговування, щоб зменшити ступінь його негативного впливу, створити інформаційне поле, яке забезпечить реальну оцінку власних ресурсів підприємства, а отже, чіткіше координує зусилля персоналу для досягнення поставлених цілей; чіткіше формулює завдання, пов'язані з їх діяльністю; змушує керівників встановлювати показники ефективності для подальшого контролю.

Водночас контроль за якістю туристичних послуг, що надаються населенню, є одним із елементів державного регулювання ринку. Він здійснюється з метою захисту прав споживачів і розвитку міжнародної туристської діяльності, сприяючи економічному розвитку країни, збільшенню доходів до її бюджету, створенню нових робочих місць.

3.2. Особливості впровадження пропозицій у діяльність туристичного підприємства ТОВ «На Канікули Україна»

У сучасному інформаційному просторі мобільні пристрої стали не просто зручним інструментом, а ключовим джерелом доступу до онлайн-контенту. За даними досліджень, мобільні пристрої генерують понад половину глобального інтернет-трафіку, що робить мобільну оптимізацію веб-сайтів не просто бажаним, а критично важливим фактором успіху будь-якого онлайн-бізнесу.

Адаптивний дизайн є ключовим рішенням для забезпечення зручного доступу до сайту з будь-якого пристрою. Цей підхід дозволяє автоматично налаштовувати розмір і формат контенту відповідно до екрану користувача. Ігнорування мобільної аудиторії призводить до втрати потенційних клієнтів, що може позначитися на фінансових показниках компанії. [1]

Одним із ключових напрямів цифрової адаптації туристичного підприємства є забезпечення коректного та зручного функціонування веб-сайту на пристроях із різними характеристиками екрану. Ефективна реалізація цієї вимоги сприяє підвищенню користувацького досвіду, покращенню показників взаємодії з клієнтами та, відповідно, конкурентоспроможності підприємства.

Сучасні підходи до створення адаптивного веб-дизайну можна умовно поділити на два основні типи: чутливий (responsive) дизайн та адаптивний (adaptive) дизайн. Обидва підходи мають на меті забезпечення оптимального відображення веб-ресурсу на мобільних телефонах, планшетах, ноутбуках і стаціонарних комп'ютерах.

Чутливий дизайн передбачає розробку єдиного універсального макету веб-сайту, компоненти якого автоматично змінюють свої параметри відповідно до розміру екрану користувача. Цей підхід ґрунтується на використанні гнучких сіток та відносних одиниць вимірювання (наприклад, відсотків замість пікселів), що дозволяє елементам сторінки адаптуватися до простору, доступного на екрані.

До основних характеристик чутливого дизайну належать - гнучкі сітки: забезпечують адаптацію ширини та розміру елементів до поточних параметрів пристрою, гнучкі зображення: масштабуються відповідно до розміру контейнера, що дозволяє зберігати пропорції та візуальну якість незалежно від пристрою, медіа-запити CSS: застосовуються для динамічного завантаження відповідних стилів залежно від технічних характеристик пристрою (ширини, висоти, роздільної здатності, орієнтації екрану тощо).

Адаптивний дизайн базується на розробці окремих макетів для кожного типу пристрою або для певних діапазонів ширини екрану (наприклад, 320 px, 480 px, 760 px, 960 px, 1200 px, 1600 px). У процесі завантаження веб-сторінки відбувається автоматичне визначення розміру екрана, після чого завантажуються макет, найбільш відповідний за параметрами.

Хоча розробка й обслуговування декількох версій макетів потребує більших ресурсів, даний підхід забезпечує глибоку кастомізацію контенту для кожної групи пристроїв. Наприклад, на мобільних телефонах можуть використовуватися легші зображення, спрощене меню та стислий текстовий контент; на планшетах — оптимізоване відображення зі збереженням ключової інформації; на десктопах — повний набір функцій з максимальним інформаційним наповненням.

Вибір між чутливим і адаптивним дизайном залежить від технічних і стратегічних потреб туристичного підприємства. У більшості випадків для інформаційних сайтів (наприклад, корпоративних, промо-сторінок, сайтів-візиток) доцільно використовувати чутливий дизайн, який є більш гнучким та економічно ефективним. Натомість адаптивний підхід доцільний для

складніших сервісів — таких як онлайн-бронювання, електронна комерція чи інтерактивні платформи з високим рівнем персоналізації.

Таким чином, ефективне впровадження адаптивного веб-дизайну є стратегічно важливим етапом у процесі цифрової модернізації туристичного підприємства. Обраний підхід до адаптації інтерфейсу — чутливий чи адаптивний — має базуватися на цілях діяльності, цільовій аудиторії та обсязі функціоналу веб-ресурсу. Правильно реалізована адаптивність забезпечує зручність користування сайтом на будь-якому пристрої, сприяє зростанню довіри до бренду, підвищенню кількості звернень і бронювань, а також загальному покращенню показників конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій соціальні мережі відіграють одну з ключових ролей у просуванні туристичних послуг та формуванні лояльної аудиторії. Для туристичного агентства наявність активних і грамотно адаптованих профілів у соціальних мережах є не лише засобом комунікації з клієнтами, але й потужним інструментом маркетингу, продажів та підвищення довіри до бренду. Особливої актуальності це набуває у період високої конкуренції на ринку, коли ефективна цифрова присутність може стати визначальним фактором успіху.

На сьогодні важливо ефективно просувати турфірму, щоб мати успішний продаж путівок та турів. Сучасна дієва реклама – це соціальні мережі. Більшість користувачів користуються пошуком турагенства саме за допомогою особистих сторінок у Фейсбук або Інстаграм.

Маркетинг в соціальних мережах включає таргетовану рекламу, яка ефективно «працює» на покупця. Щодня більшість користувачів заходять на особисті сторінки, щоб реалізувати власні потреби. Це можуть бути розваги, навчання, робота або подорожі. [33]

Для підвищення ефективності цифрової присутності та активного просування туристичних послуг у соціальних мережах, зокрема в Instagram, туристичному підприємству ТОВ «На Канікули Україна» доцільно реалізувати

наступні кроки: Аналіз цільової аудиторії - необхідно чітко окреслити портрет потенційного клієнта: його вік, інтереси, платоспроможність, географію проживання тощо. Це дозволить адаптувати контент і рекламні повідомлення саме під ті сегменти аудиторії, які з більшою ймовірністю стануть клієнтами агентства.

Планування та систематичність контенту - впровадження контент-плану на місяць або тиждень дає змогу забезпечити регулярність публікацій, що є ключовим фактором у зростанні охоплення і залученості. Контент має бути різноманітним: інформативні дописи про напрямки, відгуки клієнтів, «живі» фото з подорожей, інтерактиви, опитування, розіграші та інше.

Інтерактивність та комунікація з аудиторією - важливо підтримувати діалог із підписниками через коментарі, прямі ефіри, відповіді на повідомлення, регулярне використання Instagram Stories із опитуваннями чи вікторинами. Це дозволяє створити відчуття близькості та залученості до бренду.

Використання таргетованої реклами - Instagram Ads дає змогу демонструвати публікації точно визначеним сегментам аудиторії. Доцільно запускати таргетовану рекламу для промоції конкретних турів, акційних пропозицій або бренду в цілому, використовуючи А/В-тестування для підвищення ефективності кампаній.

Співпраця з блогерами та лідерами думок - залучення travel-блогерів, інфлюенсерів або локальних лідерів думок дозволяє значно розширити охоплення, підвищити авторитетність бренду та збільшити довіру до послуг агентства серед нової аудиторії.

Використання аналітики та оптимізація контенту - постійне відстеження статистики (охоплення, взаємодії, кліки, збереження) дозволяє визначати, який контент працює найкраще. На основі цих даних потрібно коригувати контент-стратегію, час публікацій та формат дописів.

Отже, успішне просування туристичного підприємства у соціальних мережах, зокрема в Instagram, вимагає системного підходу та стратегічного планування. Завдяки якісному контенту, активній взаємодії з аудиторією,

грамотному візуальному оформленню та використанню інструментів реклами, ТОВ «На Канікули Україна» може значно підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку туристичних послуг.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів у межах бюджету 360 тис. грн. (в межах 15 % від витрат на операційну діяльність) представлено у табл. (3.1).

Таблиця 3.1

Економічне обґрунтування пропонуванних заходів

Напрямок	Заходи	Ефективність	Орієнтовний бюджет (тис. грн.)
Маркетингові стратегії	Пошук нових споживачів (таргетинг, SEO)	Залучення нової цільової аудиторії, зростання продажів на 5%	90
	Активна рекламна кампанія	Підвищення впізнаваності та попиту на 5%	50
Підвищення якості обслуговування	Модернізація веб-сайту (адаптація до мобільних)	Збільшення конверсій на 10% та зручності бронювання	60
	Оптимізація онлайн-бронювання (CRM, HMS)	Оптимізація процесу бронювання (скорочення часу на операцію на 10%), підвищення рівня сервісу	50
	Розвиток сторінки Instagram	Розширення аудиторії та довіри до бренду (збільшення кількості підписників до 10 тис.)	30
Контроль якості	Анкетування клієнтів	Покращення рівня обслуговування та лояльності клієнтів (частка повторних звернень складе 35%)	20
	Навчання персоналу	Підвищення якості сервісу, зменшення негативних відгуків (відношення 1/20 – 1 негативний на 20 позитивний)	60
Загальні витрати			360

Після впровадження запропонованих заходів очікується збільшення доходу з 3 528,9 тис. грн до 4 499,49 тис. грн, тобто приріст на 27,5% (970,59 тис. грн.).

Запропоновані заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності ТОВ «На Канікули Україна». Основний акцент робиться на маркетингові стратегії, які дозволять залучити нових споживачів, розширити цільову аудиторію та збільшити обсяги

продажів на 5%. Це досягатиметься завдяки таргетованій рекламі та SEO-просуванню, а також активним рекламним кампаніям, що сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду.

Покращення якості обслуговування передбачає модернізацію веб-сайту, що забезпечить зручний доступ користувачів, адаптацію під мобільні пристрої та зростання конверсій на 10%. Важливою складовою є впровадження системи онлайн-бронювання (CRM, HMS), що дозволить скоротити час операцій та підвищити рівень сервісу. Крім того, активне ведення сторінки в Instagram сприятиме збільшенню кількості підписників, розширенню аудиторії та зростанню довіри до бренду.

Для підвищення рівня обслуговування передбачене анкетування клієнтів, що допоможе оцінити рівень їхньої задоволеності та підвищити лояльність, зокрема, частка повторних звернень може сягнути 35%. Крім того, навчання персоналу сприятиме покращенню сервісу та зменшенню негативних відгуків, що дозволить сформувати позитивний імідж компанії.

ВИСНОВКИ

Основна роль турагента полягає у посередництві між туроператором, який повністю відповідає перед туристом за повноту та якість туристичного продукту та туристом, який споживає даний продукт. Основною організаційною формою турагентської діяльності є договірна. Турагент залишається відповідальним за надання послуг інформування щодо турпродукту, консультування туриста щодо здійснення необхідних дій для споживання турпродукту, передачу коштів туриста для оплати за турпродукт туроператору.

Туристичне підприємство ТОВ «На Канікули Україна» успішно працює на території України вже більше 9ти років і налічує близько 60 агенцій по території України.

ТОВ «На Канікули Україна» працює на ринку під брендом «Мережа турагенцій «На Канікули».

Підприємство ТОВ «На Канікули Україна», розпочавши діяльність на туристичному ринку, сформувало конкурентоспроможний пакет туристичних послуг, що вирізняються сполученням доступної вартості та високого рівня сервісу. Завдяки такому підходу компанія здобула довіру клієнтів та закріпила свої позиції у сфері міжнародного туризму.

Серед пріоритетних напрямів зовнішнього туризму компанії – організація індивідуальних і групових турів до таких країн, як Польща, Угорщина, Чехія, Словаччина, Туреччина, Чорногорія, Болгарія, Кіпр, Єгипет та інші популярні туристичні локації.

До основних видів туристичних послуг, що надає підприємство, належать: організація весільних подорожей, пляжний відпочинок, корпоративні тури, weekend-тури, круїзи, лікувально-оздоровчий туризм, екзотичні подорожі, автобусні тури по Європі.

Основною метою діяльності ТОВ «На Канікули Україна» є забезпечення високої якості реалізації туристичних продуктів, отримання стабільного прибутку від вкладених інвестицій у сферу туризму, а також надання широкого спектра туристичних послуг, не заборонених чинним законодавством України, фактичним та потенційним споживачам.

Одним із ключових завдань підприємства є залучення нових клієнтів та формування постійної клієнтської бази. Вирішальну роль у досягненні цієї мети відіграє ефективна маркетингова та рекламна стратегія, що базується на ряді важливих елементів - наявність виразної та привабливої назви, що легко запам'ятовується, корпоративний стиль, який формує впізнаваність бренду, інформативні та змістовні рекламні матеріали, які не лише відображають напрямки діяльності компанії, але й надають споживачу повну інформацію для вільного вибору туристичного продукту.

Таким чином, діяльність ТОВ «На Канікули Україна» орієнтована на задоволення потреб споживача, підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг та сталий розвиток компанії шляхом поєднання якісного сервісу й ефективної комунікації з клієнтами.

На своєму сайті туристичне підприємство ТОВ «На Канікули Україна» пропонує співпрацю для турагенцій, переваги співпраці:

- пошук турів через CRM-систему «NAKANIKULY» – сучасний пошук турів по провідним українським та закордонним туроператорам з функцією бронювання;
- функціональні підбірки для туристів;
- пошук чартерів по провідним українським та закордонним туроператорам з функцією бронювання;
- синхронізація із заброньованими заявками / особистими кабінетами українських та закордонних туроператорів;
- автоматичне формування та укладання електронних договорів на тур. обслуговування за допомогою SMS-ідентифікатора;
- формування колекцій готелей для швидких підбірок;

- автоматичне заповнення форм бронювання на сайтах туристичних операторів за допомогою плагіну “CRM NaKanikuly Помічник”.

Відповідно «Мережа агенцій «На Канікули» надає повний комплекс послуг та інструментів для максимально ефективного ведення вашого туристичного бізнесу. Підприємство створить максимально комфортні партнерські відносини та розробляє нові технологічні продукти для максимально зручної взаємодії партнерів з туристами та центральним офісом.

ТОВ «На Канікули Україна» пропонуємо дві моделі співпраці:

- 1) модель для підприємців, які бажають відкрити нову туристичну агенцію “На Канікули” або здійснити повний “ребрендинг” наявної туристичної агенції;
- 2) модель для підприємців, які бажають продовжувати працювати під власним брендом, але при цьому зміцнити свої позиції і дати новий виток розвитку своєму турагентському бізнесу, отримавши при цьому підтримку кваліфікованого партнера в особі центрального офісу “На Канікули”.

Для покращення діяльності підприємства пропонуємо такі заходи. Основний акцент робиться на маркетингові стратегії, які дозволять залучити нових споживачів, розширити цільову аудиторію та збільшити обсяги продажів на 5%. Це досягатиметься завдяки таргетованій рекламі та SEO-просуванню, а також активним рекламним кампаніям, що сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду.

Покращення якості обслуговування передбачає модернізацію веб-сайту, що забезпечить зручний доступ користувачів, адаптацію під мобільні пристрої та зростання конверсій на 10%. Важливою складовою є впровадження системи онлайн-бронювання (CRM, HMS), що дозволить скоротити час операцій та підвищити рівень сервісу. Крім того, активне ведення сторінки в Instagram сприятиме збільшенню кількості підписників, розширенню аудиторії та зростанню довіри до бренду.

Для підвищення рівня обслуговування передбачене анкетування клієнтів, що допоможе оцінити рівень їхньої задоволеності та підвищити лояльність, зокрема, частка повторних звернень може сягнути 35%. Крім того, навчання персоналу сприятиме покращенню сервісу та зменшенню негативних відгуків, що дозволить сформувати позитивний імідж компанії.

Загальні інвестиції у покращення діяльності становлять 360 тис. грн, що дозволить не тільки підвищити якість послуг, а й забезпечити стійкий розвиток підприємства. Комплексний підхід до вдосконалення маркетингових стратегій, операційних процесів та контролю якості сприятиме зростанню клієнтської бази, збільшенню прибутку та зміцненню позицій компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптація сайту для різних екранів — чому вона важлива та як її реалізувати
URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/yak-optimizuvati-sviy-sayt-dlya-mobilnih-pristrov.html>
2. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київський ун-т туризму, економіки і права. К. Знання України, 2015. 351 с.
3. Алексеєнко Л. М., Божук Т. І., Брич В. Я., Організація туризму, Підручник. Тернопіль, 2017. 448 с.
4. Баєв В. В. Концептуальні засади менеджменту якості в сфері туризму [Електронний ресурс] / В. В. Баєв // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2012. - Вип. 3. - С. 164-169. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2012_3_30
5. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти / ред. О. І. Лугова ; Інститут туризму Федерації профспілок України. - К. : [б.в.], 2002. - 162 с.
6. Гуменюк В.С., Прищак М.Д., Японська модель менеджменту. / Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/117618/1957.pdf?sequence=11453>
7. Гуцалюк О.М. Інтеграційний базис управління конкурентним позиціонуванням корпоративних підприємств, / О. М. Гуцалюк // Бізнес-навігатор. - 2017. - Вип. 4-1. - С. 136-142.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_4-1_32
8. Гуцалюк О.М. Інтеграційний базис управління конкурентним позиціонуванням корпоративних підприємств, / О. М. Гуцалюк // Бізнес-навігатор. - 2017. - Вип. 4-1. - С. 136-142.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_4-1_32
9. Горбач А., Якість туристичних послуг: особливості та чинники

впливу, Луцьк: Луцький НТУ, 2016. Ч.1. С.91-94.

10. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії URL:

http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/4-04-2016_1/17.pdf

11. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 № 324/95-ВР із змінами і доповненнями [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, № 13, ст. 180. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>

12. Закон України Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 31-32, ст. 263)

13. Зубарева М.А. Особливості реклами та ПР у туризмі. Грані. 2015. Випуск 7(123). С.15-20. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268616789.pdf> (дата звернення: 10.04.2024).

14. Калініченко Л.Л. Роль внутрішнього туризму в соціально-економічному розвитку туризму України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. Херсон, 2014. Вип. 6. С. 128-132.

15. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги–ХХІ, 2003. 300 с.

16. Козлова А. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. Comments.ua. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html> (дата звернення: 10.04.2024).

17. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. Вісник Львівського національного університету. Міжнародні відносини. 2008. Вип. 24. С. 134-141.

18. Кудрявцева Є. Нова етика ТВ-реклами: про що говорити під час війни? Sostav.ua. URL: <https://sostav.ua/publication/nova-etika-tv-reklami-pro-shcho-govoriti-b-znesu-p-d-chas-v-jni-91579.html> (дата звернення: 12.08.2022).

19. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник. Київ: Знання, 2011. 271 с.
20. Кузьмін О. Стратегічний менеджмент в туризмі: підходи та інструменти. Економіка та управління підприємствами складних систем. 2018. Випуск 2(23). С 68-73.
21. Кучеренко К.В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 12. С. 96-100.
22. Кушнар'ов В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України : автореф. дис. канд. культурології : 26.00.01; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2010. 20 с.
23. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-28> (дата звернення: 10.04.2024).
24. Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Особливості створення туристичного бренду в сучасних умовах. Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Економіка. 2011. Вип. 1. С. 83-87.
25. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2019. 440 с.
26. Мережа турагенцій «На Канікули». Веб-сайт компанії. URL: <https://nakanikuly.ua/> (дата звернення: 17.04.2024).
27. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/42204/1/KL_turystychni%20posluhy_23.pdf
28. Монастирський В. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 249-254.
29. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. Вісник Національного університету «Львівська

- політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2014. № 797. С. 396-402.
30. Ніколаєв К.Д. Екологізація та розвиток сільського зеленого туризму в Україні : монографія. Київ : Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. 153 с.
31. Олеськів М. Після війни внутрішній туризм в Україні економічно сильно «просяде», а згодом дещо зміниться – голова Держтуризму. Interfax-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/826786.html> (дата звернення: 10.04.2024).
32. Опанасюк Н.А. Організаційно-правові засади розвитку внутрішнього туризму в Україні. Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2014. Вип. 2. С. 848-853.
33. Просування в соц. мережах. SMM для турагентства URL: https://www.lady.travel/lady_video_ua
34. Реклама та PR у сфері туризму: підручник В.М. Торяник; В.В. Джинджоян; Н.А. Піхун; за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О.В. Негодченка. Дніпро: ВВПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.
35. Романенко І. Стратегічний менеджмент в туризмі: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Економічні науки. 2020. Випуск 1(98). С. 68-72.
36. Рошко Н.Б., Особливості обліку туристичних послуг, обумовлені специфікою туристичної діяльності URL: http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/20_1.pdf
37. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. Київ : Знання, 2013. 334 с.
38. Кривоберець М.М., Інструмент підвищення якості туристичних послуг, / М. М. Кривоберець. // Ефективна економіка. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_17.
39. Кудла Н. В. Управління якістю в туризмі : навч. посіб. К.Знання,

2015. 402 с.

40. ТОВ «ТК «На Канікули». YouControl – перевірка контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39566754/ (дата звернення: 12.04.2024).

41. ТОВ «ТК «На Канікули». Фінансова звітність. Clarity-project. URL: clarity-project <https://clarity-project.info/edr/34973041/finances> (дата звернення: 16.04.2024).

42. <https://nakanikuly.ua/kontakty/>

43. Хмелюк О. Стратегічний менеджмент в галузі туризму: теорія та практика. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Випуск 2(33). С 78-82.

44. Хорошкова Д.В. Друкована реклама в туризмі. Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. Луганськ, 2011. Вип. 6, т. 1. С. 168-173.

45. Шкальова Н. Абсолютно (не) доречно. Чи можна рекламувати під час війни. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/chi-mozhna-robiti-reklamu-pid-chas-vijni-142336/> (дата звернення: 10.04.2024).

46. Bigman A. 99 designes. 2013. URL: <http://99designs.com/designer-blog/2013/03/12/the-best-and-worst-of-the-worlds-tourism-destination-logos/> (дата звернення: 12.04.2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

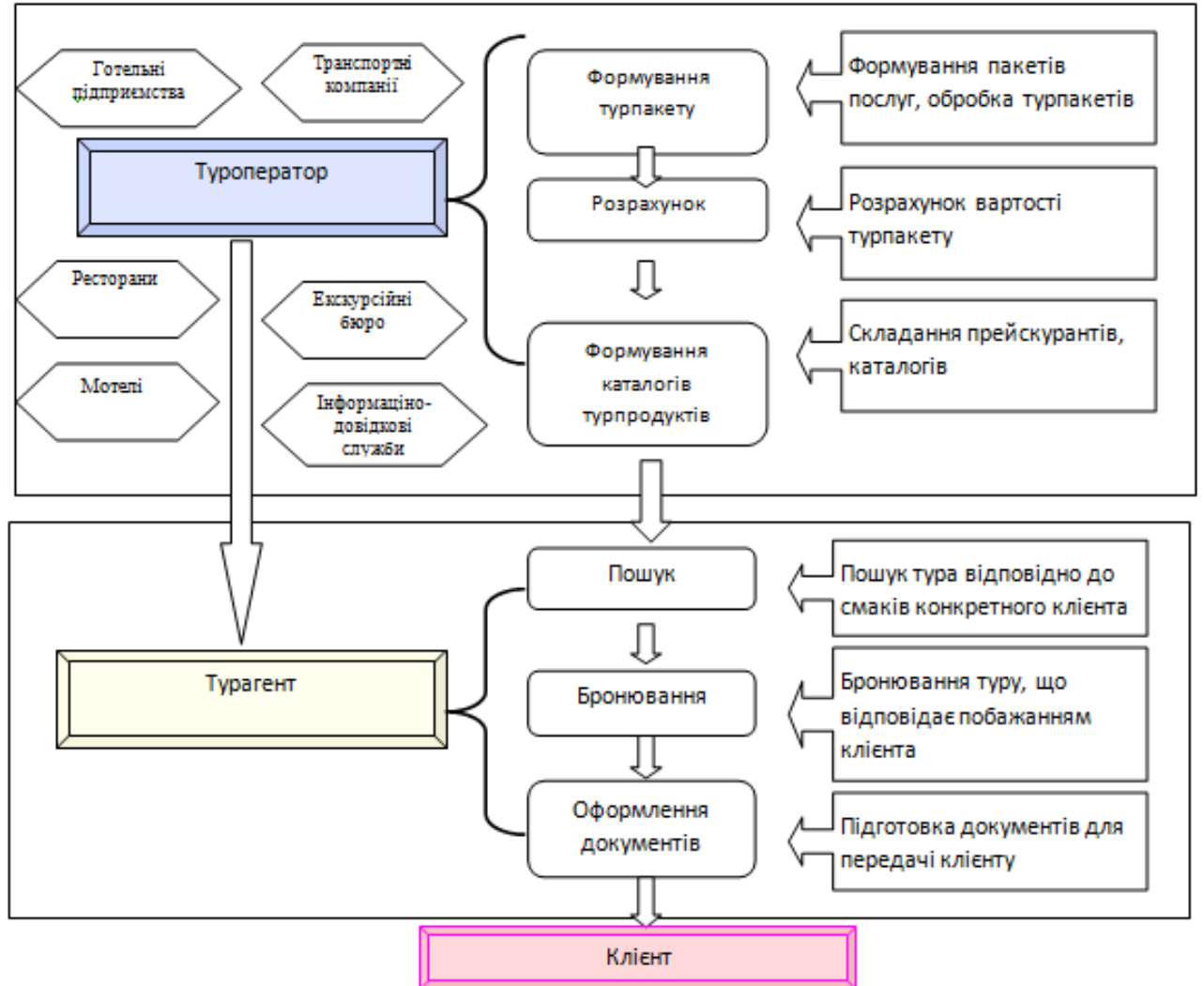


Рис. 1. Механізм взаємодії учасників туристичного ринку



Рис. 2. Суб'єкти туристичної діяльності

ДОДАТОК 3

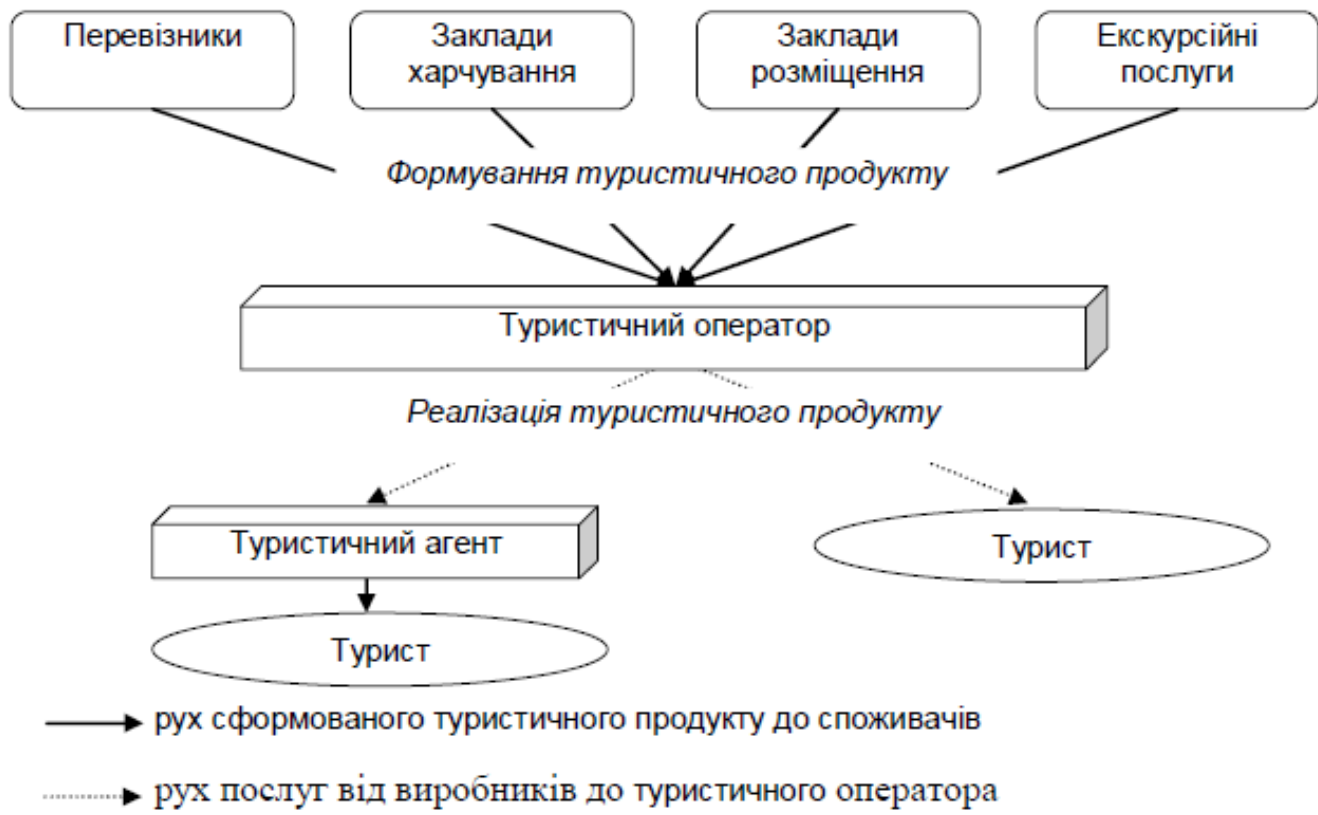


Рис.3. Зв'язок виробників послг та їх споживачів