

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

Кваліфікаційна дипломна робота
на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»
за напрямом підготовки 6.140103 «Туризм»

на тему: **Особливості організації турів у Болгарію (на матеріалах
ТОВ «Албена Тревел»)**

Науковий керівник:	Доцент, кандидат географічних наук Верес Катерина Олександрівна
Рецензент:	зав кафедри економічної теорії к. е. н., доцент НУХТ Соломка Ольга Миколаївна
Студент:	Вернигора Олександра Олександрівна

Київ – 2019 рік

РЕЗЮМЕ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
Вернигори Олександри Олександрівни
НА ТЕМУ:
«Особливості організації турів у Болгарію»

Дипломна робота складається з 128 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 18, таблиць - 29, додатків – 1, формул - 1.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Албена Тревел», м. Київ.

Предметом дипломної роботи є теоретичні й практичні аспекти особливостей організації лікувальних турів у Болгарію ТОВ «Албена Тревел».

Метою дипломної роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації турів у Болгарію для ТОВ «Албена Тревел».

У I розділі розглянуто теоретичні аспекти організації турів. Зокрема, досліджено поняття та складові туристичного продукту (туру), розкрито сутність туристичного продукту як основного ринкового продукту підприємства, а також особливості організації зарубіжних турів.

У II розділі здійснено дослідження господарської діяльності ТОВ «Албена Тревел» в сегменті організації турів у Болгарію. Надано загальну характеристику ТОВ «Албена Тревел», проведено діагностику внутрішнього середовища даного підприємства, а також аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ТОВ «Албена Тревел».

У III розділі сформульовано напрями з удосконалення організації турів у Болгарію ТОВ «Албена Тревел». Зокрема, здійснено діагностику особливостей організації турів у Болгарію досліджуваного підприємства, сформульовано пропозиції з удосконалення організації турів для ТОВ «Албена Тревел» та здійснено оцінку їх ефективності.

У IV розділі розглянуто впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність ТОВ «Албена Тревел». Зокрема, надано характеристику технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт у ТОВ «Албена Тревел», здійснено аналіз Інтернет-контенту даного підприємства та надано обґрунтовані пропозиції з удосконалення інформаційної діяльності досліджуваного підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: організація, туристичний продукт, тур, ринковий продукт, диверсифікація продуктового асортименту, програма туру.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ	10
1.1. Поняття, сутність та складові туристичного продукту	10
1.2. Туристичний продукт як основний ринковий продукт підприємства	17
1.3. Особливості організації зарубіжних турів	25
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ	35
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Албена Тревел»	35
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туроператора «Албена Тревел»	40
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ТОВ «Албена Тревел»	60
Висновки до розділу 2	69
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ У БОЛГАРІЮ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ»	71
3.1. Діагностика особливостей організації турів у Болгарію ТОВ «Албена Тревел»	71
3.2. Основні заходи з удосконалення організації турів ТОВ «Албена Тревел»	79
3.3. Визначення ефективності запропонованих заходів з удосконалення організації турів туроператора «Албена Тревел»	91
Висновки до розділу 3	98
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ»	101

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт у ТОВ «Албена Тревел»	101
4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел»	106
4.3. Обґрунтування пропозицій з удосконалення інформаційної діяльності ТОВ «Албена Тревел»	109
Висновки до розділу 4	115
ВИСНОВКИ	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	122
ДОДАТКИ	129

ВСТУП

Актуальність теми. Активізація діяльності туристичної сфери забезпечується наявністю розвиненої індустрії туризму, створенням ринку туристичних послуг, забезпеченням галузі кваліфікованими кадрами. Основним ринковим продуктом у туризмі є туристичний продукт - спеціально розроблена програма обслуговування в комплексі з системою заходів для їх реалізації, спрямована на задоволення мети відпочинку. Розробка туристичних продуктів, їх ринкова реалізація і організація споживання є основою діяльності туристичних підприємств - туроператорів і турагентів.

Враховуючи сучасний стан туристичного ринку, рівень конкуренції, туристичне підприємство повинно прагнути до розширення спектру своїх послуг за рахунок нових напрямків відпочинку, удосконалення технології організації турів та підвищення їх якості. Якість проти кількості, винятковість та новизна є запорукою успіху туристичного бізнесу та результатом вірно обраної маркетингової політики.

Інтенсивний розвиток туристичної галузі залежить від конкурентоспроможності окремих туристичних центрів, її можна досягти при умові здатності кожного з них до управління своїми конкурентними перевагами, раціонального й ефективного розміщення фахівців, забезпечення стійкого фінансового і економічного становища.

Питання розвитку туризму достатньо висвітлені в ряді праць вітчизняних та зарубіжних вчених: Ю. Александров, О.О. Любіцева, О.В.Колотуха, Г.І.Михайліченко, Т.Г. Сокол, О.М. Азарян, О.М. Бейдик, А.П. Дурович, В.С. Квартальнов, С.В. Мельниченко, Т.І. Ткаченко, С.М. Редіна та інші. Проте незважаючи на значний доробок науково-практичних досліджень, існує значне коло невирішених питань даної проблеми та аспектів, що потребують розгляду. Саме цим і пояснюється вибір теми і мети дипломної роботи, її актуальність і проблемність.

Мета і завдання дипломної роботи. Метою дипломної роботи є розробка пропозицій з удосконалення організації турів у Болгарію для ТОВ «Албена Тревел». Для розкриття даної мети були поставлені й вирішені наступні завдання:

- дослідити поняття та сутність туру;
- розкрити особливості організації зарубіжних турів;
- проаналізувати конкурентний статус підприємства;
- дослідити особливості організації турів у Болгарію;
- оцінити ефективність запропонованих туристичних продуктів на ринку зарубіжного туризму;
- визначити основні напрями з удосконалення організації турів у Болгарію підприємством;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження: ТОВ «Албена Тревел», м. Київ.

Предмет дослідження: теоретичні й практичні аспекти особливостей організації турів у Болгарію ТОВ «Албена Тревел».

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. Зокрема, у процесі дослідження використано: економічні, статистичні, історичні методи, методи моделювання, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння та інші.

Теоретичну базу дослідження становлять наукові праці та методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених, які досліджують питання туризмології, а також технологію та організацію просування туристичного продукту на ринку послуг, матеріали періодичних видань, законодавство України.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності туристичних підприємств з метою удосконалення роботи з організації турів у Болгарію; рекомендації, розроблені в ході дослідження можуть бути також використані під час діагностики особливостей організації зарубіжних турів.

Апробація отриманих результатів. Виступ на конференції: «Інноваційні технології в готельно – ресторанному бізнесі», 20 березня 2019р.

Обсяг і структура дипломної роботи. Робота складається з чотирьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 128 сторінок друкованого тексту. Робота містить 18 рисунків та 29 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ

1.1. Поняття та сутність туристичного продукту

Для туристичного підприємства головним питанням завжди залишається, що саме запропонувати споживачеві? Розробка продукту є необхідною умовою, як для задоволення потреб туристів, так і для збереження рентабельності підприємства та галузі в цілому. Дослідження з формування продукту в сфері туризму, в більшості випадків спрямовані на розвиток нерухомості в містах, що представляють туристичний інтерес. Такий підхід у більшості випадків є плановим і має на увазі поєднання окремих продуктів і набутого досвіду на обраній території. Медлік і Міддлтон пропонують розділити розвиток місця перебування туриста на п'ять компонентів: привабливість, інфраструктура, доступність, зовнішній вигляд і ціна. Пізніше ця модель була запозичена багатьма авторами.

Сутність діяльності туристичного підприємства - задоволення потреб осіб, які подорожують з туристичною метою. Основною категорією, яка дає змогу реалізувати цю сутність, є продукт підприємства. Будь-яка діяльність, що здійснюється підприємством, забезпечує створення і пропонування продукту, який є предметом особливого зацікавлення потенційних клієнтів.

Дефініція „тур” розглядається в наукових і навчальних джерелах з питань туризму та ототожнюється з туристичним продуктом. У Законі України «Про туризм» визначення поняття „тур” відсутнє, а згадується лише в положеннях даного Закону і також ототожнюється з туристичним продуктом.

Водночас, серед науковців і практиків туристичної галузі немає єдиної думки щодо змісту поняття «туристичний продукт».

У теорії маркетингу продуктом вважається все, що становить предмет ринкового обміну. Продуктом також вважається пропозиція продавця, яка визначена ринком. Продуктом може бути предмет, послуга, місце,

організація або ідея. Деякі автори до синонімів терміна "продукт" відносять такі визначення, як "вартісний пакет" і "сукупність користей" [16].

Відповідно до Закону України „Про туризм” (стаття 1) туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

Туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів і послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам і зафіксованих в програмі туру.

Продукт, як об'єкт управління, має важливе значення при формуванні всієї ринкової інфраструктури та є основою маркетингового міксу, забезпечуючи взаємодію всіх інших його елементів.

На думку О. Любіцевої, туристичний продукт – це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні [49].

Кожний складовий елемент туристичного продукту (послуги, товари, ресурси) має свою внутрішню структуру, представлену узагальненими групами (рис. 1.1).

Запропонований розподіл туристичних послуг на основні, додаткові та супутні проведений відповідно до комплектації туристичної пропозиції підприємствами сфери туризму:

- до основних послуг належать послуги, що надаються підприємствами-виробниками в галузі туризму та містяться в основі кожної туристичної

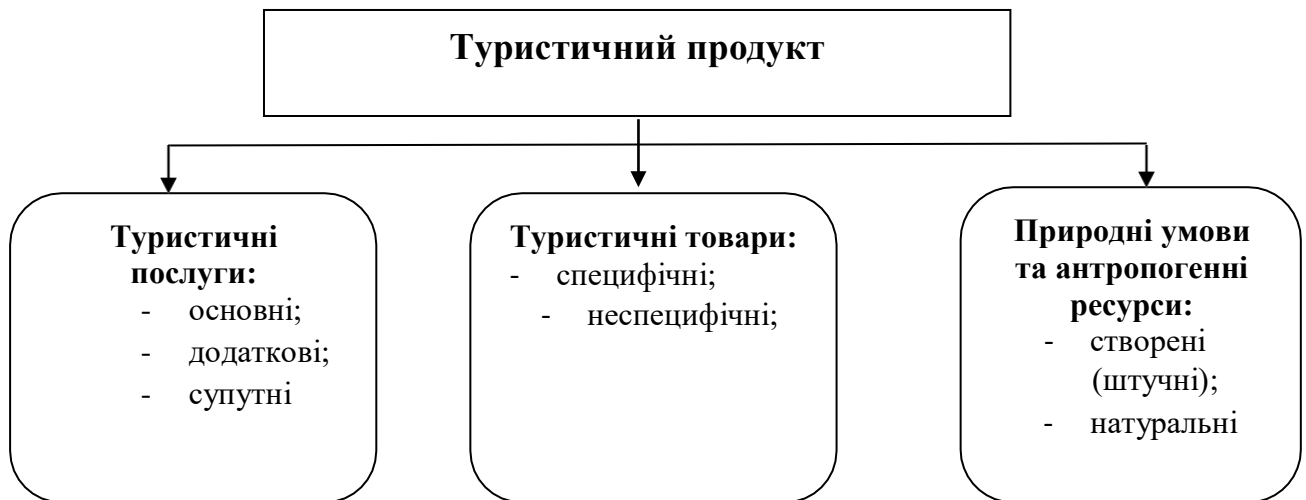


Рис.1.1. Склад туристичного продукту [54]

- пропозиції більш чи менш повно, - це послуги закладів розміщення, підприємств масового харчування, транспортних і страхових компаній;
- до додаткових послуг належать послуги, що надаються підприємствами-виробниками та підприємствами-посередниками між виробниками та споживачами додаткового до основних послуг, - це послуги лікування, спортивні, побутові, торговельні та індустрії розваг;
 - до супутніх послуг належать послуги, що надаються підприємствами-посередниками в туризмі, - це послуги туристичних бюро, туристичних агентств, туристичних операторів, екскурсійних бюро, бюро подорожей та екскурсій, а також інших підприємств.

Для кращого розуміння сутності туристичного продукту слід провести його класифікацію згідно з певними ознаками:

1. За складовими частинами туристичний продукт поділяється на: туристичні товари (специфічні та неспецифічні), туристичні послуги (галузі первинного циклу, вторинного, третинного, четвертого циклу), природні умови та антропологічні ресурси (штучні й натуральні).
2. За повнотою надання: комплексний туристичний продукт і частковий. Мається на увазі, що комплексний туристичний продукт (спеціалісти називають його серійним туристичним продуктом) виступає у вигляді туру. Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, що

реалізується клієнту як єдине ціле, продукт праці туроператора на певний маршрут та у зазначені терміни. У структурному плані тур складається з туристичного пакету та комплексу послуг на маршруті. Туристичний пакет пропонується туроператором і включає в себе обов'язкові послуги на маршруті: транспортування туриста до місця відпочинку та в зворотному напрямку, трансфер, розміщення в готелі й харчування (ВВ – розміщення зі сніданком, НВ – розміщення з напівпансіоном, ФВ – розміщення з повним пансіоном ALL – все включено і т.д.), обов'язкову екскурсійну та культурну програми.

Турист завжди може розширити набір послуг в комплексному турі, замовивши їх у туроператора, чи зробити це самостійно, перебуваючи безпосередньо на місці відпочинку.

Частковий (або вибірковий) туристичний продукт – це неповний туристичний пакет, в якому можуть бути відсутні одна або декілька з основних послуг. Наприклад, турист може замовити тільки розміщення в готелі та транспортування до місця відпочинку, а додаткові послуги замовити на місці. Останнім часом все більша кількість туристичних фірм комплектує тур пакет без додаткових послуг та екскурсійної програми, виділяючи її окремо, щоб зробити вартість туру дешевшою. Такий тур отримав назву «Інклюзив-тур».

3. За видами туризму туристичний продукт поділяється згідно з існуючими видами туризму (турпродукт для ділового туризму, рекреаційного, пригодницького, спортивного, весільного і т.д.) та змішаного виду (тобто, що не відноситься ні до одного з видів, або можливо віднести до декількох).

4. Залежно від виробника туристичних послуг: туристичний продукт підприємств-виробників (заклади розміщення, підприємства громадського харчування, засобів сфери дозвілля та інші); туристичний продукт підприємств-посередників; продукт інших підприємств, що обслуговують місцеве населення, але частково задовольняють потреби туристів.

5. Залежно від категорії споживачів: туристичний продукт для туристів, екскурсантів, відвідувачів, наречених, інших мандрівників.

6. За споживчими якостями туристичний продукт поділяється на:

- туристичний продукт, що не є продуктом людської праці, а даний природою в готовому вигляді (наприклад: вода, повітря, ріки та моря, гори і т.д.);

- туристичний продукт, що є продуктом людської праці, затраченої в минулому, та що не приймає товарної форми (наприклад: архітектурні комплекси, споруди, пам'ятки і т.д.);

- туристичний продукт, який споживає турист головним чином безкоштовно, хоч і припускаються систематичні витрати живої та упредметненої праці (наприклад: зелені насадження, будівництво та експлуатація автошляхів і т.д.)

- туристичний продукт, який виступає як товари чи послуги, що споживаються туристами та оплачуються ними.

7. За видами туристичного ринку туристичний продукт буває: національний туристичний продукт; іноземний (в'їзний) туристичний продукт; зарубіжний (виїзний) туристичний продукт.

Комплектуючи власний туристичний продукт, менеджерам тур фірми необхідно дотримуватись певної його структури. Так, співвідношення між основними, додатковими та спеціалізованими туристичними послугами залежить від виду туристичного ринку.

Будь-який продукт, навіть із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш вдосконаленим. Не може бути вічного продукту, бо з часом попит на нього падає і отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною.

Кожний продукт, у тому числі туристичний, проходить у своєму розвитку чотири послідовні стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Туристичному ринку як складовому елементу ринку послуг притаманні основні характеристики послуг:

- невідчутність (нематеріальний характер туристичних послуг) – як правило, туристичну послугу неможливо побачити, спробувати, оцінити якість до її надання. Покупець отримує інформацію про туристичний продукт або безпосередньо у продавця, або за допомогою власних інформаційних каналів. У зв'язку з цим у туристичних підприємств виникають проблеми, пов'язані з представленням свого ж продукту клієнтам, адже продавець може лише описати переваги послуг, які ним надаються, а оцінка послуги клієнтом буде здійснюватись тільки після її надання;

- нерозривність виробництва і споживання – туристична послуга буде надаватись лише у тому випадку, якщо поступає замовлення і з'являється клієнт. Отже, на відміну від фізичного товару, який проходить декілька проміжних стадій між його виробництвом і споживанням (виробництво - транспортування - зберігання - продаж - споживання), виробництво і споживання туристичного продукту відбуваються одночасно;

- можливість зміни якості виконання – на зміну якості послуг як у позитивний, так і негативний бік впливає трансформація внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності самого підприємства, а також зміна особистих вимог клієнта до процесу надання послуги;

- нездатність до зберігання – туристична послуга має нематеріальний характер, її неможливо зберігати. Оскільки між продажем і безпосереднім споживанням туристичного продукту існує часовий лаг (наприклад, оплата туристичної путівки відбувається перед власне реалізацією послуги), то важливого значення набувають гарантії відповідності заздалегідь обумовлених характеристик туристичного продукту і реального рівня наданих послуг [3].

Особливості, притаманні туристичному продукту, показані на рис. 1.2.

Зростання туристичної активності у більшості випадків є наслідком зростання доходів населення, що дозволяє стверджувати про високий рівень



Рис. 1.2. Особливості туру (туристичного продукту) [3]

еластичності попиту на туристичний продукт залежно від доходів споживачів. Поряд з економічним фактором на рівень еластичності впливають політичний і соціальний фактори. Внаслідок того, що більша частина туристичного продукту споживається у певні сезони (літні місяці, святкування національних, традиційних, релігійних свят), можна стверджувати про сезонні коливання попиту на туристичний продукт.

Туристичному продукту притаманне таке явище, як насиченість. Тобто в певні моменти часу відбувається значний дисбаланс між співвідношенням попиту і пропозиції туристичного продукту в бік зростання попиту. Наприклад, в літні місяці морські курорти заповнені вщерть, тобто туристичний продукт у цьому регіоні реалізовується в максимальних обсягах. Водночас гірськолижні курорти пустують. Тому виникає необхідність диференціації матеріальної бази і туристичних послуг під різні види туризму.

Туристичний продукт створюється зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні

комерційні завдання. Їх узгодження є надзвичайно важливим для підвищення якості кінцевого продукту.

Отже, туристичний продукт - це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

1.2. Туристичний продукт як основний ринковий продукт підприємства

Туристичний продукт (тур) - це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Турпродукт поділяється на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування (табл. 1.1) [23, 25].

Таблиця 1.1

Класифікація турів

Ознаки	Види турів
1. Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> - курортно-лікувальний; - рекреаційний; - культурно-пізнавальний; - спортивний; - діловий; - науковий, конгресний; - релігійний; - етнічний; - інші.

Ознаки	Види турів
2. Організаційні засади	- пекідж-тур; - інклюзив-тур.
3. Форми організації	- організований; - самодіяльний.
4. Кількість учасників	- груповий; - індивідуальний.
5. Сезонність	- цілорічний; - сезонний.
6. Термін подорожування	- короткостроковий; - середньостроковий; - довгостроковий.
7. Клас обслуговування	- V.I.P.; - люкс-апартамент; - люкс; - перший; - туристський; - кемпінг.
8. Набір послуг	- повний пансіон; - напівпансіон; - ліжко/сніданок.
9. Маршрут	- лінійний; - кільцевий.
10. Засоби долання	- транспортні; - пішохідні.
11. Види транспорту	- наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; - водні: річковий, морський, підводний; - повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види.
12. Масштаби	- міжнародний; - внутрішній.

Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування турпродукти поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та решта її параметрів визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур

формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Створення привабливого туристичного продукту - найважливіший засіб реалізації маркетингової стратегії. Воно безпосередньо пов'язано з виробничими процесами в туристичному підприємстві. Продуктова політика потребує прийняття виважених і погоджених рішень між виробництвом і продажем у відношенні асортименту й маси турпродукту.

При створенні туристичного продукту необхідно чітко розуміти, що в дійсності будуть купувати туристи, адже він оплачує не готельне розміщення, а нові відчуття і ознайомлення з невідомим, не біфштекс і котлету в ресторані, а затишок та увагу. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, виявлення найбільш привабливих його сторін для іноземних туристів.

Туристичним продуктом є пакет послуг, що задовольняє споживчі запити туристів під час їхніх подорожей і які підлягають ними до оплати. Це - комплекс готельних, транспортних, екскурсійних, перекладацьких, різних побутових і комунальних, медичних, посередницьких та інших послуг.

У туризмі формування і споживання турпродукту відбувається окремо. Турист, купуючи в туристичній фірмі туристичний продукт, оплачує право на його одержання під час своєї подорожі.

Говорячи про турпродукт, ми маємо на увазі його фізичні і вартісні властивості, якості, характеристики.

Створення нового турпродукту послідовно проходить через такі етапи:

1) генерування ідей відносно турпродукту, його кількісних і якісних властивостей на основі постійного вивчення дійсного і потенційного попиту. Ця робота винна проводитися постійно, тому що в туризмі мода, прихильності, переваги часто змінюються;

2) розробка концепції нового турпродукту. Полягає в наданні йому конкретних споживчих властивостей, що відповідають попиту цільового ринку і матеріально-технічним та фінансовим можливостям туристичної

фірми. Мається на увазі вибір маршруту, програми, виду туризму, набору і класності послуг;

3) розробка стратегії маркетингу та аналіз маркетингових можливостей туристичного підприємства;

4) пробний маркетинг, що означає продаж на ринку першої партії нового турпродукту з метою визначення відносин до нього потенційних покупців, а також виявлення й усунення можливих недоліків;

5) комерціалізація нового турпродукту, що полягає в організації його масового продажу [17].

Основним туристичним продуктом у практичній діяльності туристичних підприємств є тур, тобто поїздка (подорож) по кільцевому маршруту на основі комплексного обслуговування. Визначення туру можна представити у вигляді схеми (рис. 1.3).

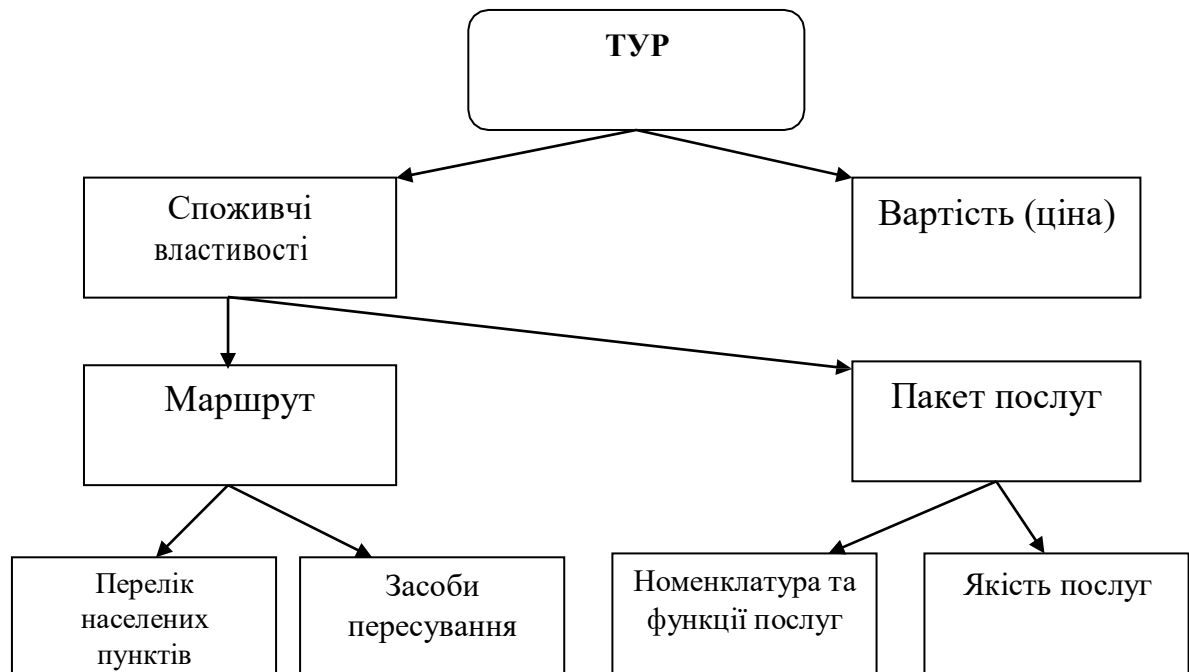


Рис. 1.3. Структура туру [17]

Отже, тур є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ,

заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності туристичного підприємства, джерелом її прибутку. Складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг щодо життєзабезпечення туриста, в межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а заходи із життєзабезпечення туриста під час подорожування - безпеку та комфортність при реалізації цієї мети.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати наступним принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ергономічність (відповідність турпродукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоспроможність (забезпечення прибутковості в діяльності турпідприємства).

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами.

Маршрути, відповідно до мети, сезону, тривалості подорожування та інших ознак, можна класифікувати наступним чином (рис. 1.4).

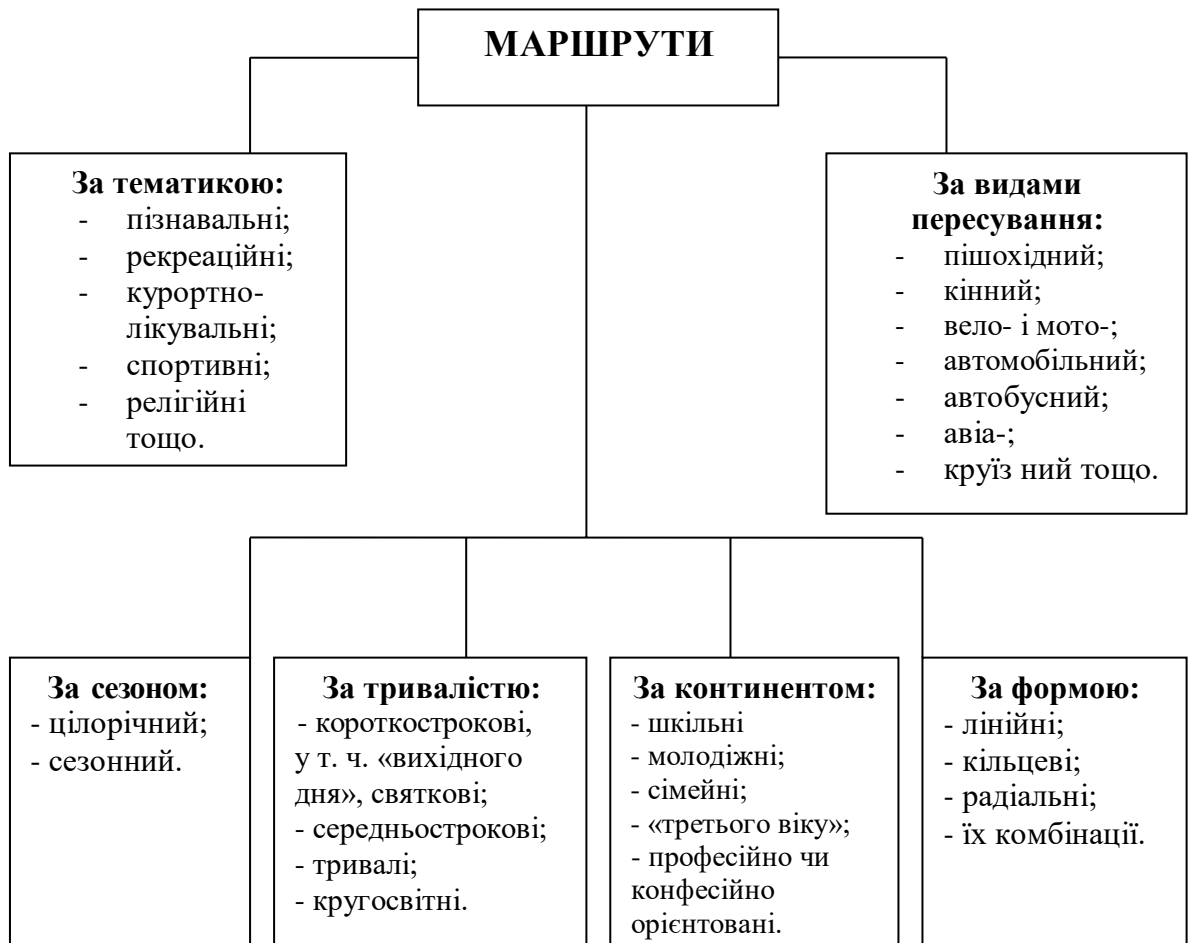


Рис. 1.4. Класифікація маршрутів [17]

Маршрут туру відіграє велику роль у створенні необхідної привабливості, задоволенні побажань та інтересів туристів. Вибір і розробка того чи іншого маршруту пов'язані насамперед з метою поїздок туристів. Так, для екскурсійно-пізнавальних турів вибирають міста з найбільш цікавими туристичними визначними пам'ятками, наприклад, історичними і культурними пам'ятниками, музеями, картинними галереями тощо. При організації турів на відпочинок до маршруту включаються курортні, морські, гірські чи сільські центри з відповідними природно-кліматичними ресурсами. Це означає, що туристичні підприємства зобов'язані добре знати туристичні ресурси країни відпочинку та уміло використовувати їх при розробці конкретних турів і маршрутів.

Привабливість туристичного маршруту залежить також і від способу

перевезення туристів між включеними в нього містами (пунктами). Варто дуже ретельно підходити до вибору тих чи інших засобів перевезення туристів. Зокрема, туристичні підприємства повинні враховувати такі вимоги:

- при складанні маршруту не допускати повторного транзитного відвідування туристами міста (пункту), у якому вони вже були. Необхідно шукати такі варіанти транспортних перевезень туристів по маршруту, які забезпечували б однократне відвідування ними запланованих міст;

- при виборі засобів перевезення варто віддавати переваги тим перевізникам, які можуть забезпечити швидко і максимально комфортабельну доставку туристів з міста до міста;

- при плануванні пасажирських перевезень по маршруту необхідно також намагатися залишити якнайбільше світлового часу для організації екскурсій або вільної активності туристів, використавши з цією метою, наприклад, нічні години для перевезення потягом, а ранкові чи вечірні - для перевезення літаком або автобусом.

Велике значення для привабливості турів має їхня тривалість. Рекламуються, наприклад, короткострокові тури кінця тижня - "уїк-енд". Найбільш масовими є тур тривалістю 7-10 днів; поїздки тривалістю 14 днів і більш займають уже значно меншу частку в загальному асортименті пропонуваніх закордонних поїздок.

Необхідно вказати на тісний зв'язок між змістом маршруту (перелік відвідуваних міст і пунктів) і тривалістю туру. Так, для ознайомлення туристів з такими містами як Львів, Київ і Одеса, потрібно, як мінімум, по 3-4 дні на кожне місто, а для огляду інших - 1-1,5 дня. Вітчизняні туристичні підприємства повинні бути зацікавлені в розширенні географії маршрутів і тривалості подорожі туристів, насамперед, всередині країни. Для цього необхідно постійно вивчати можливості використання все нових туристичних ресурсів, здатних привернути увагу туристів.

Отже, розробці туру передують два моменти:

1) маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку;

2) оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.

Розробка турів повинна бути варіативними, включати можливості вибору елементів програми, засобів розміщення та транспортування з урахуванням індивідуальних побажань туриста, до того ж такий підхід збільшує конкурентоспроможність туру.

Інформаційне забезпечення розробки туру ґрунтується на базі даних, що охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури.

Ресурси поділяються на види:

1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори);

2) об'єкти показу або атрактивні об'єкти (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо);

3) об'єкти дозвілля - музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо) та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця) [10].

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євростандартом, ціни номерного фонду). Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому

комфортність та швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туру є мапа території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання й обов'язково повинна спиратися на оцінку території: її туристсько-географічне положення, протяжність, конфігурацію, систему розселення і транспорту, що склалися, адміністративно-територіальний поділ тощо.

Отже, туристичний продукт є основним ринковим продуктом підприємств сфери туризму, що проходить декілька стадій перед споживанням його туристами: створення (формування), просування та реалізація.

1.3. Особливості організації зарубіжних турів

Ситуація на українському ринку туристичних послуг складається сьогодні таким чином, що спостерігається насиченість його турфірмами, що веде до жорсткості конкуренції. При цьому більшість туристичних підприємств мають обмежені фінансові, трудові та інші ресурси.

Отже, туристичні підприємства не можуть розпорошувати свої зусилля з метою задоволення всіх клієнтів і їх ринкових запитів щодо відпочинку. Тому для ефективної й прибуткової діяльності беруть на озброєння концепцію цільового маркетингу, в основі якої лежить сегментація ринку й вибір цільових сегментів ринку.

Після того, як туристичне підприємство визначається у виборі найбільш перспективного для своєї діяльності цільового ринку, ухвалюється рішення про розробку конкретного туру (туристичного продукту) для обраного сегменту ринку.

Основні складові системи організації турів на туристичному підприємстві представлені нами на рис. 1.5.

Організація (розробка) зарубіжних турів передбачає такі сім етапів розробки продукту (рис. 1.6).

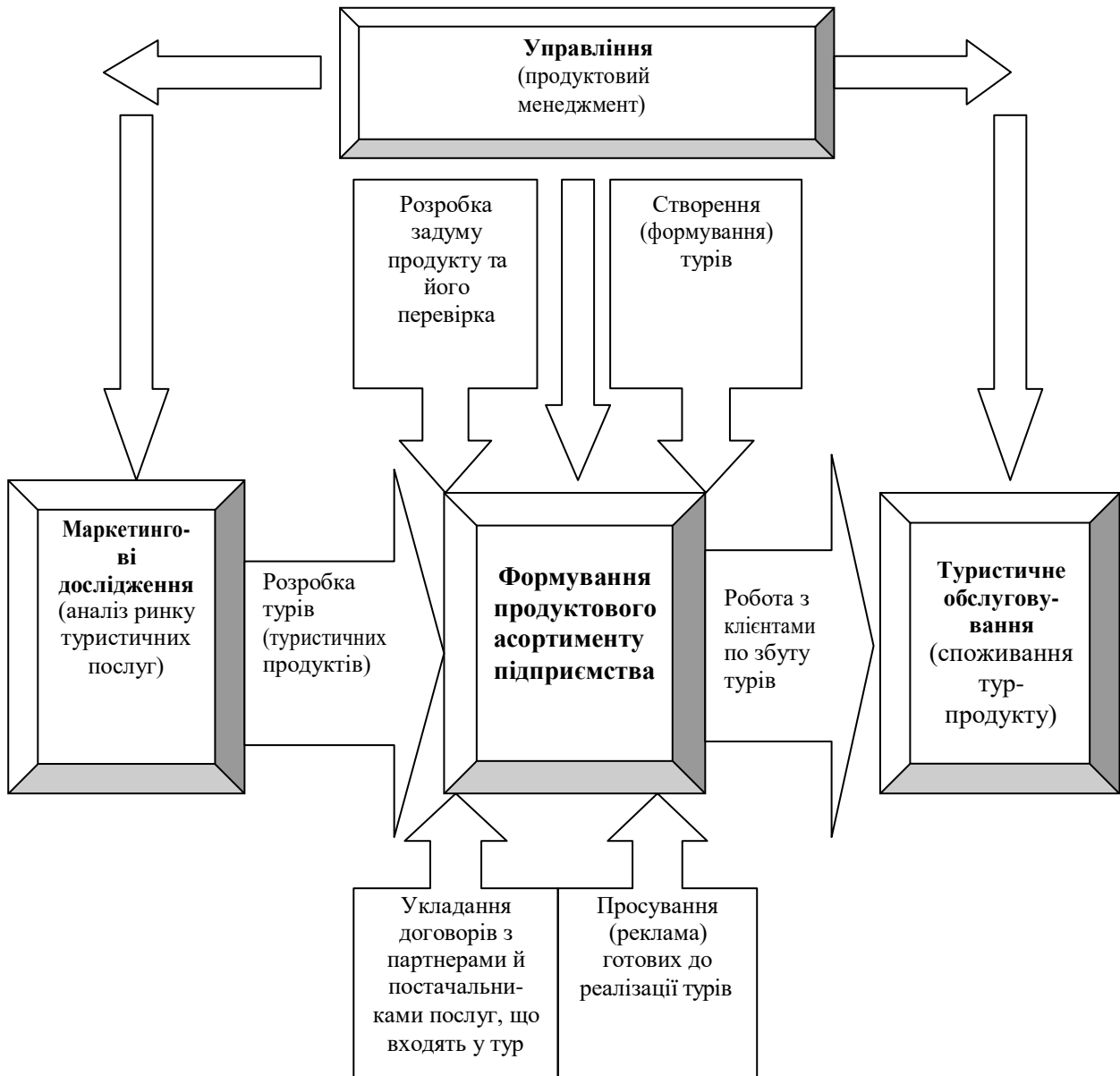


Рис. 1.5. Схема функціональних напрямів роботи з організації турів на туристичному підприємстві [38]

Таким чином, розробка будь-якого нового туру починається з пошуку ідей. Пошук ідей припускає визначення об'єкта подорожей. У якості джерел ідей для створення новинок можуть виступати:

1) споживачі, потреби яких можна виявити за допомогою опитувань, групових обговорень, що надходять, пропозицій і скарг;

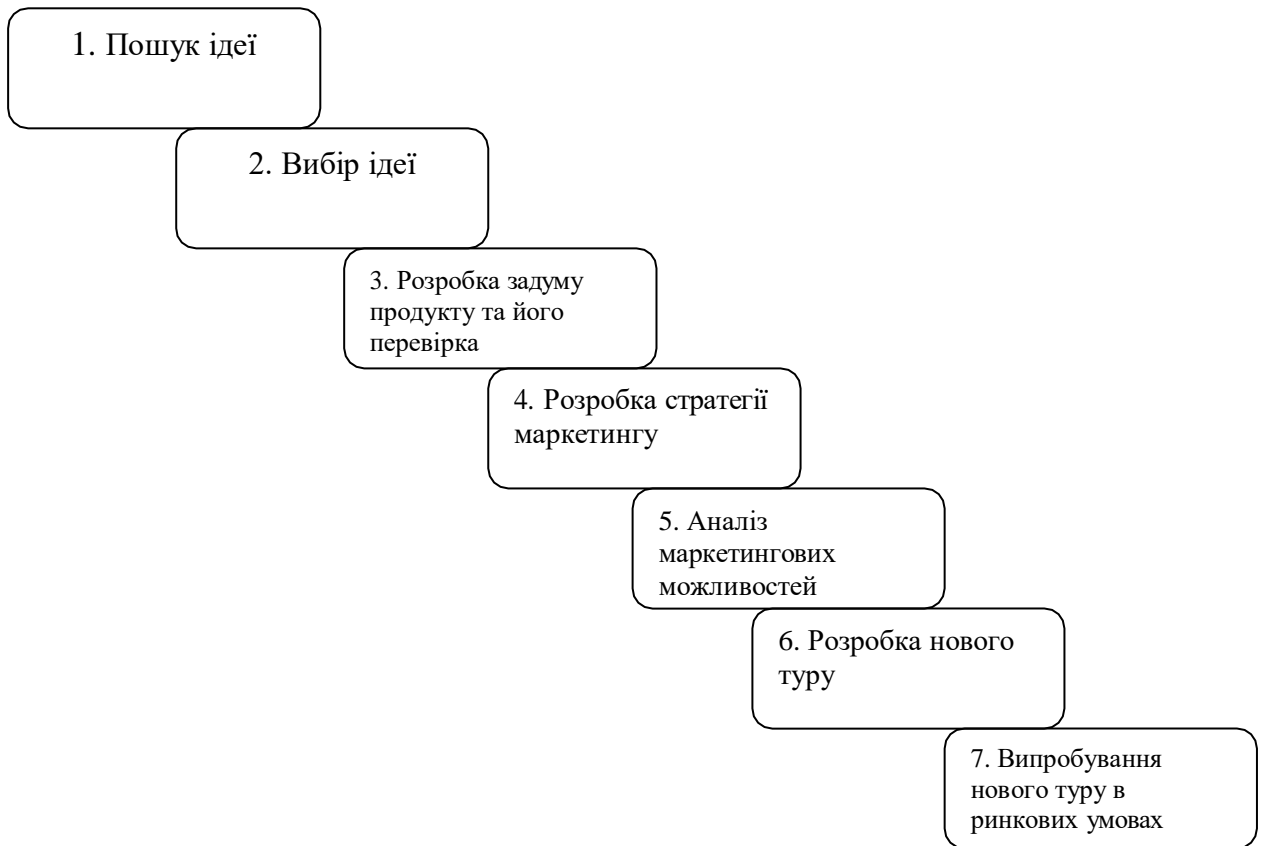


Рис. 1.6. Основні етапи організації (розробки) зарубіжного туру

Джерело: розроблено автором

- 2) продукти конкурентів;
- 3) персонал фірми, що перебуває в повсякденному контакті із клієнтами;
- 4) статистика поїздок українських туристів закордон, що показує найбільш популярні на сьогоднішній день напрямки та види відпочинку.

Другим етапом розробки туру є відбір ідей. Відбір ідей - це обґрунтування виду туру, що організовується. Головна мета такого відбору - знайти гарні ідеї і як найшвидше позбутися поганих. Після того як центральна ідея визначена й схвалена, настає етап розробки концепції (задуму) туру та його перевірка. Слід розрізняти ідею продукту і його задум. Ідея продукту являє собою загальне уявлення про можливий продукт, який туристичне підприємство могло б запропонувати ринку. Задум продукту - пророблений варіант ідеї, виражений значимими для споживача поняттями (споживчими властивостями туру).

Споживчі властивості туру (туристичного продукту) визначаються корисністю й функціональністю його складових (товарів і послуг, що входять до складу туру), їх надійністю й здатністю задовольнити потреби споживача.

Для того щоб розробити маркетингову стратегію слід провести докладний аналіз цільового ринку, планування позиції турпродукту, обсягу збуту, частки ринку й цільового прибутку. І лише після цього можна приступати до аналізу маркетингових можливостей. Вони аналізуються за трьома основними критеріями:

- аналіз ринкових можливостей, що відкриваються продуктом-новинкою;
- аналіз можливостей туристичного підприємства;
- співвідношення наявних перспектив з цілями підприємства.

Якщо аналіз усіх зазначених основних частин маркетингових можливостей пройшов успішно, можна приступати безпосередньо до розробки туру.

Туристичне підприємство визначає зміст свого продукту, куди входить: країна подорожі, вид туризму, сезон і тривалість поїздки, маршрут проходження, класність послуг тощо. При розробці туру необхідно вміти правильно скомпонувати пропозицію. Розроблений турпродукт підлягає економічній оцінці й доцільності впровадження його на ринок. Фактично даний етап припускає розробку бізнес-плану з виведення туристичного продукту (туру) на ринок.

У зв'язку з чим, необхідно провести техніко-економічне обґрунтування туру:

- оцінити реальні витрати на розробку й реалізацію;
- визначити загальну вартість, норму прибутку, верхню й нижню межу прибутку;
- розробити стратегію й тактику ціноутворення тощо.

Новий розроблений тур не відразу стає продуктом для продажу.

Попередньо необхідно його експериментальне впровадження. Зокрема, новий

тур потребує своєї апробації шляхом застосування таких інструментів як рекламні й навчальні тури, пробні продажі тощо.

Рекламні тури призначені для інформування цільової аудиторії про існування нового продукту, наочна демонстрація його споживчих властивостей, особливостей і конкурентних переваг. Звичайно рекламні тури проводяться для представників засобів масової інформації, авторитетних для цільових груп споживачів осіб, а також турагентств, які згодом будуть здійснювати продаж даного продукту. Інфотури (навчальні тури) - це поїздки, організовані туроператором, спрямовані на формування уявлення про характеристики нового туристичного продукту у співробітників відділу продажів самого туристичного підприємства й представників турагентств. Основна мета інфотурів - популяризація маршруту й підвищення обсягів продажу за даним напрямком шляхом:

- 1) ознайомлення з усіма елементами туру (розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування тощо);
- 2) вивчення технології надання тих або інших послуг їх виробниками, демонстрації переваг співробітництва з туроператором - організатором інфотуру.

Пробні продажі проводяться для відносно невеликих груп туристів (як правило, постійних клієнтів підприємства) до початку сезону масових продажів. У цьому випадку новий продукт отримує реальну оцінку споживачів, що дозволяє внести необхідні корективи як у перелік послуг, так і в процес їх надання.

Таким чином, етап випробування продукту в ринкових умовах дозволяє на практиці перевірити якість туристичного продукту, потребу в ньому, доступність і ціни. У випадку позитивних результатів ринкового випробування туристичне підприємство ухвалює остаточне рішення про виведення туристичного продукту на ринок. Пробний маркетинг дає керівництву підприємства необхідну інформацію для ухвалення остаточного рішення: випускати або не випускати новий продукт.

Реалізація туру - це складна система операцій, що включає висновок договорів з постачальниками послуг і товарів, підготовку путівок і договорів, інформаційне забезпечення туру, бронювання й забезпечення туристів проїзними квитками, оформлення страхових полісів, підготовку кадрів для туру, безпосередня організація туру та обслуговування.

Узагальнені заходи на конкретних етапах процесу організації та реалізації туру наведені нами у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Перелік заходів на кожному етапі розробки туру

№ з/п	Етапи	Заходи	Методи
1.	Пошук ідей (генерування ідей)	Аналіз потреб і діяльності конкурентів, досвід зовнішньої служби і результати випробування товарів	Творчі креативні методи
2.	Селекція	Формування особливостей та характеристик продукту	Перевірка ідей за допомогою оцінної матриці профільної шкали або бальних оцінок
3.	Аналіз	Аналіз потенційної економічної ефективності, здійснення інвестиційних розрахунків	Аналіз собівартості, прибутків і покриття витрат
4.	Розвиток продукту	Розвиток концепції продукту, опис основних властивостей та характеристик	Контент-аналіз, семантичний аналіз
5.	Тестування	Перевірка результатів четвертого етапу за допомогою тестування ринку	Анкетування, панельне опитування, кабінетні дослідження
6.	Вихід на ринок	Розвиток маркетингових комунікацій для переконання цільової аудиторії в унікальних перевагах продукту	Зовнішня реклама, реклама у мережі Інтернет тощо.

Джерело: розроблено автором

Одним з найбільш важливих маркетингових рішень є встановлення ціни на тур. Ціна відбиває те, як споживачі сприймають продукт, наскільки є

попит на даний продукт. Основою туристичного попиту є потреба людини у відпочинку, пізнанні, спілкуванні, яке й спонукує її до подорожі.

Пропозиція туру - кількість продуктів (туристичних послуг), що пропонуються на ринку при певному рівні цін. Якщо попит відбиває можливу місткість ринку, то пропозиція - це фактичний обсяг туристично-екскурсійних послуг, пропонованих споживачеві на ринку. Співвідношення між попитом та пропозицією залежить від багатьох факторів, одним з яких є ціна. Завищені ціни призводять, за винятком одиничних випадків, до падіння попиту, а занижені - до втрати прибутку й нерентабельності підприємства. Тому кожне підприємство, що працює на ринку, повинне приділяти увагу політиці ціноутворення. Ціна - захід і регулятор рівноваги між попитом та пропозицією на туристичному ринку. Це основний критерій вибору турпродукту для більшості споживачів і тому, в першу чергу, вона впливає на обсяг продажів. Витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням і продажем турпродукту, а також норма прибутку звичайно включені в ціну.

З метою встановлення правильної ціни на тур необхідно проаналізувати такі фактори як:

- ціни на послуги постачальників;
- ціни на послуги, що надаються конкурентами на ринку;
- коливання попиту;
- сезонність;
- психологічні фактори, пов'язані з модою, престижем.

У туризмі застосовують диференційовані ціни. Диференціація цін може проводитися залежно від часу (сезон, не сезон, проведення певних подій національного та міжнародного рівня тощо), сегмента ринку й форми оплати (при оплаті в мінімальний строк - знижки). Конкуренція - взаємна боротьба підприємств за монопольний/кращий стан на туристичному ринку. Взаємодія елементів ринку призводить до його циклічності, тобто зі зростанням попиту збільшується пропозиція, що веде до підвищення цін і ця ситуація стимулює виробництво конкретного туру на ринку. У зворотному випадку, якщо

пропозиція перевищує попит, відбувається зниження підприємницької активності з виробництва туристичного продукту. Після певного коливання цін настає період рівноваги попиту та пропозиції, ринок приходить у рівноважний стан.

У зв'язку з цим існують три методи ціноутворення:

1) на основі витрат або витратний метод (сукупність повної собівартості турпродукту - використовується турфірмами, які прагнуть у першу чергу дістати прибуток від інвестицій);

2) з орієнтацією на рівень конкурентів - метод характерний для туристичних підприємств. Ціни встановлюються нижче, вище або на рівні ринкових, залежно від вимогливості клієнтів, наданого сервісу, реальної або передбачуваної реакції конкурентів. Відмінна риса - відсутність постійної залежності між цінами й витратами. У цьому випадку для певної ціни розраховується середній рівень цін на ринку на основі каталогів, рекламних проспектів турфірм і готелів;

3) з орієнтацією на попит - метод, заснований на вивченні бажань споживачів і встановленні цін, прийнятних для цільового ринку. Застосовується, якщо ціна є вирішальним чинником у придбанні продукту споживачами.

Отже, при розробці цінової стратегії на створений (організований) тур підприємство повинно використовувати три методи у взаємозв'язку, інакше це може привести до непрямих або прямих збитків, а також врахувати особливості ціноутворення:

- висока еластичність цін на різних сегментах туристичного ринку;
- розрив у часі між моментами встановлення ціни й купівлі-продажу туру. Ціни на турпродукт є роздрібними, тому що вони призначені безпосередньо для споживання;
- ціни на певні види послуг не входять у вартість туру;
- груповий тур: чим більше людей, тим менше вартість туру з розрахунку на одну особу;

- ціна туру залежить від вікового складу туристів, тому що, наприклад, для дітей, школярів існують знижки.

Ціна на турпродукт визначається методом нормативної калькуляції (це визначення вартості однієї одиниці послуг/товару) і включає витрати на осіб, що супроводжують групу за маршрутом. Прибуток закладається в ціну туру, встановлюється туристичним підприємством у відсотках собівартості витрат (від 5 до 40 % залежно від попиту).

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що організація (розроблення) туру є складним процесом, оскільки включає в себе значну кількість етапів та вимагає значних інвестицій, проте реалізація таких проектів туристичними підприємствами сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності на цільовому ринку.

Висновки до розділу 1

Досліджено, що туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізується на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує.

З'ясовано, що туристичному ринку як складовому елементу ринку послуг притаманні основні характеристики послуг:

- невідчутність (нематеріальний характер туристичних послуг);
- нерозривність виробництва й споживання;
- можливість зміни якості виконання;
- нездатність до зберігання.

Встановлено, що туристичний продукт створюється зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й

різні комерційні завдання. Їх узгодження є надзвичайно важливим для підвищення якості кінцевого продукту.

Визначено, що особливостями організації (створення) туру є складний технологічний процес, що включає в себе сім основних етапів: пошук ідеї, вибір ідеї, розробка задуму продукту та його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз маркетингових можливостей, розробка нового туру та випробування його в ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Албена Тревел»

Компанія «Албена Тревел» - провідний туроператор по Болгарії в Україні, що працює у формі товариства з обмеженою відповідальністю.

ТОВ «Албена Тревел» (м. Київ), що працює на туристичному ринку України з 2000 року (ліцензія Держтуризмкурортів АЕ №185967 від 29.08.2013 року) є туроператором за напрямком Болгарії та пропонує широкий спектр послуг у галузі туризму. Зокрема,

- організовує індивідуальні та групові тури;
- займається MICE (діловим туризмом);
- організація дитячого відпочинку й спорту у дитячих морських таборах «Midia Grand Resort VIP» в Ахель, «Росиця» в Св. Костянтин і Олена, спортивний табір в Албені тощо;
- придбання нерухомості в Болгарії, консультування з цих питань;
- організація зимових видів відпочинку (гірськолижні траси Болгарії, Польщі, Австрії, Словаччини тощо);
- організація відпочинку за іншими популярними напрямками: Грузія, Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Албанія, екзотичні країни.

Юридична адреса підприємства - 04053, м. Київ, пров. Киянівський, 3-7, фактична адреса - 04071, Україна, м. Київ, вул. Верхній Вал, 4-А. Ідентифікаційний код юридичної особи № 38778920.

ТОВ «Албена Тревел» має ліцензію на провадження туроператорської діяльності в Україні, а також відповідно до Закону України „Про туризм” здійснює і турагентську діяльність щодо реалізації туристичних продуктів інших туроператорів України. Термін діє ліцензії необмежений.

Логотип ТОВ «Албена Тревел» представлено нами на рис. 2.1.

Досліджуване туристичне підприємство виконує три функції:



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «Албена Тревел»

- виробництво туристичного продукту та надання послуг у сфері туризму;
- виробництво туристичного продукту та надання послуг у сфері туризму;
- реалізація туристичного продукту;
- організація споживання туристичних продуктів та окремих послуг туризму.

Відповідно до Статуту предметом діяльності ТОВ «Албена Тревел» є:

- організація, здійснення зарубіжного та внутрішнього туризму;
- організація та здійснення масового та оздоровчо-спортивного туризму;
- сприяння, організація і здійснення готельного сервісу та господарства;
- надання іноземним туристам і громадянам України, вітчизняним та іноземним юридичним особам, організаціям комплексу туристичних послуг: гідів-перекладачів, екскурсійного обслуговування, харчування, транспортного обслуговування та інших послуг і заходів;
- здійснення посередницької діяльності щодо представлення інтересів громадян, підприємств та організацій за їх дорученням з питань паспортно-візової роботи;
- бронювання та продаж авіаквитків;

- організація усіх видів пасажирських перевезень у складі комплексного туристичного обслуговування на залізниці, на підставі фрахтування морських та річних суден, чартерних авіарейсів, бронювання місць для туристичних груп та індивідуальних туристів на морських, річкових суднах та лінійних авіарейсах;

- надання послуг громадянам України та іноземним громадянам (туристам) по оформленню страхових полісів в сфері туризму та віз для в'їзду та виїзду за кордон;

- здійснення рекламно-інформаційної діяльності;

- надання представницьких та посередницьких послуг.

Із дня свого заснування туроператор «Албена Тревел» зберігає статус лідера на міжнародному туристичному ринку за напрямком Болгарії.

Потік туристів, прийнятих ТОВ «Албена Тревел» у Болгарії з 2000 по 2017 рік, виріс більш ніж в 60 разів. У найближчому майбутньому компанія планує вийти на показник 1 млн. туристів на рік.

Мета компанії - досягнення вищої якості обслуговування туристів і цінової привабливості пропонованого турпродукту, що стає можливим завдяки внутрішній політиці компанії. ТОВ «Албена Тревел» обслуговує туристів від початку поїздки і аж до їх повернення на батьківщину, що дозволяє контролювати якість сервісу на всіх етапах поїздки і підтримувати його на найвищому рівні.

З 2000 року компанія пропонує екскурсійні подорожі, пляжний відпочинок, оздоровчі поїздки, ділові поїздки, дитячий відпочинок, організацію весіль і багато іншого.

На ринок туристичних послуг України ТОВ «Албена Тревел» прийшла з міжнародними стандартами надання турпослуг:

- по-перше, компанія працює як через турагентства, тобто через оптових покупців, так і в роздріб;

– по-друге, ринкові відразу був запропонований цілком сформований - від «А» до «Я» - турпродукт, включаючи переліт, трансфери, проживання і харчування в готелях, екскурсійне обслуговування і т.д.

У результаті, за оцінками експертів ринку, ТОВ «Албена Тревел» уже через два роки обслуговувало 45% українських туристів, що відпочивали у Болгарії, а згодом – і на інших зарубіжних курортах масового попиту (Грузія, Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Албанія тощо).

Туристичний продукт, пропонований ТОВ «Албена Тревел», дуже високої якості, при цьому значний вибір та обсяг дозволяють пропонувати його за конкурентоспроможними цінами (рис. 2.2).

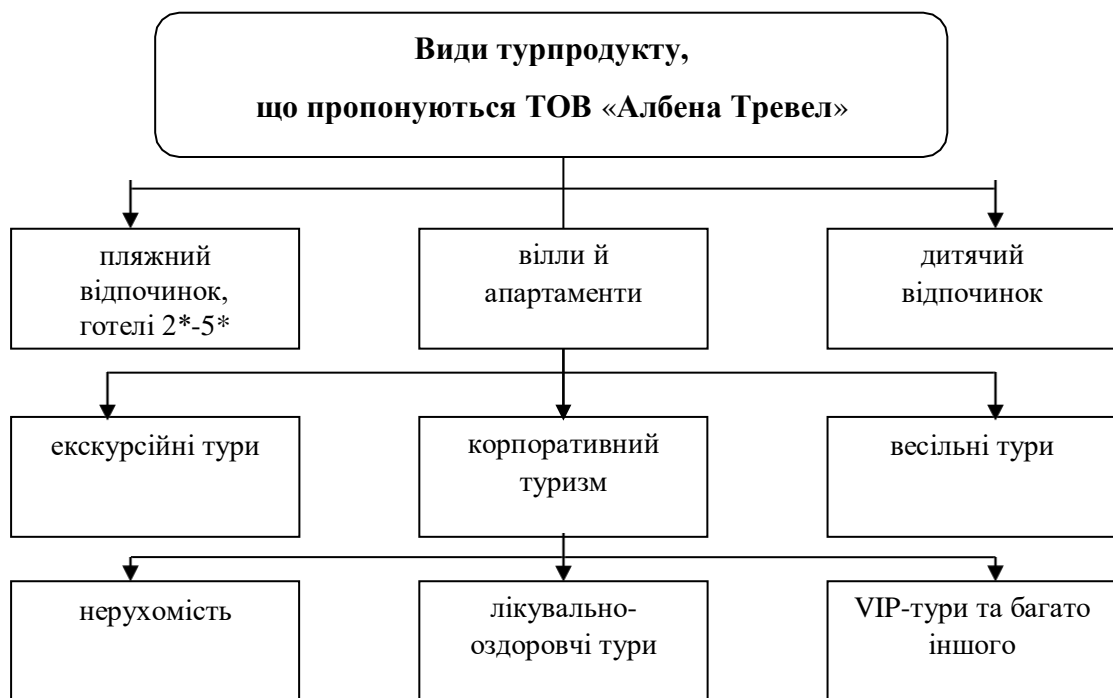


Рис. 2.2. Види турпродуктів, пропонованих ТОВ «Албена Тревел»

Джерело: розроблено автором

Сьогодні компанія співпрацює з провідними болгарськими туроператорами по готелям, віллам і гостьовим будинкам, максимально охоплюючи весь сектор послуг, що надаються для відпочинку в Болгарії. Має власну чартерну програму авіап перевезень, здійснювану на період всього літнього сезону відпочинку з травня по вересень.

До авіаперевезень додалися й автобусні перевезення на відпочинок до Болгарії, які зараз виконуються на сучасних автобусах топ-класу відомих виробників, що забезпечують максимальний комфорт своїм пасажиром: Wi-Fi, LCD - монітори, USB - роз'єми на спинках сидінь. Автобусні чартери курсують з 1 червня по кінець вересня. Професійні водії міжнародного класу і супровід роблять цей вид перевезення максимально безпечним і комфортним.

Крім того, туроператор «Албена Тревел» пропонує новий і дуже затребуваний аспект послуг - працевлаштування за кордоном: хороша зарплата і умови проживання, чітка організація доставки до місця і роботи. Даний напрям діяльності підприємства є дуже популярним у студентів.

Туроператор «Албена Тревел» регулярно бере участь у міжнародних туристично-виставкових заходах як в Україні, так і за кордоном (Великобританія, Німеччина, Чехія, Іспанія, Польща, США тощо), що дозволяє компанії налагоджувати професійні зв'язки та обмінюватися досвідом з колегами з різних країн.

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.

Перевагами туристичного підприємства «Албена Тревел» є:

- широкий асортимент якісного турпродукту – «всі тури в одному місці»;
- чартерні програми;
- квоти місць у готелях;
- система on-line бронювання;
- «азартні» бонусні програми для туристів;
- професійно організовані інфотури й семінари;
- туристична компанія працює тільки з перевіреними партнерами, країнами, напрямками, курортами, готелями;

- доступні ціни;
- надання якісних послуг, 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.

Туроператор досягає цього за допомогою сучасних високих технологій, злагодженої роботи команди, надійних партнерів.

Основними завданнями ТОВ «Албена Тревел» є:

- створення привабливого туристичного продукту, який буде відповідати інтересам туристів;
- гарантованість якості туристичної пропозиції;
- укладання угод з клієнтами;
- інформування туристів про тури;
- договори з постачальниками щодо розміщення, харчування, транспортних послуг;
- оформлення необхідних документів туристам для забезпечення їх відпочинку;
- підтримання пропозиції на рівні попиту;
- збереження конкурентоспроможності туристичного продукту;
- формування бази постійних клієнтів;
- забезпечення фінансової стійкості оператора.

Клієнтами туристичного підприємства 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.

Таким чином, компанія «Албена Тревел» пропонує широкий спектр послуг, варіантів для відпочинку і високий рівень сервісу.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища туроператора «Албена Тревел»

У ТОВ «Албена Тревел» сьогодні на постійній основі офіційно працює 15 працівників: директор, заступник директора, головний бухгалтер, директор з персоналу, двоє старших менеджерів, менеджери візового відділу, відділу бронювання, по роботі з клієнтами та системний адміністратор. Робочі місця забезпечені необхідною оргтехнікою та відповідним обладнанням. Всі співробітники підприємства «Албена Тревел» – висококваліфіковані фахівці, що мають багаторічний досвід роботи в туризмі та які володіють кількома іноземними мовами. Кожен співробітник, приступаючи до роботи, знайомиться зі своїми посадовими інструкціями.

Таблиця 2.1

Функції посадових осіб ТОВ «Албена Тревел»

№ з/п	Посада керівника	Функції (види діяльності працівників)	Відповідальність і повноваження
1.	Директор	Загальне керівництво; 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	Вирішує всі фінансові й кадрові питання
2.	Заступник директора	Робота із партнерами та керівництво менеджерами по туризму	Вирішує усі поточні виробничі питання, керує менеджерами по туризму
3.	Головний бухгалтер	Фінансовий облік (керівництво здійсненням бухгалтерського обліку та звітності; формування облікової політики з розробкою заходів щодо її реалізації тощо)	Відповідає за фінансовий стан на підприємстві, податки і розрахунки з клієнтами.
4.	Директор з персоналу	Планування чисельності та професійно-кваліфікаційної структури персоналу; планування витрат на персонал; аналіз робіт і формування вимог до працівників	Професійний підбір і найм персоналу

Продовження табл. 2.1

№ з/п	Посада керівника	Функції (види діяльності працівників)	Відповідальність і повноваження
5.	Старший менеджер	забезпечення та 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 турпродукту	Загальне керівництво менеджерами за напрямками, формування продуктової стратегії
5.	Менеджери за напрямками	Робота із клієнтами	Вирішують поточні питання пов'язані з реалізацією турів
6.	Системний адміністратор	Забезпечення роботи інформаційно-комунікаційної системи	Відповідає за безперебійну роботу системи інформаційно-комунікаційного забезпечення

Джерело: розроблено автором

Відповідно до Статуту ТОВ «Албена Тревел», виходячи з цілей і предмету діяльності підприємства, його власниками встановлюється (визначається) організаційна структура підприємства та штатна чисельність працівників, що оформляється спеціальним документом, на підставі якого складається штатний розпис, що передбачає його посадовий і чисельний склад.

Розглянемо штатний розпис ТОВ «Албена Тревел», яким визначено склад працівників підприємства (таблиця 2.2).

Витяг із штатного розпису ТОВ «Албена Тревел» на 01.12.2018 р.

№ п/п	Назва посади (професії)	Код за класифікатором професій	Кількість штатних одиниць	Посадовий оклад, грн.	Надбавки (доплати), грн.	Місячний фонд заробітної плати, грн.
1	Директор	1312	1	9000,00	1000,00	10000,00
2	Заступник директора	1313	1	7500,00	600,00	8100,00
3	Головний бухгалтер	3433	1	7800,00		7800,00
4	Директор з персоналу	1232	1	6500,00		6500,00
5	Старший менеджер	1229.7	2	5000,00	200,00	5200,00
	Менеджери	1475.4	8	4200,00		33600,00
6	Системний адміністратор	2131.2	1	6000,00		6000,00
	Разом		15	46000	1800	77200,00

Джерело: розроблено автором

Відповідно до розробленої та затвердженої на підприємстві посадової інструкції, директор ТОВ «Албена Тревел» має наступні повноваження:

- керувати відповідно до чинного законодавства діяльністю підприємства, а також нести відповідальність за фінансово-господарські результати її діяльності перед засновниками та контролюючими органами;

- організувати роботу та ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів, спрямовувати 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 послуг і турпродукту, 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 й 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 працівників;
- забезпечувати дотримання законності в діяльності фірми та здійсненні її господарсько-економічних зв'язків, активне використання правових засобів фінансового управління та функціонування в ринкових умовах, зміцнення договірної й фінансової дисципліни, регулювання соціально-трудова відносин, забезпечення інвестиційної привабливості фірми з метою підтримки і розширення масштабів підприємницької діяльності. Захищати майнові інтереси підприємства в суді, арбітражі, органах державної влади та управління.

Відповідно до наказу по підприємству на всі посади, визначені штатним розписом ТОВ «Албена Тревел», директором затверджені посадові інструкції.

Так, відповідно до посадової інструкції менеджери у своїй роботі здійснюють:

- 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 необхідною усною та письмовою інформацією та 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 покладається на директора з персоналу. 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.

Відповідно до організаційної структури, можна виділити такі групи керівників: Лінійні керівники:

1. Директор турфірми є лінійним керівником, який має у своєму підпорядкуванні підлеглих: заступника по туризму, головного бухгалтера та директора з персоналу.
2. Заступник директора по туризму, якому підпорядковуються старші менеджери, менеджери за напрямками та системний адміністратор.

Функціональні керівники: головний бухгалтер, якому підпорядковуються за функцією управління фінансами та бухобліку менеджери та системний адміністратор.

З метою підбору та підвищення кваліфікаційного рівня персоналу на підприємстві проводиться аналіз якісного та кількісного складу працівників.

Кількісний склад працівників визначається, виходячи з потреб підприємства в персоналі, зміни управлінської структури, появи нових видів господарської діяльності, створення нових функціональних підрозділів.

Організаційна структура ТОВ «Албена Тревел» представлена на рис.2.3.

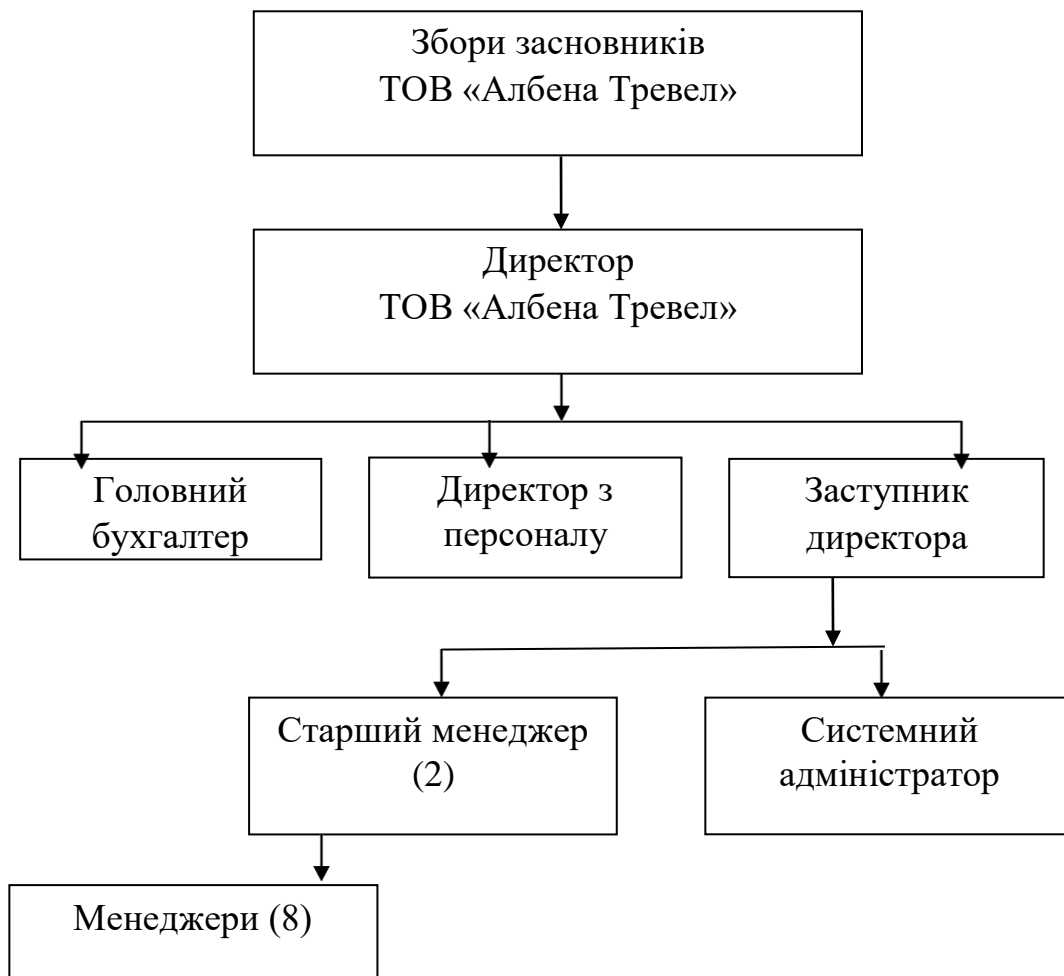


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «Албена Тревел»

Джерело: розроблено автором

За рівнем освіти персонал ТОВ «Албена Тревел» поділяється так: найбільша кількість працівників має вищу освіту 11 осіб – 78,0%, 4 особи

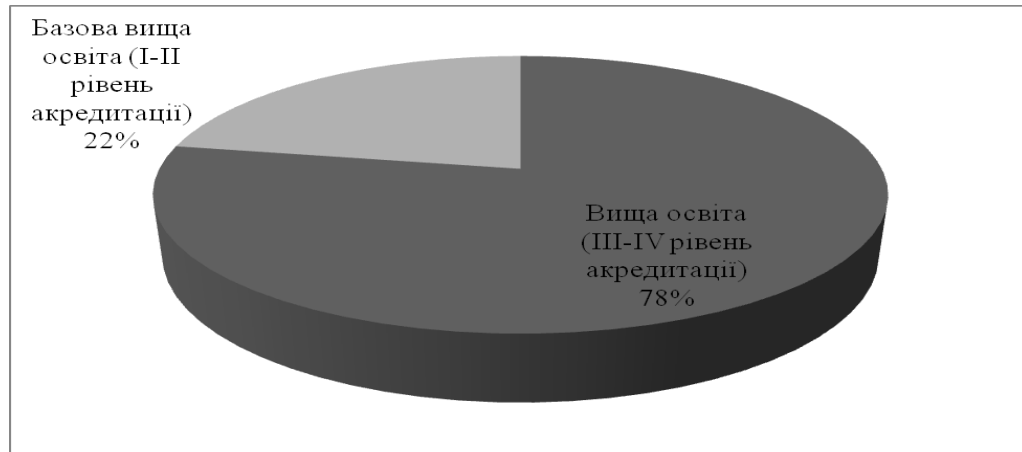


Рис. 2.4. Рівень освіти персоналу ТОВ «Албена Тревел»

(22,0%) - базову вищу освіту, варто зазначити високий рівень освіти персоналу фірми, оскільки немає жодної особи із освітою нижче базової вищої освіти. Крім того, чотири особи із осіб, що мають базову вищу освіту, навчаються для здобуття вищої освіти (рис. 2.4.)

Проаналізуємо структуру трудового потенціалу ТОВ «Албена Тревел», наведену нами в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Структура трудового потенціалу ТОВ «Албена Тревел» за різними характеристиками

Категорія	Звітний період		Попередній період	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	3	14,3	2	14,3
Ж	12	85,7	12	85,7
Разом	15	100	14	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	10	60	11	70
35-45	3	30	3	30
Від 45	2	10	0	0
Разом	15	100	14	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	11	85,7	12	85,7
Середня освіта за фахом	4	14,3	2	14,3
Без фахової освіти	0	0	0	0
Разом	15	100	14	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	3	30	3	30
Спеціаліст	12	70	11	70
Технічний персонал	0	0	0	0
Разом	15	100	14	100

Структура трудового потенціалу за стажом роботи в галузі				
Немає	3	12	4	28
До 5	4	32	4	28
5-10	7	48	5	36
Від 10	1	8	1	8
Разом	15	100	14	100

На підставі таблиці 2.3. можемо зробити висновок, що в туристичній фірмі «Албена Тревел» є стабільним колектив підприємства, оскільки не змінювався протягом останніх звітних років, переважно працівники молодого віку, мають вищу фахову освіту та стаж роботи в галузі.

Ефективність застосування економічних ресурсів в управлінні підприємством залежить від інтегрованості на їх основі функцій управління, здатності оперативно підготувати управлінські рішення, 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.

Основні фінансові показники ефективності діяльності ТОВ «Албена Тревел» за 2016-2017 роки представлені нами у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка основних показників ефективності діяльності
ТОВ «Албена Тревел» за 2016-2017 рр.**

Показник, тис. грн.	Роки		Відхилення, 2017/ 2016	
	2016 рік	2017 рік	абсолютне (+/-)	відносне, %
Чистий дохід, тис. грн.	29462	38796	9334	31,7
Собівартість послуг, тис. грн.	26948	32360	5412	20,1
Валовий прибуток, тис. грн.	2514	6436	3922	156,0
Інші операційні доходи, тис. грн.	392	3250	2858	729,1
Адміністративні витрати	7594	5048	-2546	-50,4
Витрати на збут	926	1245	319	34,4
Інші операційні витрати	457	524	67	14,7
Разом витрати	8977	6817	-2160	-31,7
Прибуток від операційної	0	2869	2869	0

діяльності				
Збиток від операційної діяльності	6071	0	-6071	0
Інші фінансові доходи	3334	1026	-2308	-225
Інші доходи	4526	134	-4392	-3277,6
Фінансові витрати	26	0	-26	0
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	1763	4029	2266	128,5
Податок на прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	296,4	725,2	428,8	144,7
Чистий прибуток, тис. грн.	1466,6	3303,8	1837,2	125,3

Джерело: розроблено автором

Отже, розрахувавши динаміку показників діяльності туристичного підприємства «Албена Тревел» за 2016-2017 роки, ми можемо зробити наступні висновки, що незважаючи на нестабільну соціально-економічну та політичну ситуації, яка склалася в країні, у 2017 році чистий дохід від реалізації туристичних послуг підприємства збільшився на 9334 тис. грн. порівняно з 2016 роком. Разом з тим, витрати на виробництво та реалізацію послуг у 2017 році також зросли на 5412 тис. грн. порівняно з 2016 роком. Водночас, підприємство «Албена Тревел» у 2017 році отримало прибуток від операційної діяльності в сумі 2869 тис. грн., а в 2016 році – збиток від операційної діяльності в сумі 6071 тис. грн.

Таким чином, показник чистого доходу ТОВ «Албена Тревел» у 2017 році збільшився на 31,7%, що в грошову еквіваленті становить 9334 тис. грн. порівняно з показником 2016 року. Проте значно зменшились і загальні витрати підприємства на 31,7%, а у грошовому еквіваленті на 2160 тис. грн. за рахунок поступової стабілізації економічної ситуації в країні, а саме припинення різкого падіння курсу національної валюти, що зробило ціни на закупівлю допоміжних послуг з формування туристичного продукту більш економічно вигідними для підприємства. Крім того, у 2017 році спостерігається активізація подорожей співвітчизників закордон.

Проаналізуємо динаміку операційних витрат у ТОВ «Албена Тревел» (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка та структура операційних витрат ТОВ «Албена Тревел» за 2016-2017 рр.

Показники, тис. грн.	2016 рік	2017 рік	Частка, %		Абсолютне відхилення 2017/ 2016
			2016	2017	
Матеріальні витрати	7594,0	5048,0	0, 85	0, 74	-2546
Виплати на оплату праці	770,1	1130	0, 09	0, 17	359,9
Відрахування на соціальні заходи	144,2	102,1	0, 02	0, 01	-42,1
Амортизація	11,7	12,9	0, 001	0, 002	1,2
Інші операційні витрати	457	524	0, 05	0, 08	67
Разом	8977	6817	1	1	-2160

Джерело: розроблено автором

Отже, проаналізувавши динаміку витрат ТОВ «Албена Тревел» можна зробити висновок, що матеріальні витрати за досліджуваний період зменшилися на 2546 тис. грн. Витрати на оплату праці у 2017 році збільшилися на 359,9 тис. грн. у порівнянні з попереднім роком, що обумовлено зростанням у державі розмірів мінімальної заробітної плати та збільшенням доходу туристичного підприємства в 2017 році.

Відрахування на соціальні заходи туристичного підприємства ТОВ

«Албена Тревел» зменшилися на 42,1 тис. грн. у порівнянні з 2016 роком, амортизація збільшилась на 1,2 тис. грн. у 2017 році, а інші операційні витрати зросли на 67 тис. грн. у 2017 році порівняно з показником 2016 року. Разом витрати підприємства у 2017 році скоротилися порівняно з 2016 роком на 2160 тис. грн.

Проаналізуємо показники рентабельності досліджуваного підприємства, які є відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності ТОВ «Албена Тревел» (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Показники рентабельності діяльності туристичного підприємства

ТОВ «Албена Тревел» за 2016-2017 рр.

№ п/п	Показник, %	Роки		Абсолютне відхилення, 2017 / 2016
		2016	2017	
2.	Рентабельність основних засобів	5,7	12,9	7,2
3.	Рентабельність обороту	0,06	0,1	0,04

Джерело: розроблено автором

При розрахунку коефіцієнтів рентабельності нами використовувався чистий прибуток. Рентабельність продажів характеризує ефективність продажів туристичного підприємства.

Середня вартість основних засобів туристичного підприємства «Албена Тревел» за 2016-2017 роки становила 256 тис. грн.

Отже, розрахувавши показники рентабельності продажів ТОВ «Албена Тревел» ми бачимо, що цей показник у 2017 році збільшився порівняно з 2016 роком майже у 2 рази, що свідчить про підвищення ефективності організації турів та підвищення їх якості.

Рентабельність основних засобів збільшилась на 7,2% за рахунок росту чистого прибутку підприємства у 2017 році майже в 2 рази. Рентабельність усіх показників загалом зросла у 2017 році порівняно з показниками 2016 року, що свідчить про ефективну роботу підприємства у 2017 році та про поступове збільшення обсягів продажів і наданих туристичних послуг незважаючи на складну економічну ситуацію, що склалася в галузі в останні роки та в країні в цілому.

Продуктова політика ТОВ «Албена Тревел» будується на основі результатів і аналізів, отриманих після реалізації турів. Найголовнішим джерелом інформації є самі туристи, і їх відгуки про надані послуги. Компанія створила спеціальний відділ контролю якості «Албена Тревел», де ретельно аналізуються всі відгуки, зауваження, скарги та побажання щодо відпочинку

**Відпочинок у Болгарії
(160 пропозицій)**

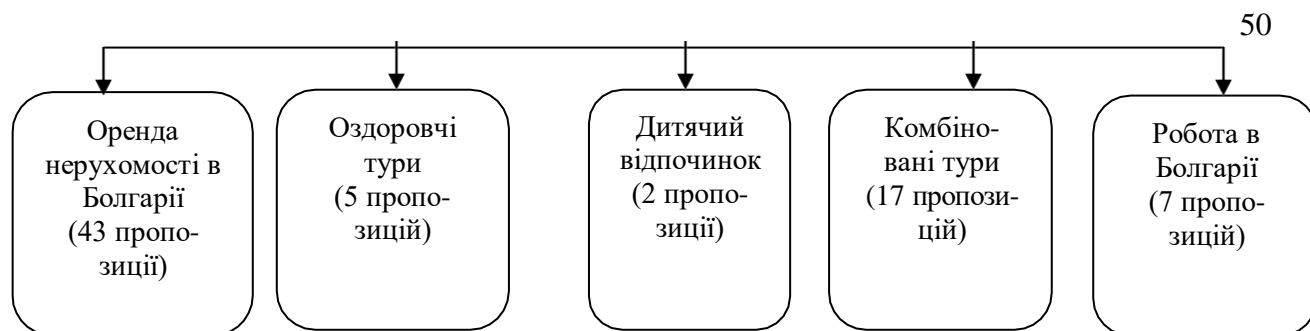


Рис. 2.5. Асортимент турпродуктів, пропонованих ТОВ «Албена Тревел»

туристів

Джерело: розроблено автором

Туристичне підприємство ТОВ «Албена Тревел» має на меті максимально розширити асортимент турів.

ТОВ «Албена Тревел» пропонує тури за такими напрямками як Австрія, Болгарія, Грузія, Домініканська Республіка, Єгипет, Індія, Іспанія, Італія, Кіпр, ОАЕ, Польща, Португалія, Словаччина, Таїланд, Франція, Хорватія, Шрі-Ланка.

Основним напрямком є Болгарія, наступні напрямки, що користуються популярністю серед споживачів туристичного підприємства - Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Італія, Угорщина.

Проаналізуємо динаміку асортименту турів ТОВ «Албена Тревел», що надавалися протягом 2015-2017 рр. (табл. 2.7.).

Таблиця 2.7

**Динаміка асортименту турів ТОВ «Албена Тревел»
протягом 2015-2017 рр.**

№ з/п	Назва країни	Роки / кількість пропозицій (одиниць)			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
		2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
1.	Болгарія	1400	2200	2700	800	500	57,1	22,7
2.	Туреччина	60	50	90	-10	40	-16,7	80,0
4.	Чорногорія	40	40	30	0	-10	0,0	-25,0
5.	Італія	17	23	19	6	-4	35,3	-17,4
6.	Угорщина	11	16	13	5	-3	45,5	-18,8

Джерело: розроблено автором

Упродовж аналізованого періоду динаміка асортименту турів туристичного підприємства ТОВ «Албена Тревел» постійно змінювалась, зокрема у 2016 році відбулось зменшення кількості туристичних пропозицій за такими туристичними напрямками як Туреччина і Єгипет у середньому на 23,4%. У 2017 році: Італія,

Чорногорія та Угорщина в середньому на 19,8%. Найбільше зростання кількості туристичних пропозицій спостерігається за такими туристичними напрямками як Болгарія (57,1%), Туреччина у 2017 році (34,4%). Стосовно інших туристичних напрямків, представлених у таблиці 2.7, то спостерігається тенденція до зростання.

Для подальшого дослідження внутрішнього середовища ТОВ «Албена Тревел» доцільно проаналізувати її цінову політику, визначити середню вартість туру для встановлення рівня конкурентоспроможності туристичних пропозицій аналізованого туристичного підприємства по відношенню до подібних підприємств на ринку туристичних послуг України.

Таблиця 2.8

**Динаміка середньої вартості туру ТОВ «Албена Тревел»
протягом 2015-2017 рр., грн.**

№ з/п	Назва країни	Роки / вартість, грн.			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
		2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
1.	Болгарія	5220	5249	6560	29	1311	0,6	5,9
2.	Туреччина	4268	4665	5370	397	705	9,3	6,3
3.	Єгипет	2877	2920	3293	43	373	1,5	0,9
4.	Чорногорія	3569	3750	4925	181	1175	5,1	7,3
5.	Італія	6705	6522	7655	-183	1133	-2,7	2,0
6.	Угорщина	2790	2560	3895	-230	1335	-8,2	13,1

Джерело: розроблено автором

Відповідно до таблиці 2.8 динаміка середньої вартості туру постійно змінювалась, зокрема у 2015 році спостерігається зменшення вартості туру до таких країн як Єгипет та Угорщина.

Всі інші позиції, представлені у таблиці 2.8 протягом 2015-2017 років, характеризуються тенденцією до зростання вартості туру в середньому на 3,7%.

Слід відмітити, що у 2015 році значне зростання вартості туру відбулось за майже всіма зарубіжними туристичними напрямками, що зумовлено значним коливанням курсів іноземним валют (євро та долара США) до національної грошової одиниці.

Ціноутворення як один із елементів технологічного процесу організації зарубіжних турів підприємством та управління продуктовим портфелем у ТОВ

«Албена Тревел» орієнтовано на досягнення таких стратегічних цілей як: а) максимізація прибутку; б) утримання позицій на ринку; в) залучення споживачів до співпраці; г) лідерство на туристичному ринку; д) лідерство за якістю туристичних продуктів.

На процес ціноутворення у туристичному підприємстві ТОВ «Албена Тревел» впливають різні фактори, до яких можна віднести:

- співвідношення туристичного попиту та пропозиції;
- рівень та динаміка конкуруючих цін;
- сучасна соціально-економічна ситуація в Україні;
- зниження платоспроможності споживачів туристичних послуг.

Актуальність цінової політики ТОВ «Албена Тревел» безпосередньо відображається на обсягах реалізованих послуг, тому наступним етапом нашого дослідження є аналіз кількості обслугованих туристів підприємством та доходу (виручки) від реалізації туристичних послуг, що представлено нами в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка кількості обслугованих туристів ТОВ «Албена Тревел» протягом 2015-2017 рр., осіб

№ з/п	Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
		2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
1.	Кількість обслугованих туристів, з них:	14244	14868	16246	624	1378	4,4	9,3

Закінчення табл. 2.9

№ з/п	Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
		2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2016 / 2015	2017 / 2016
1.1.	іноземних туристів	9	70	198	61	128	677,8	182,9
1.2.	іноземних туристів без поселення у засобах розміщення	54	0	0	-54	0	-100,0	0,0
1.3.	туристів, які виїжджали за кордон	14181	14798	16048	617	1250	4,4	8,5

Джерело: розроблено автором

Ми бачимо з таблиці 2.9 динамічне збільшення туристичного потоку як на

в'їзд в Україну, так і на виїзд з країни у 2017 році. Причому, як видно з даної таблиці, найбільша частка фінансових результатів, отриманих ТОВ «Албена Тревел», припадає на вітчизняних туристів, які виїжджали за кордон. Так, у 2015 році частка таких туристів становила 98,2. Щодо іноземних туристів, то їх частка залишається незначною і протягом аналізованого періоду становила у середньому 2,4%.

Динаміка кількості обслугованих туристів ТОВ «Албена Тревел» протягом 2015-2017 рр., представлена також на діаграмі (рис. 2.6).

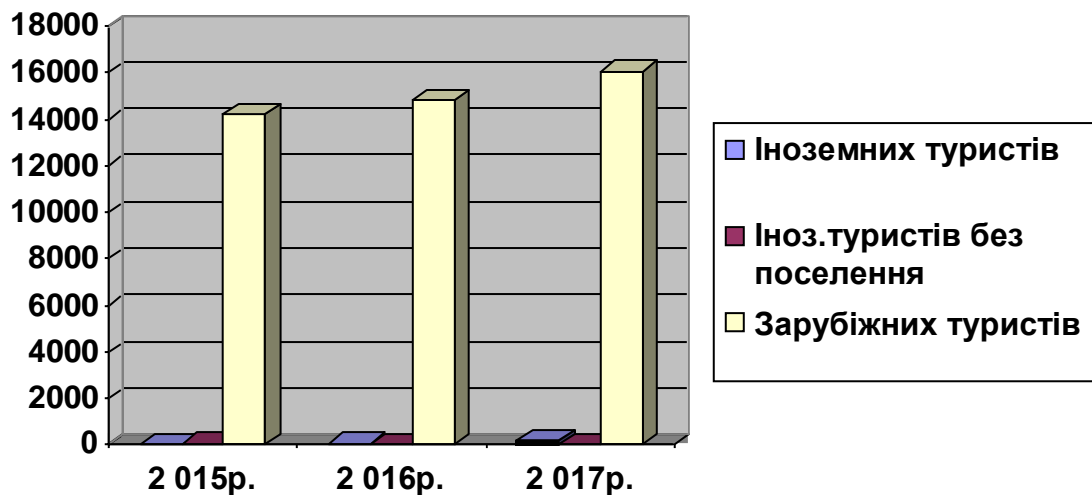


Рис. 2.6. Динаміка кількості обслугованих туристів ТОВ «Албена Тревел» протягом 2015-2017 рр., осіб

Джерело: розроблено автором

Слід відмітити, що найбільшу частку обслугованих споживачів (більше ніж 90%) складають вітчизняні туристи. Частка іноземних туристів у загальній структурі обслугованих споживачів ТОВ «Албена Тревел» протягом 2015-2017 років становила 1,45%, проте у 2016 році значно зростає.

Отже, на основі проведеного аналізу продуктової політики та продуктового асортименту ТОВ «Албена Тревел» можемо зробити висновок, що дане туристичне підприємство орієнтовано на чотири основні сегменти і пропонує тури за конкурентоспроможними цінами, про що свідчать такі показники як обсяг реалізованих послуг та кількість обслугованих туристів, що протягом аналізованого періоду характеризуються переважною тенденцією до зростання.

Розглянемо також основні бізнес-процеси ТОВ «Албена Тревел».

Туристичне підприємство має всі можливості щодо організації турів та якісного обслуговування споживачів свого туристичного продукту. Отже, до основних переваг для партнерів-агентів із туроператором «Албена Тревел» можна віднести: широкі можливості вибору туристичних продуктів (ексклюзивний туроператор за напрямком Болгарія); використання сучасних інформаційних технологій (можливості он лайн бронювання); зручний у користуванні корпоративний сайт; система комісійної винагороди; бонусна система для постійних клієнтів; постійна організація інфотурів для менеджерів турагентств; робота без посередників; VIP-обслуговування, широка географія турагентів-партнерів в Україні.

Визначимо загальний показник відповідності критеріям результативності маркетингової діяльності ТОВ «Албена Тревел», використовуючи певну методику, що може застосовуватись як для окремих маркетингових заходів, так і для визначення результативності маркетингової діяльності загалом по підприємству. Відсоток відповідності може визначатись як на основі експертної оцінки, так і на основі певних статистичних даних.

У даному дослідженні експертами виступали працівники ТОВ «Албена Тревел», джерелом статистичних даних була інформація, зібрана у формі усного опитування клієнтів і працівників. На першому етапі оцінки ефективності маркетингової діяльності слід за допомогою АВС-аналізу виявити значущість та цінність кожного з критеріїв результативності для підприємства, що аналізується. Потім на основі експертного або статистичного методу проаналізувати відповідність маркетингової діяльності цим критеріям, беручи за еталон 100%. Показники, що використані, відображені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Визначення загального показника результативності маркетингової діяльності
ТОВ «Албена Тревел»**

Показник результативності	Частка, %	Відсоток відповідності	Коефіцієнт	Результат, %
1	3	4	$5 = 4 : 100$	$6 = 3 \times 5$
1. Зрозумілість	10,53	80	0,8	8,4
2. Задоволення потреб	10,53	70	0,7	7,4
3. Інноваційність	21,05	10	0,1	2,1
4. Стратегічна креативність	10,53	10	0,1	1,1

5. Автентичність	5,25	10	0,1	0,5
6. Довіра споживачів	10,53	70	0,7	7,4
7. Здатність до змін	21,05	80	0,8	16,8
8. Відповідність стратегічному баченню	10,53	50	0,5	5,3
Загальний показник	100,0			49,0

Джерело: розроблено автором

На основі проведеної оцінки визначено, що загальний показник результативності маркетингової діяльності туристичного підприємства «Албена Тревел» становить 49,0%, що є досить низьким результатом. Позитивним аспектом в даній оцінці є те, що високо на підприємстві оцінюється «здатність до змін» - на 80,0% та зрозумілість маркетингової діяльності – теж 80,0%. Споживачі оцінюють на 70,0% задоволення потреб і також на 70,0% власну довіру до ТОВ «Албена Тревел». Низький відсоток – всього 50,0% належить критерію «відповідність маркетингової діяльності стратегічному баченню». І дуже низько оцінюється «інноваційність», «стратегічна креативність» та «автентичність» - всього на 10,0%. Тому туроператору «Албена Тревел» варто покращувати власну діяльність щодо маркетингу.

Для визначення фінансово-економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Албена Тревел» проведемо відповідний аналіз (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Аналіз результативності маркетингової діяльності ТОВ «Албена Тревел» у 2016-2017 рр.

№ з/п	Показник	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, 2017 / 2016 (+/-)
1.	Чистий дохід	29462	38796	9334
2.	Витрати на збут	926	1245	319
3.	Чистий прибуток	1466,6	3303,8	1837,2
4.	Питома вага витрат на збут у чистому доході, %	3,14	3,2	0,07
5.	Рентабельність маркетингової діяльності, %	158,4	265,4	107

Джерело: розроблено автором

Отже, результативність маркетингової діяльності ТОВ «Албена Тревел» є високою й ефективною, виходячи з поданих даних у таблиці 2.11. Так, рентабельність маркетингової діяльності у 2017 році збільшилася на 107% порівняно з 2016 роком. Питома вага витрат на збут у чистому доході зросла незначно, а саме: на 0,07% у 2017 році порівняно з 2016 роком.

Наступним етапом аналізу ТОВ «Албена Тревел» є оцінка стану внутрішнього середовища туристичного підприємства (табл. 2.12).

Таблиця
2.12

Оцінка факторів внутрішнього середовища ТОВ «Албена Тревел»

Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони	Оцінка фактора	Слабкі сторони	Оцінка фактора
Організація управління			1. Недосконала організаційна структура управління	-1
Маркетинг			1. Негнучка система ціноутворення 2. Відсутність заходів по стимулюванню збуту 3. Відсутність комунікаційної взаємодії із споживачами	-3 -3 -1
Персонал	1. Зростання продуктивності праці 2. Низька плинність кадрів 3. Співвідношення працівників управлінського персоналу до загального персоналу	3 1 1	1. Низька якість розстановки спеціалістів за посадами 2. Вік працівників	-3 -3
Фінанси	1. Зростання обсягу збуту послуг	3	1. Зниження рівня рентабельності 2. Слабка забезпеченість підприємства власними обіговими коштами	-3 -3

Джерело: розроблено автором

Аналіз факторів внутрішнього середовища туристичного підприємства «Албена Тревел» показав, що необхідним є впровадження змін у системі управління підприємством з метою підвищення його конкурентоспроможності та ефективного розвитку у довгостроковій перспективі.

Отже, на підставі проведеного аналізу, можемо констатувати, що ТОВ «Албена Тревел» давно завоювало довіру та прихильність туристів, адже працівники підприємства 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 з 2000 року, реалізує нові, цікаві, успішні проекти, а за роки роботи підприємство отримало безліч відзнак та нагород, що говорить у цілому про надійність та успішність туроператора «Албена Тревел».

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «Албена Тревел» є досить успішним підприємством у галузі туризму, яке спеціалізується на організації турів у Болгарію, а також прагне розширити власний продуктивний асортимент за рахунок інших популярних напрямків (Єгипет, Грузія, Туреччина, Хорватія тощо) та екзотичних напрямків (ОАЕ, Шрі-Ланка).

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ТОВ «Албена Тревел»

Важливе значення на процес організації турів і формування продуктового асортименту туристичного підприємства має зовнішнє середовище. Тому проаналізуємо чинники впливу на формування продуктового портфелю туроператора ТОВ «Албена Тревел». Адже ефективна організація турів як складова управління продуктивним портфелем забезпечує підприємству підтримку його конкурентних позицій та зв'язок

між відбором продуктів і конкурентною стратегією в цілому на ринку туристичних послуг.

Конкурентними перевагами є сильні сторони туристичного підприємства, якщо вони забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку.

У теорії та практиці сьогодні виділяють три основні конкурентні переваги: організаційні; функціональні; засновані на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем.

До організаційних переваг ТОВ «Албена Тревел» належать: досвід маркетингової діяльності; оргструктура управління, умови ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими структурними підрозділами і т. д.

Функціональні переваги ТОВ «Албена Тревел» охоплюють показники діяльності та функцій маркетингу: знання споживачів, їхніх запитів і переваг у розрізі цільових ринків (сегментів); конкурентоспроможність туристичного продукту (послуг), ефективна збутова політика, гнучка політика цін, дієва комунікаційна політика тощо.

Переваг, заснованих на відносинах із зовнішнім середовищем, можна досягти, якщо сформовані відносини оптимальної взаємодії із чинниками як макросередовища (політичними, організаційними, економічними структурами, соціальними органами та іншими), так і чинниками мікросередовища безпосереднього оточення (споживачами, постачальниками, агентами тощо).

Отже, проаналізуємо окремі види конкурентних переваг досліджуваного підприємства «Албена Тревел», що впливають на ефективність сформованого продуктового асортименту.

Щодо організаційних переваг ТОВ «Албена Тревел». На даному туристичному підприємстві функції маркетолога покладені на старшого менеджера, завданнями якого є:

- розробка та реалізація маркетингової політики на підприємстві;
- розробка і планування маркетингових заходів, оцінка їх

ефективності; проведення внутрішніх та зовнішніх маркетингових досліджень;

- розробка та впровадження системи збору маркетингової інформації;
- аналіз ринкового та конкурентного середовища підприємства;
- розробка програми із стимулювання збуту та формування попиту;
- організація розробки рекламних кампаній; підготовка пропозицій щодо фірмового стилю та оформлення рекламної компанії;
- розробка пропозицій щодо ціноутворення та позиціонування, розвитку й корегування асортиментного ряду.

Крім того, на нього покладено завдання з організації вивчення думки споживачів, здійснення контролю за усуненням недоліків, на які вказують споживачі та аналіз відгуків, зроблених на корпоративному сайті підприємства.

Здійснення контролю якості пропонованого підприємством «Албена Тревел» туристичного продукту покладено на заступника директора по туризму.

Наступним етапом дослідження розглянемо фактори зовнішнього середовища та їх вплив на туристичне підприємство «Албена Тревел», виділивши основні групи сфери впливу, представлені нами в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Чинники зовнішнього середовища та їх вплив на ТОВ «Албена Тревел»

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна	Особливого значення набуває для підприємств туристичного бізнесу, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян, а туроператор «Албена Тревел» є саме таким підприємством. Спільною ознакою всіх зовнішніх факторів непрямої дії є те, що організація в більшості випадків не може здійснювати на них вплив. Реакцією на прояв цих факторів може бути або адаптація (приспосовування) до них або ухилення від них.	10

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
2. Політична	Представляються органами державної влади й конкуруючими партіями й групами. Держава та 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 нормативно-правові акти, що регулюють господарську діяльність у цілому, і туристичний бізнес зокрема. Від рішень органів державної влади щодо регулювання підприємницької діяльності (податки та збори, дозвільна система, валютне регулювання тощо) залежить ефективний розвиток туристичного бізнесу.	5
3. Економічна	Даний фактор дає змогу визначити скільки і які послуги клієнти «Албена Тревел» 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.	9
	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 приходиться на споживання туристичних послуг.	
4. Соціально-демографічна	Цей фактор займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей туроператора «Албена Тревел». 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	8

	прогнозувати результати майбутньої роботи.	
5. 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.	9

Джерело: розроблено автором

За даними таблиці видно, що на підприємство впливають в основному чинники зовнішнього середовища, які визначають купівельні можливості споживачів. Так, збільшення середньої заробітної плати в країні та збільшення потенційних споживачів внаслідок демографічних процесів дає підприємству можливості й щодо збільшення продажів своїх продуктів. Вплив саме цих чинників можна пояснити тим, що самі туристичні продукти, які пропонуються підприємством, не є продуктами першої необхідності, а їх споживання зростає прямо пропорціонально до засобів, що є в населення.

Як негативний чинник, пов'язаний з цим, можна назвати значне податкове навантаження підприємств (власники і працівники яких формують середній прошарок населення і є потенційними клієнтами туристичних компаній), що показує велику частину національного доходу, який перерозподіляється державою на користь малозабезпеченого 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, що регулюють діяльність підприємств сфери туризму, не сприяє їх стабільній роботі та 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 змушує підприємство відповідно реагувати.

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, що обмежує діяльність підприємства. Але як свідчить практика, туристичні підприємства країни вже навчилися вести свою діяльність в такому нестабільному політичному середовищі, а тому його чинники не мають визначального впливу на туристичну діяльність підприємства.

Завершальним етапом дослідження є аналіз діяльності конкурентів ТОВ «Албена Тревел».

Вважаємо, що сьогодні основними конкурентами ТОВ «Албена Тревел» є туроператори «TUI Україна», «Tez Tour» і «Travel Professional Group» (TPG).

Отже, проаналізуємо діяльність конкурентів на основі застосування експертного оцінювання їх діяльності, для цього оберемо шкалу від 1 до 5 балів і дванадцять (12) критеріїв, за якими буде здійснюватись оцінювання конкурентів досліджуваного туристичного підприємства «Албена Тревел».

Результати аналізу конкурентів ТОВ «Албена Тревел» за визначеними нами критеріями представлені нами в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Профіль конкурентоспроможності ТОВ «Албена Тревел»

№ з/п	Критерій оцінювання	Албена Тревел	Tez Tour	TUI	TPG
1.	Місце розташування	3	4	4	4
2.	Основні споживачі	5	4	4	4
3.	Частка ринку	4	4	4	4
4.	Фінансовий стан	3	3	3	3
5.	Маркетингова діяльність	4	4	5	4
6.	Обсяг продажів	3	3	4	4
7.	Широта асортименту	3	4	5	5
8.	Рівень ціни на послуги	5	4	4	4

9.	Якість послуг	5	4	4	4
10.	Система збуту	4	4	5	4
11.	Рівень сервісу	4	3	4	3
12.	Система управління	4	3	3	3
Σ		48	49	49	46

Джерело: розроблено автором

На основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що найбільшими конкурентами ТОВ «Албена Тревел» є такі туроператори як «TUI Україна» та «Tez Tour», оскільки саме вони отримати найбільшу суму балів – по 49 балів відповідно.

Основна небезпека полягає у тому, що туристичне підприємство «Албена Тревел» спеціалізується на конкретних туристичних напрямках (а, найбільше, на Болгарії), глибоко проникнувши у свої сегменти ринку, а переважна більшість конкурентів дотримується стратегії диверсифікації продуктового асортименту, орієнтуючись на попит.

Зокрема, туристичне підприємство «TUI Україна» пропонує туристичні продукти за такими туристичними напрямками як Болгарія, Греція, Єгипет, Італія, Ізраїль, Іспанія, ОАЕ, Туреччина, Таїланд, Туніс, Хорватія, Чорногорія, Чехія тощо. Туристичні підприємства-конкуренти спеціалізуються також на організації турів до Туреччини, Греції, Іспанії, Італії та інших країн.

Отже, асортимент туристичних продуктів у всіх аналізованих підприємств є досить різноманітним, але туристичне підприємство «Албена Тревел» по відношенню до своїх конкурентів «TUI Україна» та «Tez Tour» має перевагу через переважну орієнтацію на сегмент виїзного туризму за таким напрямком як Болгарія, має вигідні умови, власну чартерну програму та автопарк для надання послуг трансферу. Причому тури до Болгарії можуть бути запропоновані як у бюджетному сегменті, так і VIP-обслуговування за різноманітними програмами та запитам туристів.

Серед цінових пропозицій підприємств-конкурентів туристичного підприємства «Албена Тревел» спостерігається значно нижча ціна на аналогічні туристичні напрямки і ширший перелік гарячих пропозицій, що користуються значним попитом серед споживачів бюджетної категорії. Тому, недосконала система ціноутворення аналізованого туристичного підприємства може призвести до втрати значної кількості постійних і потенційних споживачів.

Отже, для ефективної конкурентної боротьби туристичному підприємству «Албена Тревел» доцільно звернути увагу на такі напрями своєї діяльності як ціноутворення та комунікаційна взаємодія зі споживачами як постійними, так і потенційними туристами.

Доцільно також зробити SWOT-аналіз туристичного підприємства «Албена Тревел» та проаналізувати сильні й слабкі сторони досліджуваного туристичного підприємства, його можливості й загрози, а також визначити напрями подальшого розвитку підприємства щодо організації турів для споживачів (таблиця 2.15).

Таблиця 2.15

SWOT-аналіз туристичного підприємства «Албена Тревел»

	Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище		<ol style="list-style-type: none"> Дії антимонопольного законодавства Зменшення бази оподаткування Зниження рівня розвитку інфляції. Свобода ціноутворення. Дії уряду щодо регулювання підприємницької діяльності. Наявність різноманітних форм підприємницької діяльності. Наявність природних ресурсів. 	<ol style="list-style-type: none"> Падіння обсягів реалізації послуг у зв'язку зі зміною попиту. Значне коливання курсу валют. Загальний спад в економіці України. Зростання безробіття. Спад виробництва. Поляризація політичних поглядів. Нестабільна нормативно-правова база. Високий ступінь незадоволення урядом. Погіршення демографічної ситуації. Низький рівень освіти. Моральне та технічне старіння матеріально-

		технічної бази. 10. Посилення конкуренції з боку існуючих компаній.
	Можливості - сильні сторони	Загрози - сильні сторони
Сильні сторони 1. Наявність кола постійних споживачів 2. Сприятливі ціни для споживача. 3. Гнучка цінова політика. 4. Спеціалізація на певному географічному напрямку. 5. Зростання продуктивності праці. 6. Низька плинність кадрів. 7. Зростання обсягу збуту послуг. 8. Вміння професійно вести конкурентну боротьбу. 9. Наявність необхідних фінансових ресурсів.	Збільшення обсягу збуту послуг за рахунок гнучкого ціноутворення; внаслідок зменшення бази оподаткування частину прибутку можна виділяти на розробку та впровадження нових послуг, що забезпечить розширення асортименту послуг та приваблення нових потенційних споживачів; наявність фінансових ресурсів дозволить розширити діяльність та розробити нові туристичні продукти; гнучка цінова політика дозволить залучати нові групи споживачів до співпраці.	Удосконалення продуктового асортименту та закріплення позицій на ринку забезпечить стабільність діяльності в умовах несприятливих економічних умов в країні, постійне удосконалення діяльності допоможе залишатись підприємству конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг, постійний моніторинг ринку та потреб споживачів допоможе зберегти позиції на ринку в умовах змінного попиту.

Закінчення табл. 2.15

	Можливості - сильні сторони	Загрози - сильні сторони
10. Налагодженість технологій роботи з агентствами. 11. Розміщення web-сторінки у мережі Інтернет.		
Слабкі сторони 1. Нейтральне відношен-	Розробка маркетингової стратегії та проведення ефективної маркетингової кампанії	Через нестабільну законодавчу базу, підприємству необхідно

<p>ня споживачів до послуг. 2. Низький рівень інформованості споживачів про послуги. 3. Вузька спеціалізація за напрямком (Болгарія). 4. Високий ступінь активності основних конкурентів. 5. Відсутність маркетингової активності. 6. Негнучка система ціноутворення.</p>	<p>підприємства для забезпечення інформованості споживачів про послуги і тим самим збільшення збуту послуг. За допомогою гнучкого ціноутворення впровадити гнучку систему цін (акції, знижки), тим самим зменшити нейтральне відношення споживачів до послуг. Необхідне залучення молодих спеціалістів для відповідності туристичного підприємства сучасним тенденціям розвитку. Диверсифікація продуктового асортименту сприятиме унікальності підприємства на ринку туристичних послуг, що дозволить підвищити конкурентні позиції.</p>	<p>намагатись підлаштуватись під зміни для збереження стабільного розвитку. Необхідне вивчення основних конкурентів та виділення конкурентоспроможних позицій на ринку для збільшення своєї частки на ринку та приваблення потенційних споживачів.</p>
--	---	--

Джерело: розроблено автором

Отже, провівши SWOT-аналіз ТОВ «Албена-Тревел», можемо зробити наступні висновки: загалом ситуація на досліджуваному нами підприємстві є стабільною, підприємство є конкурентоспроможним і займає визначені позиції на ринку туристичних послуг, пропонуючи ексклюзивний напрям - Болгарію.

Сильними сторонами підприємства є: вміння професійно вести конкурентну боротьбу; гнучка цінова політика; наявність необхідних фінансових ресурсів, що є важливим для здійснення ефективної діяльності; велика кількість туристичних пропозицій, орієнтованих на різний сегмент споживачів; широкі можливості вибору послуг для споживачів різних вікових категорій, соціальних груп і потреб залежно від побажань та матеріального стану; використання сучасних технологій тощо.

Серед слабких сторін підприємства варто відзначити: нейтральне відношення споживачів до послуг; низький рівень інформованості споживачів про послуги; вузька спеціалізація за напрямком (Болгарія); високий ступінь активності основних конкурентів; відсутність маркетингової активності.

Таким чином, проведений аналіз ринкового попиту на туристичні продукти ТОВ «Албена Тревел» дозволяє зробити висновок, що дане підприємство досить тривалий час не приділяло уваги стратегії диверсифікації продуктової пропозиції, концентруючи зусилля на удосконаленні та поглибленні асортименту існуючих туристичних послуг на визначеному туристичному напрямку - Болгарії. Це призвело до втрати частки постійних і потенційних споживачів, які прагнуть подорожувати до інших країн.

Висновки до розділу 2

Визначено, що одним із суб'єктів туристичного ринку є ТОВ «Албена Тревел», що працює на туристичному ринку України з 2000 року та пропонує ексклюзивні послуги до Болгарії, а також в останні роки розширює напрямки турів.

Туристичне підприємство «Албена Тревел» займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів, розробкою туристичних маршрутів, забезпечує реалізацію турів та надання послуг, займається підготовкою рекламно-інформаційних заходів, розраховує ціни на тури, а потім передає тури турагентам для їх подальшої реалізації. Популярними серед туристів туристичного підприємства є: Болгарія, Кіпр, Чорногорія, Італія, Іспанія, Таїланд, Хорватія, Угорщина, Чехія, Шрі-Ланка, ОАЕ, Франція та ін.

Обґрунтовано, що найбільший обсяг продажів на туристичному підприємстві спостерігається у літній період. Навесні та восени відбувається спад продажів, в основному через відсутність відпусток. Найбільш щільна співпраця між ТОВ «Албена Тревел», як туроператором, і турагентами спостерігається, перш за все, у питаннях організації, просування та продажу турпродукту вітчизняним туристам, що подорожують закордон.

Зроблено висновок, що ТОВ «Албена Тревел» є сучасним підприємством у галузі туризму, яке надає ексклюзивні послуги до Болгарії. Проте існують економічні труднощі у зв'язку з політичною та економічною ситуацією в Україні, яка склалася з 2013 року та призвела до кризи на туристичному ринку держави та даному підприємстві, що змушує сьогодні підприємство диверсифікувати власний продуктовий асортимент, розширюючи географічні напрямки турів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ У БОЛГАРІЮ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ»

3.1. Діагностика особливостей організації турів у Болгарію ТОВ «Албена Тревел»

З метою визначення особливостей організації турів у Болгарію ТОВ «Албена Тревел», проаналізуємо асортимент пропонованих підприємством туристичних продуктів на ринку України. Як вже нами зазначалося досліджуване туристичне підприємство є ексклюзивним туроператором з напрямку Болгарія. Водночас, сьогодні в асортименті туроператора «Албена Тревел» налічується, окрім Болгарії, ще чотири основних напрямки: Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Угорщина (рис. 3.1).

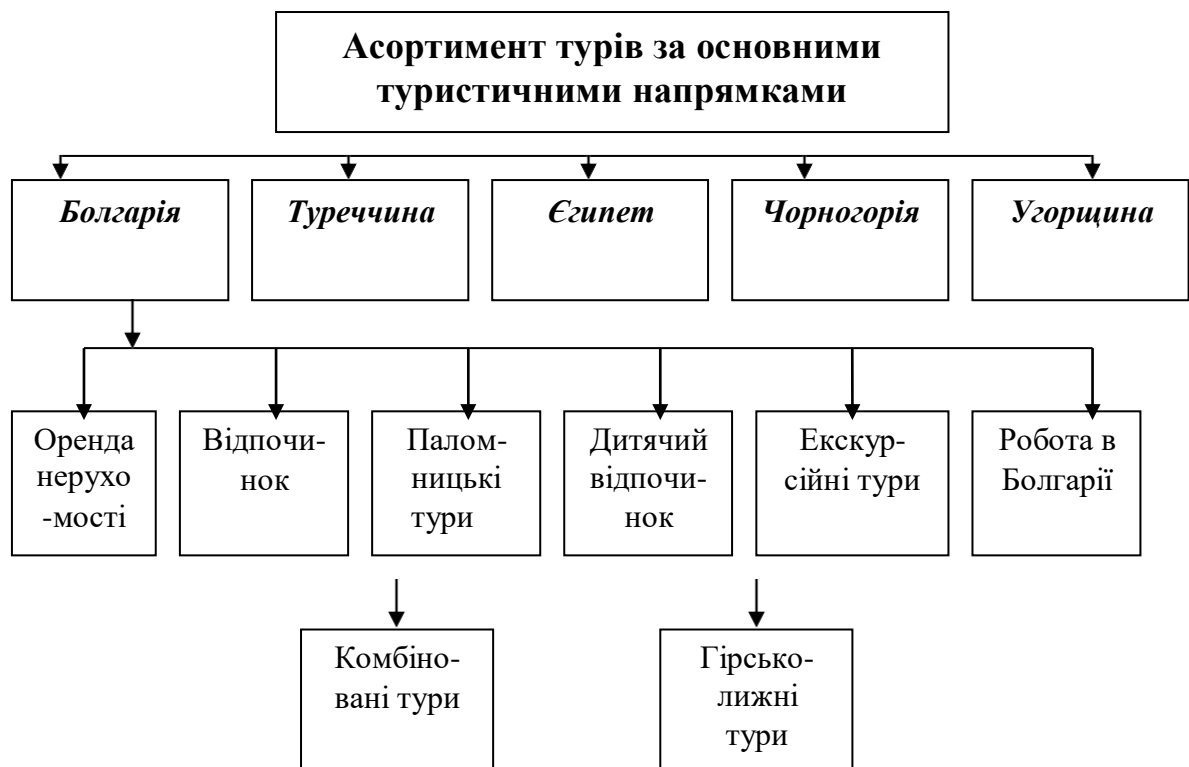


Рис. 3.1. Асортимент турів ТОВ «Албена Тревел»
за основними туристичними напрямками

Представлені на рисунку 3.1. види туристичних продуктів за основними туристичними напрямками організовуються (формується) ТОВ «Албена Тревел» таким чином, щоб просувати на ринок ексклюзивні програми відпочинку або екскурсійні програми, включити власну „родзинку”, відмінну від тих пропозицій, що вже існують на ринку туристичних послуг України та пропонуються іншими туроператорами в Україні.

Асортимент послуг туристичного підприємства «Албена Тревел» можна також розглядати в контексті пропонованих курортів у Болгарії (рис. 3.2). Причому, тури організовуються таким чином, щоб задовольнити як найвибагливішого споживача, так і запропонувати доволі бюджетний масовий туристичний продукт.

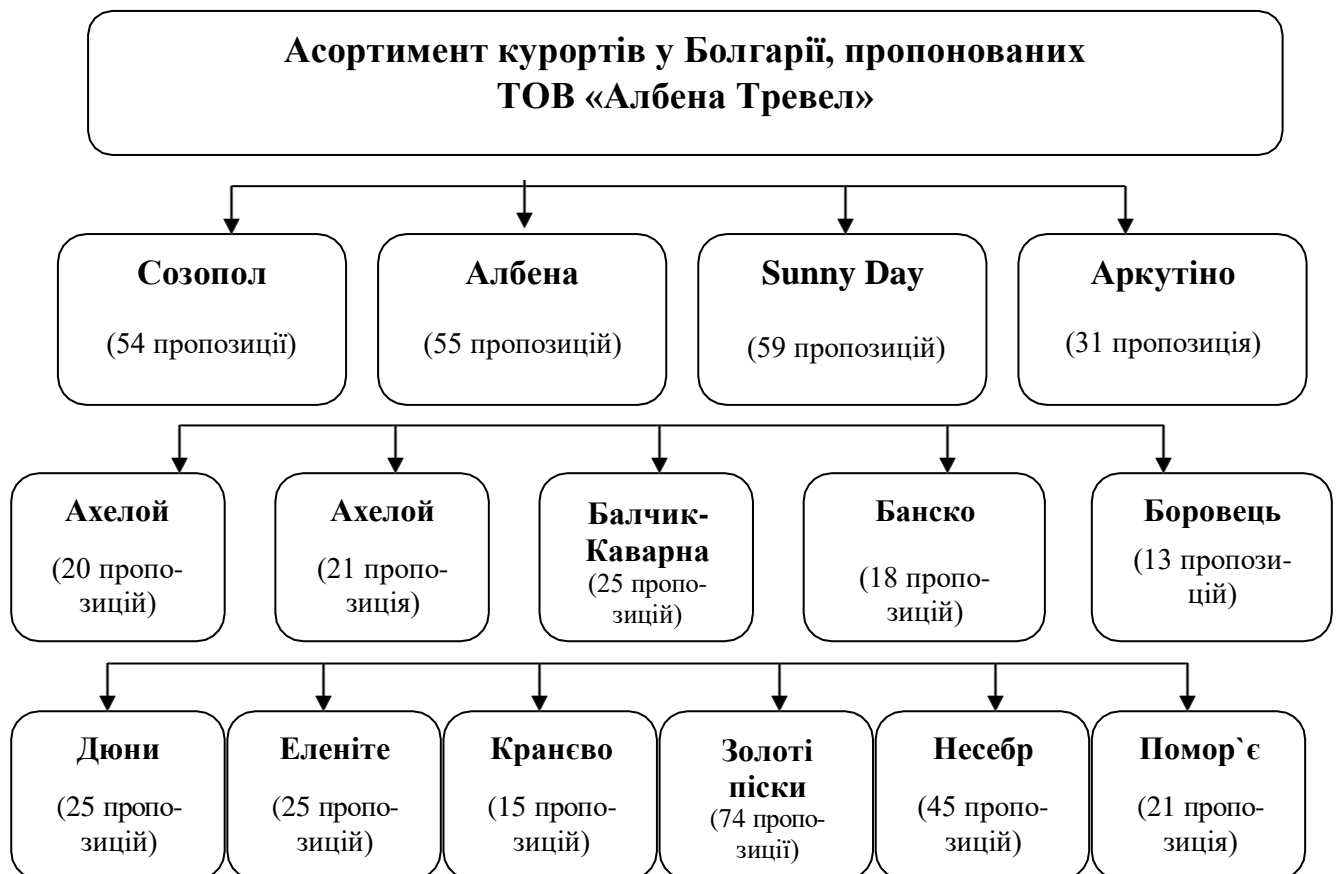


Рис. 3.2. Асортимент курортів і міст у Болгарії, пропонованих ТОВ «Албена Тревел»

Охарактеризуємо продуктивний асортимент послуг туристичного підприємства ТОВ «Албена Тревел». Туристичне підприємство, насамперед займається наступними видами та напрямками:

1) Виїзний туризм: групові та індивідуальні тури, відпочинок на морських і гірськолижних курортах.

2) Спеціалізовані тури: спортивні, релігійні, лікувально-оздоровчі, бізнес-тури та івент-тури (наприклад, весільні, рок-фестивалі, тури для спортивних вболівальників тощо).

3) Дитячий туризм у Болгарії:

- міжнародний молодіжний спортивно-оздоровчий VIP-комплекс Камчія;

- молодіжний VIP-табір "Midia Grand Resort"***+;

- дитячий табір Фрегата, Кранєво тощо.

4) Бронювання та продаж чартерних авіаперевезень.

5) Екскурсійні тури в Грузії, Празі, Болгарії, Іспанії та Франції;

6) Працевлаштування в Болгарії;

7) Гірськолижні тури до Болгарії.

ТОВ «Албена Тревел» у своєму продуктивному асортименті пропонує також послуги з обслуговування корпоративних клієнтів. Діяльність туристичного підприємства з організації корпоративного туризму заснована на організації надання різноманітних і якісних послуг. Під час підписання прямого корпоративного договору на обслуговування туроператор «Албена Тревел» бере на себе зобов'язання з надання наступних видів послуг:

– підбір найбільш економічного тарифу по різних класах обслуговування;

– безкоштовне бронювання й консультації щодо правил продажу та умов перевезення;

– пошук оптимального за ціною та якістю туру;

– оформлення індивідуальних і групових квитків;

- надання пільгових сезонних тарифів;
- замовлення VIP-обслуговування в аеропортах міста Києва і по можливості за маршрутом проходження пасажира;
- замовлення готелів будь-якої категорії в пропонованих країнах і містах Болгарії з миттєвим підтвердженням;
- безкоштовна доставка авіаквитків, страхових полісів, туристичних ваучерів та інших документів безпосередньо в офіс клієнта;
- надання корпоративної знижки на усі види послуг;
- можливість відстрочки в оплаті за надані послуги на прохання клієнта;
- можливість здійснення всіх замовлень по телефону, факсу або електронній пошті;
- періодичне розсилання спеціальних акцій і пропозицій послуг.

Отже, ТОВ «Албена Тревел» має досить широкий і глибокий асортимент турів у Болгарії та виступає ексклюзивним туроператором з цього напрямку. Перелік туристичних послуг у Болгарії щорічно удосконалюється та розширюється, запроваджуються нові програми обслуговування, унікальні пропозиції, кращі цінові пропозиції для бюджетних турів тощо. Крім того, компанія обрала політику розширення власного продуктового портфелю за рахунок включення нових туристичних напрямків, пропонуючи ексклюзивні програми обслуговування в обраних країнах (Туреччина, Єгипет, Грузія, Угорщина, Італія, Іспанія, Домініканка, ОАЕ, Індія, Польща, Португалія, Кіпр, Таїланд, Словаччина, Франція та інші).

Для забезпечення всебічного аналізу чинників впливу на процеси організації турів у Болгарію та формування продуктового портфелю компанії, проведемо також матричний аналіз туристичних продуктів, пропонованих ТОВ «Албена Тревел» у 2016-2017 рр. (таблиці 3.1 і 3.2).

Проілюструємо цей методичний підхід для обґрунтування пропозицій щодо організації турів у Болгарію та диверсифікації продуктового асортименту ТОВ «Албена Тревел».

Таблиця 3.1

**АВС-аналіз асортименту туристичних продуктів, пропонованих
ТОВ «Албена Тревел» у 2016-2017 рр.**

Обсяги продажів Групи продуктів	2016 р.		2017 р.		Група
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Відпочинок на курортах Болгарії	18695,9	63,1	25585,7	65,9	А
Експурсійні тури	2587,3	8,8	3100,4	8	В
Оздоровчі тури	370,3	1,3	505,8	1,3	В
Дитячий відпочинок	6445,9	21,9	8815,9	22,7	А
Комбіновані тури	1188,9	4,0	530,0	1,4	В
Оренда нерухомості в Болгарії	98,2	0,3	163,1	0,4	С
Працевлаштування в Болгарії	75,5	0,3	95,1	0,2	С
Всього	29462,0	100	38796,0	100	

Джерело: розроблено автором

За даними АВС-аналізу (табл. 3.1), основну частку обсягів продажу підприємства (88,6%) забезпечують два види турпродуктів: відпочинок на курортах Болгарії (65,9%) та дитячий відпочинок (22,7%). Найменший валовий дохід підприємству приносять такі групи продуктів як: працевлаштування в Болгарії (0,2%) й оренда нерухомості в Болгарії (0,4%) за 2017 рік.

Таблиця 3.2

**XYZ-аналіз асортименту туристичних продуктів, пропонованих
ТОВ «Албена Тревел» у 2016-2017 рр.**

Обсяги продажів Групи продуктів	2015 р.	2016 р.	Середнє значення	Група
	тис. грн.	тис. грн.		
Відпочинок на курортах Болгарії	18695,9	25585,7	22140,8	X

Продовження табл. 3.2

Обсяги продажів Групи продуктів	2015 р.	2016 р.	Середнє значення	Група
	тис. грн.	тис. грн.		
Екскурсійні тури	2587,3	3100,4	2843,9	Y
Оздоровчі тури	370,3	505,8	438,1	Y
Дитячий відпочинок	6445,9	8815,9	7630,9	X
Комбіновані тури	1188,9	530,0	859,5	Y
Оренда нерухомості в Болгарії	98,2	163,1	130,7	Z
Працевлаштування в Болгарії	75,5	95,1	85,3	Z

Джерело: розроблено автором

Найбільш стабільним попитом, за даними XYZ-аналізу (табл. 3.2), користуються такі групи продуктів як відпочинок на курортах Болгарії, дитячий відпочинок (група X). Середнє значення й відповідно попит (група Y) мають екскурсійні, оздоровчі та комбіновані тури.

Найменш стабільний попит (група Z) на оренду нерухомості в Болгарії та працевлаштування в Болгарії, але при цьому попит на зазначені послуги має тенденцію до суттєвого зростання.

Враховуючи стратегічні орієнтири розвитку туристичного бізнесу та необхідність забезпечення фінансової беззбитковості ТОВ «Албена Тревел», удосконалення організації турів, підприємство потребує використання технології управління продуктовим асортиментом (product portfolio management) та його диверсифікації. Їх застосування дасть можливість сегментувати ринок, сформувати кластери клієнтів і споживачів з уточненням їх потреб і очікувань, що дозволить сформувати

диференційовану ціннісну пропозицію та сформувати нову технологію організації власних турів.

Таким чином, проведений аналіз особливостей організації турів та, як наслідок, ефективності формування продуктового асортименту туристичного підприємства «Албена Тревел» дозволяє зробити висновок, що дане підприємство має ексклюзивні пропозиції турів у Болгарії, його тури є конкурентоспроможними на ринку туристичних послуг. Водночас, ТОВ «Албена Тревел» концентрує зусилля лише на удосконаленні вже існуючого асортименту туристичних продуктів (турів). Це призвело до неефективної системи ціноутворення, нееластичності попиту на пропозиції залежно від тенденцій ринку та відсутності маркетингової активності даного туристичного підприємства, і як наслідок - втрати частки потенційних споживачів та конкурентних переваг.

Завершальним кроком аналізу споживачів туристичного підприємства «Албена Тревел» є оцінка характеристик профілю споживачів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Оцінка характеристик профілю споживачів
ТОВ «Албена Тревел»**

№ з/п	Параметри профілю споживачів	Індикатори	Оцінка в балах (1-3)		
1.	Зміна переваг, потреб, смаків споживачів	1.1 Ступінь зміни потреб споживачів		2	
		1.2. Ступінь зміни переваг і смаків споживачів стосовно послуг, що входять у асортимент	1		
2.	Схильність споживачів до послуг туристичного підприємства	2.1 Частота придбання послуг у туристичному підприємстві			3
		2.2 Частка послуг, що купуються найчастіше			3
		2.3 Ступінь залежності споживачів від підприємства	1		
3..	Торгова сила споживачів	3.1 Рівень інформованості про послуги, ціну, режим роботи		2	

		туристичного підприємства			
		3.2 Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги		2	
		3.3 Ступінь залежності продавця від покупця			3
		3.4 Фінансовий стан покупця			3

Джерело: розроблено автором

Отже, за результатами проведеного аналізу споживачів ТОВ «Албена Тревел», можемо зробити висновок, що підприємство орієнтовано на споживачів з високим і середнім рівнем платоспроможності.

Надамо характеристику профілю споживачів туристичного оператора «Албена Тревел», шкала оцінок представлена нами в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Шкала оцінок характеристик профілю споживачів
ТОВ «Албена Тревел»**

№ з/п	Параметри	Бали	Значення
1.	Ступінь зміни потреб, смаків споживачів	2	Незначна
2.	Прихильність споживачів до послуг туристичного підприємства	6	Значна
3.	Торгова сила споживачів	12	Середня

Джерело: розроблено автором

Слід зазначити, що у процесі аналізу не виявлено значної схильності споживачів до послуг аналізованого туристичного підприємства. Це може бути наслідком байдужого відношення до популяризації послуг туристичного підприємства «Албена Тревел» у засобах масової інформації, мережі Інтернет та засобах комунікації із потенційними споживачами тощо.

Таким чином, дослідивши особливості організації турів у Болгарію туристичним підприємством «Албена Тревел», можемо зробити наступні узагальнюючі висновки: види турів за основними туристичними напрямками

організуються (формується) таким чином, щоб просувати на ринок ексклюзивні програми відпочинку або екскурсійні програми, включити власну „родзинку”, відмінну від тих пропозицій, що вже існують на ринку туристичних послуг України та пропонуються іншими туроператорами в Україні; тури організуються таким чином, щоб задовольнити як найвибагливішого споживача, так і запропонувати доволі бюджетний масовий туристичний продукт; компанія обрала політику розширення власного асортименту турів за рахунок включення нових туристичних напрямків (Туреччина, Єгипет, Грузія, Угорщина, Італія, Іспанія, Домініканка, ОАЕ, Індія, Польща, Португалія, Кіпр, Таїланд, Словаччина, Франція та інші).

3.2. Основні заходи з удосконалення організації турів ТОВ «Албена Тревел»

Зважаючи на особливості організації турів у Болгарію досліджуваним підприємством та обмеженість його продуктової пропозиції на ринку туристичних послуг, пропонуємо ТОВ «Албена Тревел» диверсифікувати асортимент власних турів. Зокрема, шляхом:

- по-перше, забезпечення нових можливостей для зростання туристичного підприємства, бізнесу в цілому;
- по-друге, зниження залежності від одного ринку, від одного туристичного продукту (туру) тощо;
- по-третє, врівноваження сезонних коливань на ринку туристичних послуг тощо.

З цією метою запропонуємо кілька стратегій диверсифікації асортименту турів ТОВ «Албена Тревел» з урахуванням теоретичних напрацювань.

Так, на наш погляд, туроператору «Албена Тревел» варто зосередити увагу на так званій пов'язаній диверсифікації, що представляє собою

різноманітність за рахунок розвитку нового напрямку, що має якесь відношення до вже існуючого напрямку.

Така диверсифікація дозволить ТОВ «Албена Тревел» використовувати переваги, яких туристичне підприємство досягло в традиційній для себе сфері або сегменті ринку. Вона спрямована на отримання більшого прибутку і на мінімізацію підприємницьких ризиків.

Як вже зазначалося, обрана стратегія диверсифікації асортименту турів для туристичного підприємства ТОВ «Албена Тревел» - це розробка напрямів оптимізації продуктового ряду та визначення асортименту турів, найбільш бажаних для успішної роботи на ринку і який забезпечить ефективність діяльності підприємства в цілому. Структура асортименту запропонованих на ринок турів повинна регулярно піддаватися аналізу з метою визначення, які продукти на якій стадії свого життєвого циклу знаходяться. Це здійснюється шляхом вивчення показників збуту окремих послуг, частки ринку, що займає кожна з них, величини витрат і рівня рентабельності.

Менеджмент ТОВ «Албена Тревел» повинен також докладати багато зусиль для розробки напрямів оптимізації асортименту турів та визначення найбільш бажаних для успішної роботи на ринку.

Отже, стратегія диверсифікації асортименту турів туроператора ТОВ «Албена Тревел» повинна розроблятися на перспективу та передбачати вирішення принципових завдань, пов'язаних з:

- оптимізацією структури пропонованих турів взагалі, в тому числі й з точки зору їх належності до різних стадій життєвого циклу;
- розробкою та впровадженням на ринок турів-новинок.

Крім того, структура асортименту турів ТОВ «Албена Тревел» повинна бути збалансована з точки зору розмірів одержуваного прибутку та розмаїтості наданих послуг, оскільки достатня кількість різних продуктів в асортименті підприємства убезпечить його від несподіваних наслідків, пов'язаних зі зміною кон'юнктури ринку й потреб клієнтів.

Так, ТОВ «Албена Тревел», зважаючи на обрану стратегію пов'язаної диверсифікації асортименту турів, доцільно передбачати такі групи продуктів:

- основну - продукти, що приносять основний прибуток підприємству і знаходяться в стадії росту;
- підтримуючу - продукти, що стабілізують доходи від продажів і знаходяться в стадії зрілості;
- стратегічну - продукти, покликані забезпечувати майбутні прибутки підприємства;
- тактичну - продукти, покликані стимулювати продажі основних і знаходяться, як правило, в стадіях росту і зрілості.

За таких умов туристичне підприємство ТОВ «Албена Тревел» у своїй практиці щодо обраної стратегії диверсифікації асортименту турів повинно забезпечити вирішення наступних завдань:

- забезпечити надання послуг такої якості, яка б задовольнила споживача або перевершила його очікування;
- збільшити кількість послуг, залишивши незмінною їх якість;
- диференціювати свою пропозицію;
- стандартизувати частину послуг (сформувати, „зрівняти” за якимось прийнятним критерієм, без значних індивідуальних відмінностей);
- підвищити ефективність роботи, використовуючи модернізовану технологію, розробити ефективний процес обслуговування.

Усі ці завдання потребують ефективного й збалансованого вирішення підприємством.

Впровадження ефективної стратегії диверсифікації пропонованих турів ТОВ «Албена Тревел» пов'язано з двома великими проблемами. По-перше, підприємство повинне раціонально організувати роботу в межах наявного асортименту туристичних продуктів з урахуванням стадій життєвого циклу, а, по-друге, завчасно здійснювати розробку нових турів (рис. 3.3.).

Таким чином, туристичному підприємству ТОВ «Албена Тревел» необхідно мати і постійно вдосконалювати власний асортимент турів, застосовуючи стратегію диверсифікації, що дозволить підприємству забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і постійний прибуток.

Обрана стратегія диверсифікації має представляти собою довгострокове (стратегічне) планування асортименту туристичних продуктів ТОВ «Албена Тревел» з урахуванням змін і доповнень, що диктуються ринком, тобто станом попиту й пропозиції. Така стратегія повинна бути пов'язана з реалізацією маркетингової програми підприємства (навіть якщо її немає), забезпеченням адаптованості до умов ринкових відносин.

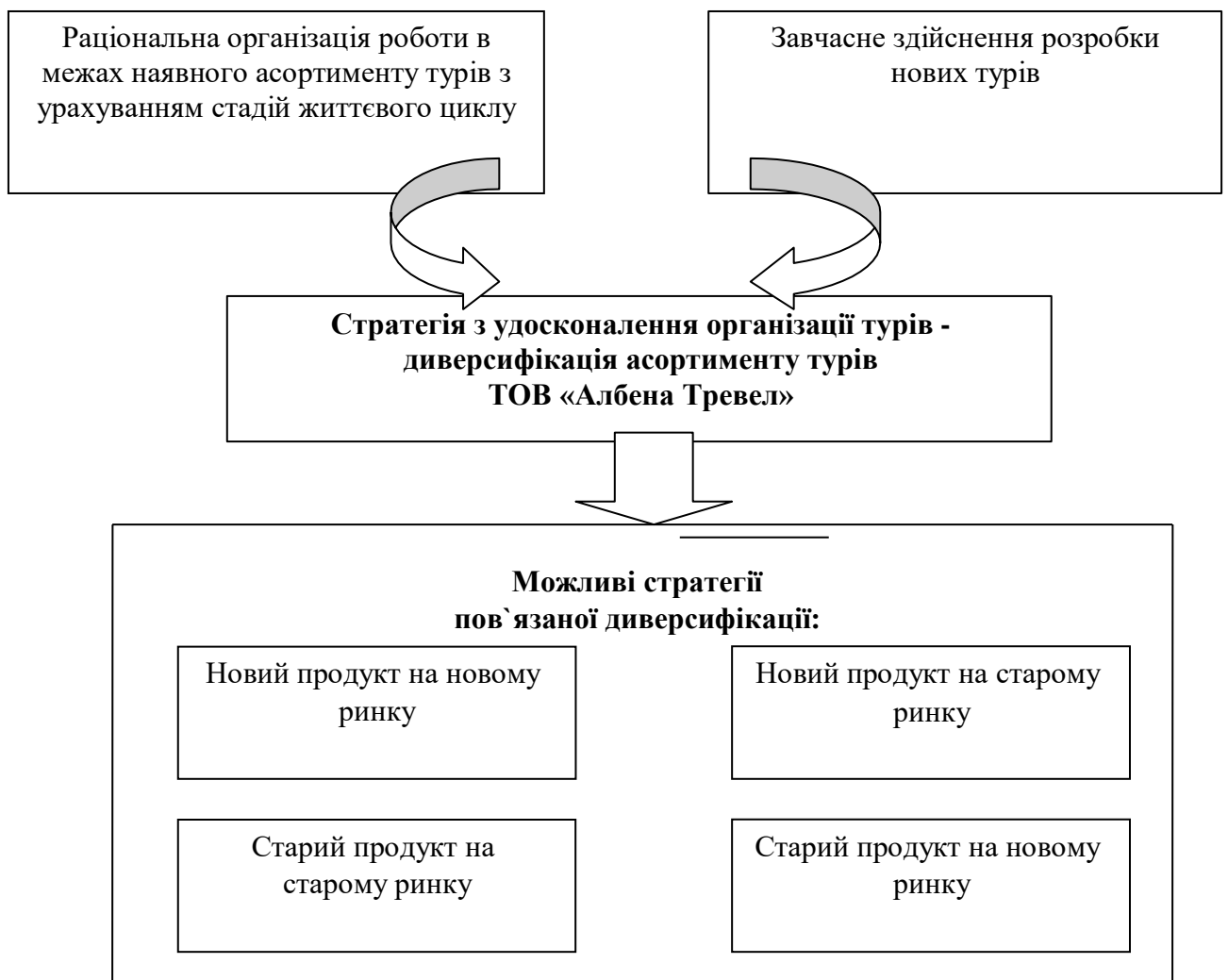


Рис. 3.3. Вибір стратегії з удосконалення організації турів - диверсифікації асортименту турів ТОВ «Албена Тревел»

Запропонована стратегія диверсифікації асортименту турів туристичного підприємства ТОВ «Албена Тревел» має бути заснована на:

- 1) реалізації всіх функцій маркетингу;
- 2) стратегії орієнтації на прибуток і підтримці її в умовних розмірах;
- 3) систематичних дослідженнях і спостереженнях (моніторинг);
- 4) ефективності системи управління якістю;
- 5) зміну цін в залежності від коливань попиту.

Основними інструментами в обраній стратегії ТОВ «Албена Тревел» мають стати:

- пропозиція;
- попит (наявність споживачів, їх бажань і можливостей);
- ціна (конкурентоспроможна).

Запропонована стратегія має бути реалізована через тактичні дії підприємства ТОВ «Албена Тревел», які пов'язані з підвищенням його конкурентоспроможності.

До них відносяться:

- якісний туристичний продукт;
- прийнятна ціна;
- налагоджені канали збуту;
- методи стимулювання й формування попиту.

Рішення досліджуваного нами підприємства щодо реалізації запропонованої стратегії і тактичних завдань залежать від мікросередовища спілкування, тобто його взаємин з партнерами, постачальниками, посередниками, конкурентами, споживачами, агентами, рекламою, а також від адаптації цін до викликів ринку тощо.

Таблиця 3.5

Альтернативи стратегії ТОВ «Албена Тревел» -

освоєння джерел зростання за рахунок переваг

Продукт	Ринок	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Проникнення на ринок: - інтенсифікація збуту; - пошук нових споживачів; - витіснення конкурентів; - розвиток (розширення) сфери споживання туристичних продуктів.	Розвиток ринку: - нові ринки; - нові регіони збуту; - міжнародні ринки; - створення нових можливостей використання туристичного продукту.
Новий	Розвиток продукту: - розробка нових туристичних продуктів; - розвиток контрактів, ліцензій; - обмін продуктами.	Диверсифікація: - горизонтальна; - вертикальна; - концентрична.

Джерело: розроблено автором

Альтернативи стратегії туристичного підприємства ТОВ «Албена Тревел» - освоєння джерел зростання за рахунок переваг, представлені нами в таблиці 3.5.

Запропоновані стратегії диверсифікації асортименту турів визначають цілі, завдання й тактику поведінки підприємства у сфері продуктової конкуренції на ринку та по суті кореспондують з продуктовою політикою ТОВ «Албена Тревел».

Стратегія 1. Новий продукт на новому ринку.

Передбачає великі витрати на просування продукту у відношенні як споживачів, так і агентів. Крім того, просування нового продукту пов'язаний з комерційними ризиками, що значно перевищують показник 50:50.

Недоліки стратегії: ні сам продукт, ні підприємство-виробник невідомі на ринку (саме з цього продукту). Споживачі й потенційні агенти не інформовані про переваги нового продукту. Неясно, як ринок сприйме запропонований продукт. Переваги стратегії: конкуренти не володіють конкурентоспроможними аналогами і не здатні протиставити власну ефективну стратегію.

Стратегія 2. Новий продукт на старому ринку.

Передбачає впровадження нового продукту під уже «розкрученою» торговою маркою з метою утримання або завоювання ринку. Це вимушений захід, так як ніхто не ризикуватиме прибутком, якщо справи і так йдуть добре. На ринку повинні сформуватися серйозні загрози, щоб виробник пішов на ризик виведення нового продукту.

Недоліки стратегії: у разі невдачі підприємство втрачає набагато більше, ніж при поточному скороченні обсягів продажів. Переваги стратегії: споживачі набагато прихильніше ставляться до нового продукту відомого виробника зі сформованим іміджем.

Стратегія 3. Старий продукт на новому ринку.

Передбачає освоєння нових продуктових ринків і відноситься звичайно до міжнародної торгівлі або до виходу на нові продуктові ніші. Іноді мова може йти про розробку нових видів застосування туристичного продукту.

Недоліки стратегії: новий ринок може володіти специфічними особливостями (інфраструктурними, психологічними, політичними і т. д.), які складно відстежити через віддаленість постачальника. Переваги стратегії: додатковий прибуток від продажів на новому ринку дає величезні ресурсні переваги в боротьбі з традиційними конкурентами.

Стратегія 4. Старий продукт на старому ринку.

Передбачає утримання завойованих на ринку позицій підприємством і відмова від ризику, пов'язаного з впровадженням інновацій. Звичайно, ця стратегія застосовується до продуктів масового попиту з коротким циклом споживання.

Недоліки стратегії: рано чи пізно на ринку з'являться конкуренти, що володіють більш ефективними технологіями і пропонують більш якісні продукти. Переваги стратегії: усталені у своїх перевагах споживачі, придбаючи традиційні продукти, володіють високим рівнем консерватизму.

При виборі запропонованих стратегій диверсифікації асортименту турів ТОВ «Албена Тревел» необхідно враховувати три види факторів: особливості (властивості) туристичного продукту, особливості (потреби)

споживачів і особливості конкуренції на ринку. При цьому основна функція маркетингу при реалізації такої стратегії полягає у вивченні потреб споживачів і в розробці концепцій конкурентоспроможного туристичного продукту на ринку послуг.

Враховуючи фактори, пов'язані із ситуацією в країні, зниженням платоспроможності більшості наших громадян, пропонується використання ТОВ «Албена Тревел» наступних стратегій:

- стратегію 1 «Новий продукт на новому ринку», що передбачає запровадження нового туристичного напрямку у асортименті турів підприємства. Наприклад, розглянути можливість розробки туристичних пропозицій до бальнеологічного курорту Санданскі в Болгарії (лікувально-оздоровчий тур, відпочинок, комбіновані тури тощо);

- стратегію 2 «Новий продукт на старому ринку», що передбачає збільшити пропозицію зарубіжних екскурсійних турів з автобусним перевезенням, оскільки підприємство, в основному, займається авіап перевезенням, то для вже існуючих споживачів ТОВ «Албена Тревел» буде цікавою подібна диверсифікація асортименту турів у своїх продуктових пропозиціях.

Знання основних характеристик ринку туристичного продукту дозволить ТОВ «Албена Тревел» визначити свою «ринкову нішу», тобто відшукати прийнятний для нього сегмент ринку і визначити кількісні параметри реалізації запропонованих турів.

Крім того, при плануванні обсягів реалізації туристичного продукту ТОВ «Албена Тревел» необхідно враховувати, що формування та просування туристичних послуг на ринок знаходиться під впливом багатьох зовнішніх факторів, а саме:

- політична й економічна ситуація в країні та світі;
- рівень конкуренції на внутрішньому й зовнішньому ринках;
- міжнародний стан країни і рівень глобалізації;
- екологічні умови розвитку туризму;

– інфраструктура обслуговування туристів (віддаленість аеропортів, автострад, наявність кемпінгів, мотелів тощо).

Перш ніж проводити планові розрахунки для ТОВ «Албена Тревел», необхідно з існуючої системи планів вибрати той вид, що більше інших відповідає конкретному завданню й реальній ситуації. Розробка планів реалізації туру або окремих послуг ґрунтується на принципах науковості, комплексності, безперервності, реальності, цілеспрямованості.

Визначальною особливістю цих планів є те, що вони складаються на основі концепції економічної, соціальної та науково-технічної політики туристичного підприємства ТОВ «Албена Тревел».

Отже, запропонована концепція диверсифікації асортименту турів ТОВ «Албена Тревел» характеризується тим, що основою планування обсягів реалізації виступає поліпшення споживчих властивостей туру, підвищення його якості. Ця концепція відповідає умовам конкурентної боротьби, коли є можливість за рахунок поліпшення споживчих властивостей та якості обслуговування туристів підвищити конкурентоспроможність туру.

Реалізація ТОВ «Албена Тревел» запропонованих нами концепцій з удосконалення організації турів у Болгарію та, як наслідок, диверсифікації асортименту турів можлива за допомогою формування продукту за новим для підприємства напрямом – лікувально-оздоровчий тур на бальнеологічний курорт Санданскі (Болгарія).

Сьогодні в Санданскі діють курортна поліклініка, 3 бальнеологічні лікарні, зали кінезітерапії, термальні басейни, сауни. У лікувальних та оздоровчих програмах, які складаються для кожного пацієнта окремо, використовуються бальнеотерапія, грязелікування, дихальна гімнастика, фізіотерапія та інші сучасні методи лікування.

Мінеральні води санданських джерел не мають запаху, приємні на смак, прозорі. Вони прекрасно підходять для лікування опорно-рухової системи, центральної та периферичної нервової системи, шкірно-алергічних та гінекологічних захворювань, а також для лікування ожиріння. Вживання

води для пиття за певною схемою позитивно впливає на лікування шлунково-кишкового тракту, нирок, печінки та жовчовивідних шляхів.

Але найголовнішим напрямком курорту, його спеціалізацією, є лікування бронхіальної астми та інших захворювань дихальної системи і ЛОР-органів неспецифічного характеру (хронічні бронхіти, пневмонії, фарингіти, риніти) як у дітей, так і у дорослих. Дослідження, проведені фахівцями, свідчать, що лікувальні властивості санданських мінеральних джерел настільки сильні, що вже через тиждень після початку курсу лікування у 75% хворих зникають спазми бронхіальної мускулатури, а у половини хворих астматичні явища зникають повністю. Цьому багато в чому сприяє і унікальний клімат Санданскі, близький до середземноморського. Літо тут сухе і тепле, з середньою температурою близько 25 С, а зима - м'яка. Незважаючи на те, що курорт оточений горами, середня температура взимку не спускається нижче -2,5°С. Завдяки тому, що поблизу від курорту немає промислових підприємств, повітря тут особливо чисте, без алергенів.

Отже, програма лікувально-оздоровчого туру на 8 днів / 7 ночей (бальнеологічний курорт Санданскі, Болгарія) представлена в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Програма лікувально-оздоровчого туру
на 8 днів/7ночей**

Термін	Зміст
1 ДЕНЬ	Виліт з Києва до Софії (Болгарія). Авіакомпанія KLM. Прибуття в аеропорт, трансфер на курорт Санданскі, розміщення в готелі Sveti Nikola 3*. Груповий трансфер під всі денні рейси (6.55-21.00). Первинна консультація лікаря, призначення процедур. Вільний час. Вечеря. Розважальні заходи. Вечір дружби та знайомств.
2 ДЕНЬ	Оздоровча фізкультура. Сніданок у готелі. Процедури за призначенням. Обід. Пішохідна екскурсія територією курорту. Вечеря. Вільний час.
3 ДЕНЬ	Оздоровча фізкультура.

	<p>Сніданок у готелі. Процедури за призначенням. Обід. Виїзд на оглядову екскурсію „Вечірня Софія” (з вечерею) – столиця Болгарія, є однією з найстаріших європейських столиць. Її історію можна простежити до часів неоліту. Сліди неолітичних поселень були виявлені на її території (близько сьогоденного палацу, і в сучасному кварталі Слатіна), починаючи з 5000 до н. е. Екскурсія передбачає відвідання найзнаменитіших пам’яток: Резиденція болгарських царів Врана, Собор Святої Софії (VI ст.), Боянська церква (XI ст.), Храм-пам’ятник Олександра Невського (1904-1912), Ротонда Святого Георгія (VI ст.) тощо. Вечеря у ресторані м. Софія.</p>
4 ДЕНЬ	<p>Оздоровча фізкультура. Сніданок у готелі. Процедури за призначенням. Обід. Вільний час. Відпочинок. Вечеря. Фольклорний концерт.</p>

Продовження табл. 3.6

Термін	Зміст
5 ДЕНЬ	<p>Оздоровча фізкультура. Сніданок. Процедури за призначенням. Обід. Вільний час. Відпочинок. Вечеря. Розважальні заходи.</p>
6 ДЕНЬ	<p>Оздоровча фізкультура. Сніданок. Процедури за призначенням. Обід. Пішохідна екскурсія територією курорту. Вечеря. Вільний час.</p>
7 ДЕНЬ	<p>Оздоровча фізкультура. Сніданок. Процедури за призначенням. Обід. Вільний час. Відпочинок. Вечеря. Фольклорний концерт.</p>
8 ДЕНЬ	<p>Сніданок у готелі. Трансфер в аеропорт м. Софія. Груповий трансфер здійснюється в період 19.00-24.00. Виліт у Київ. Авіакомпанія KLM.</p>

Джерело: розроблено автором

У вартість туру включено:

- авіаперевезення: 1) Київ - Софія (Болгарія) – Київ (Авіакомпанія KLM): дорослий - від 128 Євро, дитина (від 2 до 12 років) - від 104 Євро; 2) влітку організуються прямі чартери з Києва до Софії.
- трансфер: аеропорт - готель - аеропорт;
- проживання - зазначений період у номерах обраної категорії;
- харчування - триразове дієтичне харчування (сніданок 8.30-9.00; обід 13.30-14.00, вечеря 18.00-18.30);
- страховий поліс.

Додатково оплачуються:

- факультативні екскурсії;
- лікувальна програма (що не входить у призначення лікаря при первинному огляді).

Розрахунок для лікувально-оздоровчого туру на курорт Санданскі, організованого ТОВ «Албена Тревел», наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

**Калькулювання вартості лікувально-оздоровчого туру
на курорт Санданскі**

№ з/п	Показники	Фактично, грн.
1.	Розміщення ½ DBL, готель <i>Sveti Nikola 3*</i> , харчування (FB)	4 863,0
2.	Лікувальна програма (додаткова)	Згідно з індивідуальною програмою, оплачуються додатково
4.	Розважальні заходи	
5.	Екскурсійна програма (факультативні)	
6.	Транспортні послуги (авіапереліт Київ - Софія (Болгарія) – Київ, Авіакомпанія KLM)	3968,0
7.	Разом	8831,0
8.	Собівартість, у т. ч. :	7300,0
8.1.	- постійні витрати	3255,0
8.2.	- змінні витрати	4045,0
9.	Прибуток до оподаткування	1531,0
10.	Податок на прибуток, 18%	275,58
11.	Чистий прибуток	1255,42
12.	Маржинальний дохід туроператора	4786,0
13.	Рентабельність реалізації, %	17,3

Джерело: розроблено автором

На основі запропонованої калькуляції вартість лікувально-оздоровчого туру на бальнеологічний курорт Санданські (Болгарія) на 8 днів для 1 особи при двомісному розміщенні становитиме 8831 грн. без урахування послуг, що оплачуються додатково (додаткова лікувальна програма (понад первинне призначення), розважальні заходи, факультативна екскурсійна програма, особисті витрати).

При цьому рентабельність реалізації пропонованого лікувально-оздоровчого туру становитиме 17,3%, що розраховується нами шляхом ділення прибутку від реалізації послуг (прибутку до оподаткування) на суму отриманого чистого доходу, а саме: $1531 / 8831 \times 100\% = 17,3$.

Отже, запропонований тур, на нашу думку, з одного боку, є економічно ефективними, а з іншого – соціальним, тобто ним може скористатися переважна більшість громадян України, у т. ч. незаможних, та оздоровитися на відомому європейському бальнеологічному курорті Болгарії. Даний туристичний продукт сприятиме удосконаленню організації турів у Болгарію, що пропонуються сьогодні ТОВ «Албена Тревел», адже досліджуване підприємство ще не охопило сегмент лікувально-оздоровчого туризму Болгарії та відповідно споживчу нішу з цього напрямку в Україні.

Таким чином, для ТОВ «Албена Тревел» запропоновано ефективний, на нашу думку, механізм реалізації заходів щодо удосконалення організації турів та їх диверсифікації: запровадження нового напрямку та нового туру.

3.3. Визначення ефективності запропонованих заходів з удосконалення організації турів туроператора «Албена Тревел»

Основними цілями з удосконалення організації турів до Болгарії та реалізації запропонованої стратегії диверсифікації асортименту турів ТОВ «Албена Тревел» можна назвати:

1. Збільшення ринкової частки підприємства на 3%.

2. Збільшення обсягу продажів у 2019 році за рахунок впровадження лікувально-оздоровчого туру на курорт Санданскі.
3. Збільшення в структурі реалізації частки турів - більш прибуткового продукту (це, на нашу думку, екскурсійні тури).
4. Перехід на диференційовану стратегію маркетингу, розробка плану заходів щодо заглибленого дослідження сегментів і розвитку кожного з цільових ринків.

Визначальним кроком в удосконаленні організації турів ТОВ «Албена Тревел» є дослідження ринкових тенденцій, дій конкурентів і побажань споживачів. У цьому зв'язку основними напрямками обраної стратегії диверсифікації асортименту турів підприємства є:

- підвищення якості виробленого туристичного продукту;
- розширення асортименту за рахунок розвитку нового туристичного напрямку;
- внесення змін в існуючий асортимент продуктового портфелю щодо удосконалення існуючих турів;
- розробка нового туристичного продукту та просування його на ринок.

Отже, ТОВ «Албена Тревел» необхідно забезпечити просування на ринок як нового туристичного напрямку (бальнеологічний курорт Санданскі), так і нового продукту – оздоровчо-лікувального туру. Для реалізації цієї мети підприємство повинно здійснити:

- запровадження нової чартерної програми на літо 2019 року за напрямком Київ-Софія-Київ, а відтак – залучення додаткових ресурсів;
- залучити до роботи досвідченого фахівця з лікувально-оздоровчого туризму;
- запровадити майстер-класи за напрямком курорт Санданскі для менеджерів туристичних агентств, з якими працює туроператор «Албена Тревел»;
- розробити й розрахувати вартість рекламної кампанії для просування пропонованого лікувально-оздоровчого туру та визначити її

економічний ефект для даного туру.

Для розвитку цього проекту туристичному підприємству ТОВ «Албена Тревел» необхідна певна сума коштів у розмірі 101,5 тис. грн., з них: 21,5 – матеріальні витрати; 78,0 тис. грн. – заробітна плата менеджера з реалізації даного туру та формування нових турів за цим напрямком (з розрахунку на перший рік роботи); 2,0 тис. грн. – амортизація.

Для задоволення потреб споживачів у туристичних послугах ТОВ «Албена Тревел» планує додатково придбати відповідну оргтехніку та засоби зв'язку, офісні меблі.

За попередніми розрахунками на покращення приміщення (для просування туристичного напрямку Санданскі, Болгарія) та його обладнання туристичне підприємство «Албена Тревел» понесе наступні матеріальні витрати (за видами), представлені нами в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

**Необхідні матеріальні витрати
туристичного підприємства «Албена Тревел»**

Статті витрат	Необхідна сума, тис. грн.
1. Матеріальні витрати, в т. ч.:	21,5
- меблі (стіл, 2 стільці)	4,0
- комп'ютер, 1 од.	12,0
- мобільний телефон, 1 од.	2,0
- комп'ютерні програми	2,5
- канцтовари	1,0

Джерело: розроблено автором

За результатами аналізу статистичних матеріалів щодо просторової, мотиваційної, статево-вікової структури потоків туристів, можна визначити

перспективні пояси формування туристського попиту щодо потенціалу його задоволення.

Щодо кадрового забезпечення, то для даного проекту необхідно ввести в штат додатково посаду менеджера (за напрямом лікувально-оздоровчого туризму), до обов'язків якого буде входити:

- отримати замовлення від туриста, узагальнити та проаналізувати його побажання щодо туристичних послуг (екскурсійна програми, категорія готелю та тип харчування, особливості відпочинку, лікувальні можливості тощо), запропонувавши йому найбільш оптимальний варіант;
- здійснити пошук найбільш оптимальних умов туристичного обслуговування за вартістю, терміном і якістю послуг, що надаються підприємством та/або його партнерами з розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування тощо;
- налагоджувати контакти з готелями й підприємствами, що надають екскурсійні й інші послуги; узгоджувати з ними основні вимоги до договорів про надання послуг і забезпечувати їх укладення та виконання;
- брати участь у визначенні вартості туристичного продукту (туру) залежно від вартості послуг, що входять до складу туру, та комісійної винагороди туристичного підприємства «Албена Тревел», а також агентської винагороди для турагентів;
- формувати списки туристів і складати графіки прибуття в готель;
- отримувати інформацію про місце та час прибуття туристів, організувати своєчасний від'їзд й прибуття туристичних груп;
- координувати роботу менеджерів туристичних агентств з реалізації турів до бальнеологічного курорту;
- проводити систематичне навчання менеджерів турагентів щодо умов та особливостей обслуговування на курорті Санданські тощо.

Для того, щоб успішно розвивати цей туристичний напрям, туристичному підприємству «Албена Тревел» необхідно, перш за все,

визначити свій сегмент ринку, тобто коло споживачів, які є потенційними клієнтами, із спільними уподобаннями та можливостями.

Для туристичного підприємства «Албена Тревел» таким сегментом є громадяни України з середнім та вище середнього достатком, які прагнуть відпочити у новій для себе країні або курорті, оздоровитися, отримати комплекс лікувально-оздоровчих процедур, покращити свій фізичний та психоемоційний стан, ознайомитися з історією та культурою місця відпочинку.

Тому даний туристичний продукт (тур) можна запропонувати як постійним клієнтам компанії «Албена Тревел», так і розгорнути рекламну кампанію для залучення нових клієнтів.

У ситуації, що склалася, туристичне підприємство планує отримати перевагу на ринку, пропонуючи нові туристичні продукти за цінами, які є трохи нижчі від середніх (на 10%), не знижуючи якість послуг. Таким чином, ТОВ «Албена Тревел» отримає додаткові прибутки за рахунок зростання попиту на послуги, а також суттєві конкурентні переваги на ринку туристичних послуг.

Отже, якщо припустити, що при пропонованій вартості лікувально-оздоровчого туру на курорт Санданскі на 7 ночей/1 особа/285 Євро (8831 грн. / крос-курс 1 Євро/31 грн.) додати також витрати на лікувальні процедури й екскурсійну програму, то в середньому вартість туру для 1 особи на 7 ночей/8 днів становитиме 585 Євро (18135,0 грн.). Спрогнозуємо також (оскільки лікувально-оздоровчі тури можна пропонувати упродовж цілого року), що протягом 2019 року у ТОВ «Албена Тревел» придбають розроблений нами тур 67 осіб, то підприємство матиме чистий дохід у розмірі $\approx 1216,0$ тис. грн.

На підставі зазначеного вище зробимо розрахунок планових показників обсягів діяльності та продуктивності праці ТОВ «Албена Тревел», таблиця 3.9.

**План основних показників діяльності ТОВ «Албена Тревел»
на 2019-2021 рр. при запровадженні турів до бальнеологічного
курорту Санданські**

Показники	Одиниці виміру	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Обсяг наданих послуг (чистий дохід)	тис. грн.	1216,0	1316,8	1456,0	100,8	139,2	8,3	10,6
Маржинальний дохід (чистий дохід – змінні витрати)	тис. грн.	64,8	95,0	136,8	30,2	41,8	46,7	44,0
Постійні витрати, пов'язані з наданням послуг	тис. грн.	54,0	54,9	64,0	0,9	9,1	1,7	16,57
Прибуток до оподаткування	тис. грн.	10,8	40,1	72,8	29,3	32,7	20,0	16,7
Податок на прибуток	тис. грн.	1,9	7,22	13,1	5,32	5,88	5,2	2,1

Продовження табл. 3.9

Показники	Одиниці виміру	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Чистий прибуток	тис. грн.	8,9	32,88	59,7	4,6	1,8	51,7	5,47
Рентабельність реалізації (прибуток / дохід x 100,0%)	%	0,89	3,05	5,0	2,16	1,95	0,0	0,0
Кількість працівників (за даним напрямом)	осіб	1	1	1	0,0	0,0	0,0	0,0
Рівень маржинального доходу (маржинальний дохід / чистий дохід x 100,0%)	%	5,2	7,2	9,3	0,0	0,0	0,0	0,0

Джерело: розроблено автором

За даними таблиці 3.9., заплановані темпи зростання обсягу реалізації пропонованих послуг становитимуть в середньому 10-15,0% за рік. При цьому, темпи росту прибутків становитимуть 51,7% та 5,47%, а відсоток рентабельності щорічно зростатиме в середньому на 5,0%.

Таким чином, при сталій кількості працівників за даним напрямом (1 особа), не збільшуючи значно суми витрат, ТОВ «Албена Тревел» отримає високі темпи зростання продуктивності праці та обсягів реалізації.

Отже, на основі розробленого виробничого плану та передбачуваних угод на 2019 рік очікується обсяг реалізації туристичних послуг ТОВ «Албена Тревел» на курорт Санданскі на рівні 1216,0 тис. грн. з подальшим щорічним зростанням обсягу реалізації на 10-15,0%.

Розрахуємо ефективність реклами для запропонованого нами нового туристичного продукту – лікувально-оздоровчого туру.

У навчальних джерелах рекомендується визначати економічну ефективність реклами шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообігу за формулою:

$$E = \frac{T_d \cdot H_t}{100} - (U_p + U_d), \quad (3.1)$$

де:

Е - економічний ефект реклами туристичної послуги;

Тд - додатковий оборот пропонованих туристичних напрямів під впливом реклами;

Нт - торгова надбавка на туристичний пакет, у % до ціни реалізації;

Up - витрати на рекламу;

Uд - додаткові витрати за приростом обороту пропонованих туристичних послуг.

Отже, запропонований тур передбачається в основному для реалізації постійним і корпоративним споживачам, тому в якості рекламних засобів

планується використання радіо та Інтернет, інші (ТБ, преса, буклети) за даних умов вважаються недоцільними.

За допомогою таких компаній, як ITMS (Internet Travel Mail Service), CLUB TS (Club Tour Server), туристичне підприємство ТОВ «Албена Тревел» може розсилати зразки туристичних програм на сайти інших компаній, туристичні портали тощо.

На своєму сайті ТОВ «Албена Тревел» має змогу розміщати ту інформацію, що може знадобитися туристові, тобто інформацію про основні тури та послуги, які пропонуються, а також перелік необхідних документів тощо. Крім того, підприємство на власному сайті може також зробити цілий розділ (закладку) про курорт, лікувальні можливості, пропоновані готелі, їх опис, пропоновані екскурсійні програми, фотосупровід тощо.

Таблиця 3.10

**Розрахунок витрат на рекламу пропонованого
лікувально-оздоровчого туру**

Рекламні засоби	Вартість, Євро
Радіо (Авторадіо):	
• виходи впродовж 1-го місяця	250,0

Продовження табл. 3.10

Рекламні засоби	Вартість, Євро
• знижка за прайс-листом - 10 %	25,0
• вартість прокату зі знижкою	225,0
• вартість виробництва 30-секундного художньо-ігрового ролика	100,0
Інтернет:	
• 200 рекламних розсилок за допомогою Інтернету	50,0
Разом	375,0

Джерело: розроблено автором

На основі проведених розрахунків та дослідження туристичного ринку можна передбачити, що для даного туру, якщо взяти за основу середню вартість туру на 7 ночей/1 особа/285 Євро (8831 грн. / курс-курс 31 грн.), то:

- додатковий оборот від пропонованого туристичного продукту під впливом реклами (Тд) буде становити $(285 \text{ Євро} \times 1000 \text{ осіб}) = 285000,0 \text{ Євро}$;
- торгова надбавка на туристичний пакет, у % до ціни реалізації (Нт) – 20,0%;
- витрати на рекламу (U_p) (буклет, реклама в інтернеті та на сайті) – 375,0 Євро;
- додаткові витрати за приростом обороту пропонованого туру (U_d) – 200,0 Євро.

Так, розрахуємо за формулою:

$$E = (285000,0 \times 20,0) / 100 - (375,0 \times 12 + 200,0) = 52300,00 \text{ Євро.}$$

Отже, економічний ефект від реклами туристичного продукту – лікувально-оздоровчого туру до бальнеологічного курорту Санданскі, реалізованого у період дії чартерної авіапрограми ТОВ «Албена Тревел» для 1000 туристів, становитиме 52300,00 Євро.

Таким чином, на основі проведених розрахунків є всі підстави стверджувати, що запропоновані напрями з удосконалення організації турів - диверсифікації асортименту турів ТОВ «Албена Тревел» будуть ефективними, а відтак - діяльність досліджуваного підприємства буде рентабельною.

Висновки до розділу 3

Дослідивши особливості організації турів у Болгарію ТОВ «Албена Тревел», можемо зробити наступні узагальнюючі висновки: види турів за основними туристичними напрямками організуються (формується) таким чином, щоб просувати на ринок ексклюзивні програми відпочинку або екскурсійні програми, включити власну „родзинку”, відмінну від тих пропозицій, що вже існують на ринку України та пропонуються іншими туроператорами; тури організуються таким чином, щоб задовольнити як найвибагливішого споживача, так і запропонувати доволі бюджетний

масовий туристичний продукт; компанія обрала політику розширення власного асортименту турів за рахунок включення нових туристичних напрямків (Туреччина, Єгипет, Грузія, Угорщина, Італія, Іспанія, Домініканка, ОАЕ, Індія, Польща, Португалія, Кіпр, Таїланд, Словаччина, Франція та інші).

Запропоновано туристичному підприємству ТОВ «Албена Тревел» обрати основними напрямками стратегії удосконалення організації турів і диверсифікації свого асортименту наступні:

- підвищення якості виробленого туру;
- розширення асортименту за рахунок розвитку нового туристичного напрямку;
- внесення змін в існуючий асортимент продуктового портфелю щодо удосконалення існуючих турів;
- розробка нового туристичного продукту та просування його на ринок.

У цьому контексті ТОВ «Албена Тревел» запропоновано забезпечити просування на ринок як нового туристичного напрямку, зокрема бальнеологічний курорт Санданскі (Болгарія), так і нового продукту – лікувально-оздоровчого туру.

Запропоновано також ТОВ «Албена Тревел» організувати новий лікувально-оздоровчий тур (визначена програма даного туру).

На основі запропонованої калькуляції вартість лікувально-оздоровчого туру на бальнеологічний курорт Санданскі (Болгарія) на 8 днів для 1 особи при двомісному розміщенні становитиме 8831 грн. (285 Євро) без урахування послуг, що оплачуються додатково (лікувальна програма (понад первинне призначення), розважальні заходи, факультативна екскурсійна програма, особисті витрати).

При цьому рентабельність реалізації пропонованого лікувально-оздоровчого туру становитиме 17,3%.

Запропоновано концепцію рекламної кампанії для просування нового туру підприємства ТОВ «Албена Тревел». Розраховано ефективність

реклами для лікувально-оздоровчого туру. Так, економічний ефект від реклами туристичного продукту – лікувально-оздоровчого туру до бальнеологічного курорту Санданскі, реалізованого у період дії чартерної авіапрограми ТОВ «Албена Тревел» для 1000 туристів, становитиме 52300,00 Євро.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт у ТОВ «Албена Тревел»

Головним трендом ефективності туристичного та готельно-ресторанного бізнесу сьогодні є розвиток, поширення та впровадження сучасних інформаційних технологій.

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.

За допомогою таких систем у найкоротший проміжок часу можна отримати та надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, бронювання та оплату послуг, вирішення ряду питань у момент надання туристичних послуг. Особливо актуальним це є для туроператорів, що працюють у сфері міжнародного туризму, а отже, мають справу з туристичними агенціями країн, у яких поширення інформаційних технологій має тривалу історію і на даний момент розвивається більш значними темпами.

Сьогодні ТОВ «Албена Тревел» застосовує новітні інформаційні технології. Маючи власну інтернет-сторінку, підприємство має велику агентську та клієнтську базу.

Після укладання ТОВ «Албена Тревел» договорів з туроператорами, турагентами та корпоративними клієнтами на реалізацію власних турів з ексклюзивного напрямку Болгарія, досліджуване підприємство надає

останнім можливість бронювання турів в он-лайн режимі безпосередньо на своєму сайті („он лайн пошук і бронювання турів”), а також бронювання авіаквитків на регулярні рейси. Для цього туристичним підприємствам надаються логін і пароль, під якими надалі здійснюється робота. Логін і пароль є конфіденційною інформацією, адже бронювання в он-лайн режимі дорівнюється звичайному бронюванню (з підписом та печаткою). Для початку роботи необхідно зайти на сайт ТОВ «Албена Тревел» (рис. 4.1).

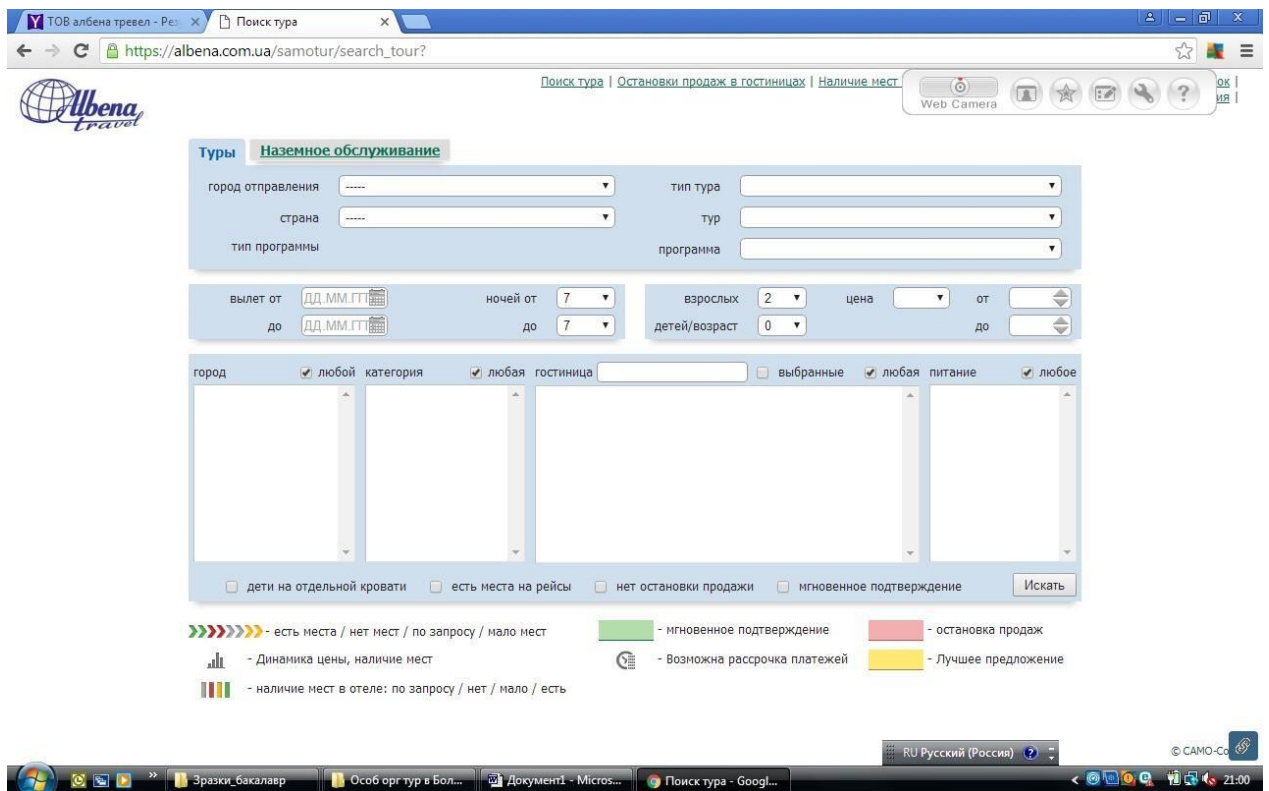


Рис. 4.1. Вигляд сторінки підбору тура на сайті ТОВ «Албена Тревел»

Інформаційне забезпечення процесів управління на туристичному підприємстві ТОВ «Албена Тревел» відбувається за допомогою систем он-лайн бронювання готелів та супутніх послуг і систем внутрішньоофісної автоматизації.

Зокрема, підприємством використовуються:

- 1) система он-лайн бронювання готелів та супутніх послуг - Tourico Holidays;

2) системи внутрішньоофісної автоматизації: Майстер-Тур.

Проаналізувавши сучасний ринок ІТ-технологій та вище зазначені системи бронювання й внутрішньоофісні системи, що використовуються ТОВ «Албена Тревел», пропонуємо:

1. Із систем он-лайн бронювання готелів і супутніх послуг, підключитися до двох систем, які найповніше задовольняють потреби вітчизняних туристів щодо пропонованих послуг - Content Inn та GTA. Content Inn – має тенденцію до стрімкого розвитку. Завдяки Content Inn можливо отримати доступ до кількох пропозицій інших консолідаторів, а саме до систем бронювання GAL та Академсервісу.

2. Що стосується внутрішньоофісних програм, пропонуємо поступово відмовитися від програми Майстер-Тур, оскільки сьогодні вона є недосконалою, оформлення продажу у цій системі займає набагато більше часу, ніж здійснення самого продажу. Система вже морально й фізично застаріла, не враховує всіх особливостей, постійно відбуваються якісь збої.

У зв'язку з цим, пропонується оптимізувати роботу ТОВ «Албена Тревел» за допомогою застосування програмного забезпечення ТІТБІТ. Дана програма є сучасною, програмний інструментарій постійно контролюється розробниками – українською компанією та покликана забезпечити автоматизацію туроператорської діяльності.

Переваги застосування ТОВ «Албена Тревел» системи «ТІТБІТ»:

1. Використовуючи в мережі офісу програму "Back-office", можна не тільки автоматизувати всі розрахункові завдання, але й вести облік операцій, використовувати результат цього обліку для здійснення оперативного й фінансового аналізу діяльності.
2. Підключивши до бек-офісу програму для онлайн-бронювання ("Tibet"), матимемо можливість і актуалізувати інформацію на сайті, і налагодити роботу з агентами в режимі «он-лайн», і інтенсифікувати реалізацію власних турів.

3. Програма «Розрахунок цін турпакетів» - звільнить менеджерів від рутини, пов'язаної з розрахунками прайсів, підготовкою цін до продажу, для каталогів. Також можливе підключення до неї (як і до Бек-офісу) сервісу "Мій он-лайн" - дуже легке у використанні сучасне рішення, що дозволяє операторам мінімальними витратами організувати он-лайн-продаж туристичних пакетів на власному сайті.
4. Обидві "базові" конфігурації ("Розрахунок цін" і "Бек-офіс") містять функцію експорту даних у формат XML - такий, що вміють обробляти практично всі сучасні пошукові системи. Однак ручна передача даних в ці системи - трудомістка й малоефективна. Автоматизувати процедуру може сервіс "XML-он-лайн" - це система он-лайн-передачі цін оператора безпосередньо з його системи бронювання ("Тібет" або "Мій он-лайн") на будь-які "зовнішні" сервера. Таким чином, досить тільки опублікувати ціни у власному вікні пошуку - і вони одразу ж розійдуться в усі "підключені" бази даних.

Переваги програми «Тібет - он-лайн бронювання турів» для ТОВ «Албена Тревел»:

1. Дані з програми не передаються на якийсь віддалений сервер, вони зберігаються тільки в мережі офісу.
2. Бронювання доступно для всіх категорій покупців - і для агентів ТОВ «Албена Тревел», і для споживачів (туристів). При цьому туристи будуть бачити тільки "публічну" ціну, агенти - і повну вартість пакету, і розмір власної комісійної винагороди.
3. "Прив'язавши" своїх партнерів-агентів до тієї чи іншої цінової категорії, можливо на один і той же тур надавати всім різний розмір комісії (кожна цінова категорія буде отримувати або свій персональний відсоток від вартості пакета, або частку від прибутку, закладену в турі).
4. Можливо виставляти на продаж нові СПО (спеціальні пропозиції), видаляти раніше опубліковані - і все це натисненням однієї кнопки. Програма сама визначає і контролює, наприклад, які СПО «замінують»

- собою попередні, тобто вона абсолютно застрахує від можливих помилок. Для бронювання завжди відкрита лише актуальна інформація.
5. Через вікно "Управління Тібет" (у програмі "Бек-офіс") можна гнучко управляти правами доступу до системи бронювання: і для власних співробітників, і для партнерів та їх співробітників.
 6. Відпадає необхідність ручного введення інформації. При бронюванні, замовленні (а відповідно і вся пов'язана з цим інформація) автоматично потрапляє в базу даних облікової програми, агенту потрібно тільки його "обробити" (змінити статус, провести оплати). Використовувати систему бронювання зручно і при оформленні внутрішньоофісних замовлень - через неї можна передавати в базу даних бронювання і "від імені" будь-якого агента, і від власного імені.
 7. Дизайн системи бронювання максимально спрощений, але при бажанні дизайнер може його удосконалити. Вікно пошуку турів можна вмонтувати в сайт підприємства, а можна розмістити на сторінках сайту посилання (кнопку або банер), щоб механізм он-лайн-бронювання запускався в новому вікні.

Зрозуміло, що для переходу на систему «ТІТБІТ» ТОВ «Албена Тревел» потрібен час для переоснащення всієї комп'ютерної системи та навчання персоналу, а відтак певні незручності в роботі, особливо під час напливу клієнтів.

Таким чином, слід зазначити, що застосування більш сучасних ІТ-технологій для сфери туризму, що пропонує сьогодні український ринок для туроператорів, матиме синергетичний ефект.

По-перше, менеджери туристичного підприємства «Албена Тревел» зможуть економити час на обслуговування клієнтів, а також покращити весь процес обслуговування на всіх етапах організації та проведення туру, а також звітності. По-друге, все це, у свою чергу, підвищить ефективність роботи кожного менеджера підприємства та ефективність діяльності ТОВ «Албена Тревел» у цілому.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел»

Сьогодні «Албена Тревел» застосовуючи у своїй роботі новітні інформаційні технології, має власну інтернет-сторінку, яка потребує постійного вдосконалення та оновлення відповідно до потреб сучасності та з урахуванням розвитку ІТ-технологій у туристичному бізнесі.

Проаналізуємо Інтернет-сторінку досліджуваного нами туристичного підприємства <https://www.albena.com.ua/> (рис. 4.2).

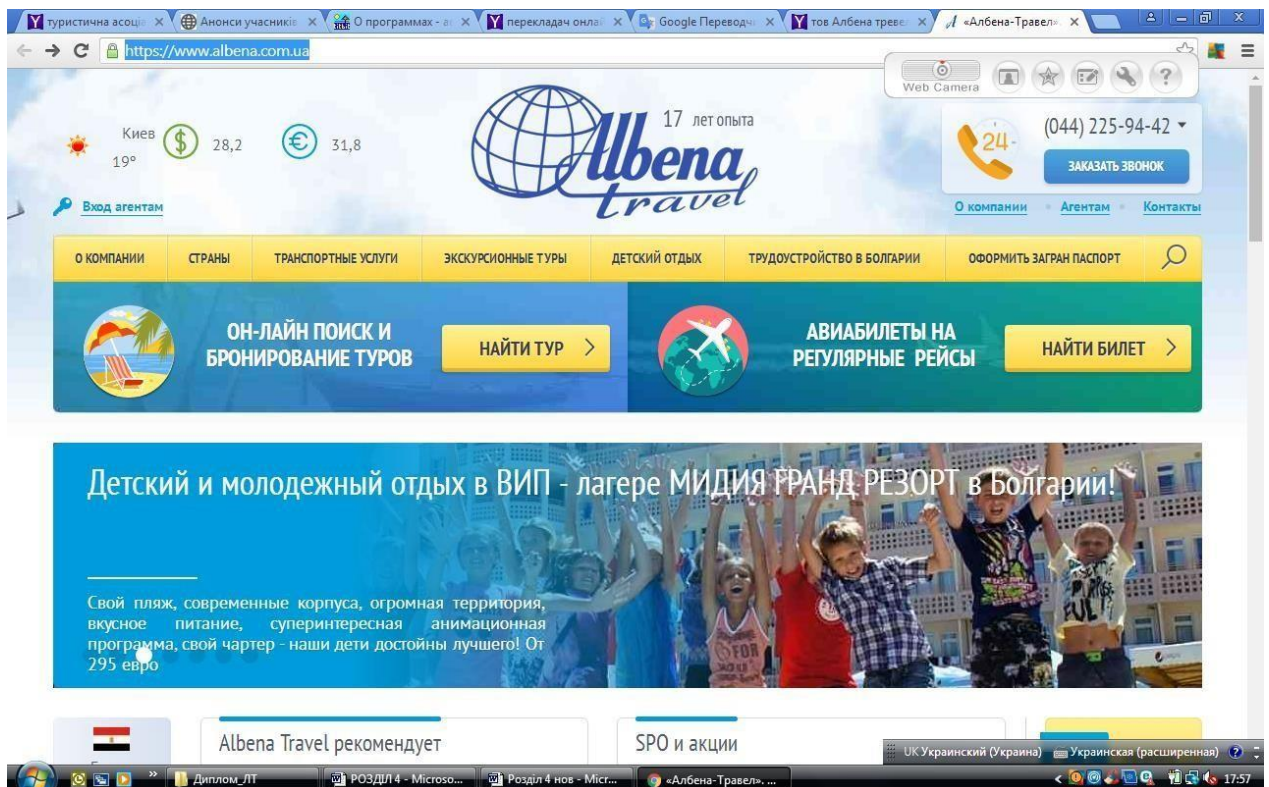


Рис. 4.2. Візитна сторінка сайту ТОВ «Албена Тревел»

1. Дизайн сайту хоча і є однотипним, подібним до сайтів більшості туристичних операторів України, водночас вирізняється деякими нюансами та особливими рішеннями для своїх клієнтів.

По-перше, на сайті підприємства передбачено окремий вхід для туристичних агентів – партнерів ТОВ «Албена Тревел», і окремо для споживачів і третіх осіб, які не мають договорів з підприємством, але можуть скористатися функцією підбору й пошуку туру.

По-друге, у закладці „Пошук турів” передбачено наступні функціональні можливості: зупинка продажів у готелях; наявність місць на рейсах; перевірка статусу замовлення; перегляд замовлення; редагування партнера; кращі спеціальні пропозиції тощо.

3. Містити окремий функціонал – пошук і бронювання авіаквитків на регулярні рейси практично всіх авіакомпаній світу, що є зручним для партнерів ТОВ «Албена Тревел», а для останньої – конкурентною перевагою на ринку туристичних послуг по залученню нових клієнтів і споживачів.

4. У закладці „Про компанію” міститься достатня інформація про ТОВ «Албена Тревел», розміщено скан-копію ліцензії, банківської гарантії фінансової відповідальності перед туристами.

Крім того, даний розділ має наступні закладки: контроль якості, політика конфіденційності, відгуки тощо.

5. Сайт також містить функцію зворотній зв'язок „24 години”, що також є позитивним.

6. Містить прив'язку до соціальних мереж: Facebook та Instagram (рис. 4.3 і 4.3).

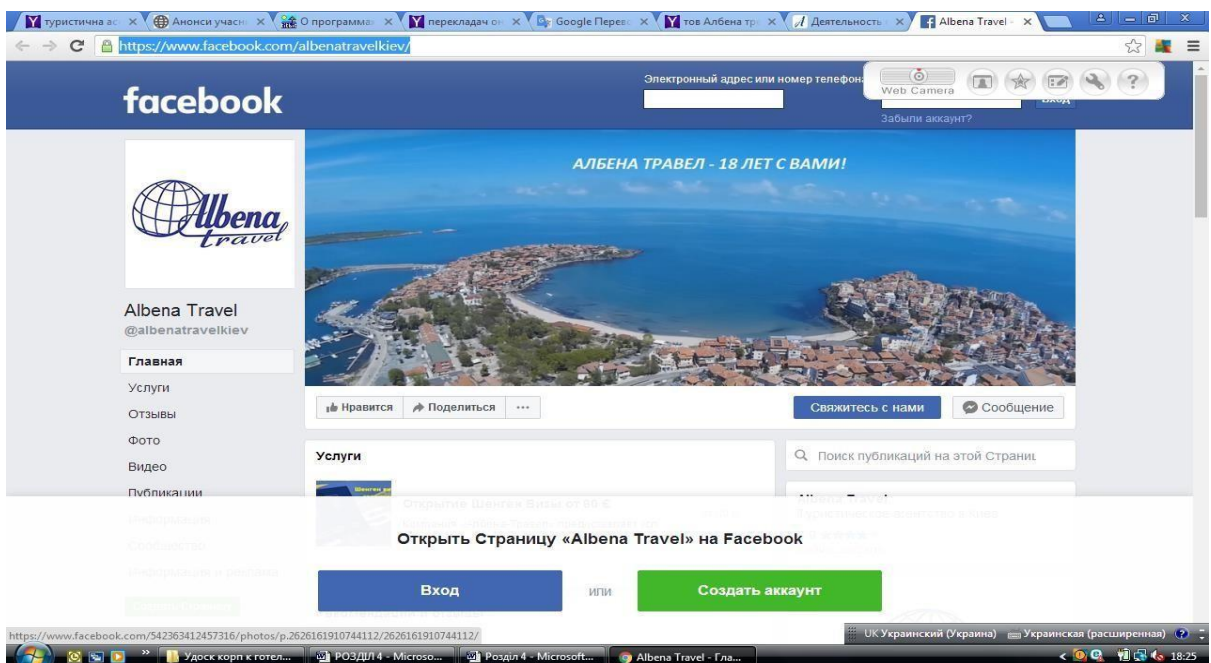


Рис. 4.3. Сторінка ТОВ «Албена Тревел» у Facebook

<https://www.facebook.com/albenatravelkiev/>

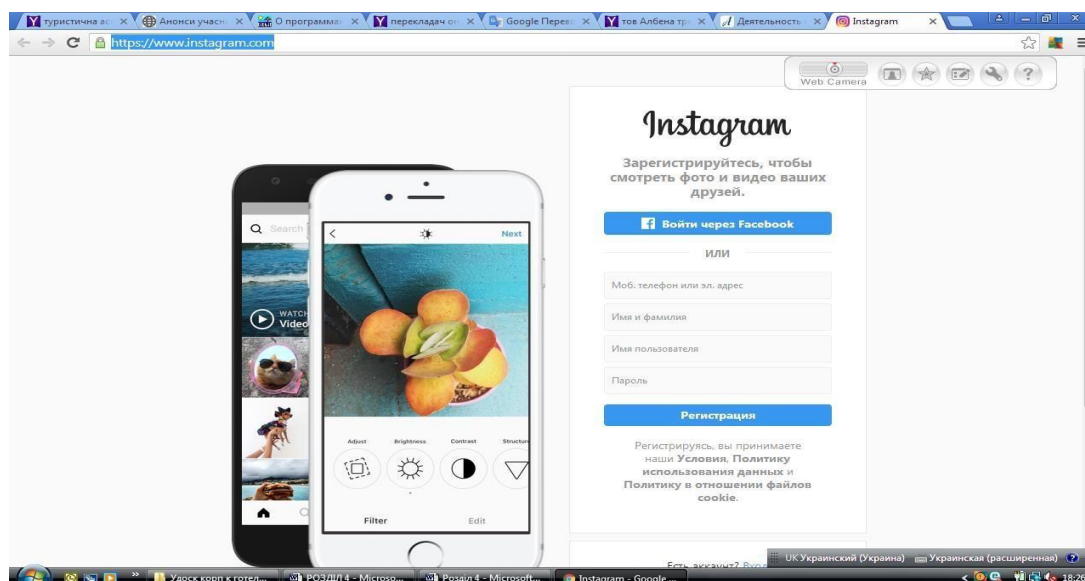


Рис. 4.4. Сторінка ТОВ «Албена Тревел» у Instagram

<https://www.instagram.com/>

Узагальнену оцінку (за 10-бальною шкалою) Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел» подано нами в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	8
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	1
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	10
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	10
5.	Наявність мапи сайту	1
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7.	Наявність мобільного додатку	1
8.	Характеристика турів	8
9.	Галерея	8
10.	Характеристика турфірми, обсяг корисної інформації для гостя	8
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	5
12.	Можливість бронювання авіаквитків	10
13.	Огляд новин	8
14.	Наявність гостьової книги відгуків	10
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	5
16.	Інформація про акції турфірми	7

Продовження табл. 4.1

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
17.	Опис основних і додаткових послуг	3
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	1
19.	Графа зустрічей та заходів	1
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	1
21.	Наявність віконця курсу валют	10
22.	Вакансії турфірми	5
23.	Зручність сайту	8
24.	Рівень подання інформації	6
	Середнє значення	6,0

За результатами дослідження оцінка Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел» за визначеними критеріями, поданими в таблиці, становить 6,0. Це є непоганим результатом для туристичного підприємства. У зв'язку з цим проаналізуємо недоліки сайту досліджуваного підприємства.

Так, до серйозних недоліків сайту можна віднести:

1. Неможливість забронювавши тур третім особам і пересічним туристам, оплатити його платіжною картою в он-лайн режимі (тобто купити тур, не виходячи з дому).

Це дуже незручно для туристів, які хочуть отримати якісний відпочинок і при цьому не мають часу звертатися в туристичну фірму для бронювання, потім для оплати туру, а потім для отримання всього пакету документів.

2. Неможливість туристові забронювати готель он-лайн в основних системах бронювання, що застосовуються ТОВ «Албена Тревел». Це позбавляє туриста самостійно обирати засіб розміщення (знайомлячись з інформацією про готель он-лайн) та зекономити час менеджера з підбору готелю туристам.

3. Відсутність функції оплати платіжною картою (Master або Visa) при он-лайн бронюванні авіаперевезень.

Таким чином, за результатами проведеної діагностики Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел» можемо зробити наступні узагальнюючі

пропозиції. Вкладати кошти в інформаційні системи, постійно працювати над удосконаленням власного сайту, ефективно використовуючи новітні інформаційні технології, працювати над змістовним наповненням сайту інформацією, прив'язати сайт до мобільних додатків тощо.

4.3. Обґрунтування пропозицій з удосконалення інформаційної діяльності ТОВ «Албена Тревел»

ТОВ «Албена Тревел» застосовує інформаційні технології, запропоновані сьогодні наукою, міжнародною й вітчизняною практикою, проте є проблеми з постійним оновленням програмного забезпечення та впровадженням сучасних систем бронювання, автоматизованих програмних продуктів, інших інновацій у сфері інформаційних технологій.

Отже, пропонуються наступні заходи із застосування сучасних інформаційних технологій у туристичному бізнесі.

1. Запровадити комплексну систему автоматизації роботи туроператора ТІТБІТ. Програма слугує єдиною платформою для вирішення абсолютно всіх завдань компанії: створення та управління продуктом, управління замовленнями, оптимізація онлайн-продажів.

Охарактеризуємо технічні й технологічні можливості даної програми для досліджуваного туроператора ТОВ «Албена Тревел».

1) Базовий комплекс складається з програми "Бек-офіс", яка використовується для автоматизації всіх технологічних процесів в офісі туроператора, і системи бронювання "Тібет", яка реалізує повний цикл онлайн-продажу турів покупцям різних цінкових категорій. Програма "Бек-офіс" в свою чергу може мати не тільки стандартну, але і більш складну архітектуру, яка базується на платформі "СУБД Oracle".

2) Полегшений комплекс - включає в себе програму "Розрахунок цін", яка використовується для автоматизації розрахунку прайсів оператора, і сервіс "Мій онлайн", який реалізує механізм спрощеного бронювання турів

на сайті оператора. Вартість такого варіанту автоматизації - малобюджетна, вимоги до технічної оснащеності офісу самі мінімальні.

Наявність системи бронювання у туроператора дає йому можливість для інтеграції з іншими системами або сайтами і, відповідно, оптимально використовувати різні канали збуту свого турпродукту:

- пряме поширення він може здійснювати не тільки через власний веб-ресурс, але і через сайти агентів, інших партнерів - роздаючи свій модуль бронювання для вбудовування в їх сайти;

- поширення через посередницькі ресурси забезпечить розробник програми через веб-сервіс "XML-шлюз". У межах цього сервісу налаштовуються і супроводжуються канали ("шлюзи") обміну даними безпосередньо між серверами - і тоді ціни туроператора, розміщені в його онлайн-системі, без ніякого ручного втручання в режимі реального часу доставляються в усі "підключені" до нього зовнішні системи.

Особливості впровадження запропонованих програм для ТОВ «Албена Тревел»:

- 1) Вартість програмних продуктів не залежить від кількості робочих станцій у туроператора. Тільки серверна частина програми "ліцензується" розробниками, а на програми-клієнти ліцензії не потрібні. Їх кількість не лімітується ні при впровадженні програми, ні потім у майбутньому, коли у туроператора додаються співробітники.

- 2) Модулі онлайн-бронювання прості в установці, вони легко модифікуються для вбудовування в будь-які сайти (і туроператора «Албена Тревел», і його партнерів). Компанія-розробник забезпечує супроводження на всіх етапах роботи програмних продуктів.

Переваги застосування програмних систем для туроператора «Албена Тревел»:

- налагодження зручної та ефективної системи роботи з формування турів і спеціальних пропозицій, з бронювання турів,

авіаперевезень і готельних номерів, а також з обліку платежів та контролю за продажами;

– отримання точної й актуальної інформації про роботу туроператора завдяки системі звітів і статистики.

2. З метою збереження існуючих споживачів і залучення нових, пропонується впровадити систему управління зв'язками з клієнтами OneBox (CRM-систему), що дозволяє управляти всіма процесами, пов'язаними з роботою з постійними клієнтами.

Для цього ТОВ «Албена Тревел» пропонується виділити декілька телефонних ліній зв'язку, а також виділений інтернет-канал для впровадження CRM-системи. Ця стратегія побудована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких досліджуване нами підприємство оперативно збиратиме інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу.

3. Розробка веб-додатків і мобільних додатків для ТОВ «Албена Тревел», а також їх „прив'язка” до сайту підприємства.

Розробка мобільних додатків на сучасному етапі є вкрай популярною послугою, а в туристичному бізнесі створить додаткові технологічні можливості й технічні зручності для туристів, особливо подорожуючих закордон. Адже кількість користувачів мобільних пристроїв на різних платформах зростає з кожним днем.

Складемо кошторис витрат туристичного підприємства «Албена Тревел» на впровадження інформаційних технологій (таблиця 4.2).

Таблиця 4.2

**Кошторис витрат на впровадження інформаційних технологій
у діяльність ТОВ «Албена Тревел»**

№ з/п	Назва	Вартість, Євро
1.	Комплексна система автоматизації роботи туроператора ТІТБІТ	
1.1.	Програма "Бек-офіс"	1500

1.2.	Програма „Розрахунок цін”	600
1.3.	Система „Тібет” (стандартна)	1400
1.4.	Сервіс „Мій онлайн”	330

Продовження табл. 4.2

№ з/п	Назва	Вартість, Євро
1.5.	Послуги щодо супроводження програм	безкоштовно
2.	CRM-система OneBox (Startup), супровід і технічна підтримка	319
3.	Розробка веб-додатків і мобільних додатків	300
	Разом	4449

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці 4.2 загальна вартість впровадження інформаційних технологій у діяльність досліджуваного підприємства становитиме 4449 Євро або 137919 грн. (крос-курс 1 Євро/31 грн.), що є, на перший погляд, досить суттєвою інвестицією в діяльності компанії.

Водночас, запропоновані нами пропозиції з удосконалення інформаційного забезпечення ТОВ «Албена Тревел» матимуть значний позитивний ефект у діяльності підприємства:

1. Пропонована автоматизація діяльності туроператора покращить роботу менеджерів (швидше оброблятимуть замовлення, більше уваги приділять туристам і їх питанням щодо відпочинку), а також у цілому туристичного підприємства, оскільки більшу кількість потенційних туристів менеджери проконсультують, реалізують турів, детальніше поінформують про особливості та умови обслуговування, матимуть час на створення нових туристичних пропозицій і їх просування в соціальних мережах, скоротяться витрати ресурсів та прискориться вирішення ряду інших поточних завдань.

Отже, така глобальна автоматизація роботи досліджуваного підприємства, можемо припустити, дозволить вивільнити одне робоче місце менеджера з туризму, тобто скоротити кількість менеджерів, а відтак – витрати на фонд оплати праці (заробітна плата менеджера, винагорода за

кількість реалізованих турів, ЄСВ 22% на фонд оплати праці цього менеджера тощо).

2. Водночас, у розділі 2 даного дипломного дослідження нами запропоновано впровадження у продуктивний асортимент туроператора лікувально-оздоровчих турів. Для розвитку цього проекту для туристичного підприємства розраховано відповідні витрати у сумі 101,5 тис. грн., з них: 21,5 тис. грн. – матеріальні витрати (додаткове придбання відповідної оргтехніки та засобів зв'язку, офісні меблі тощо); 78,0 тис. грн. – заробітна плата менеджера з реалізації лікувально-оздоровчих турів та формування нових турів за цим напрямком (з розрахунку на перший рік роботи); 2,0 тис. грн. – амортизація.

Таким чином, можемо припустити, що запровадивши у свою діяльність сучасні інформаційні технології та глобально автоматизувавши роботу підприємства (системи бронювання та веб-сервіси, CRM-систему, розробка веб-додатків і мобільних додатків), ТОВ «Албена Тревел» зможе вивільнити одного менеджера з туризму та покласти на нього обов'язки з реалізації розробленого нами лікувально-оздоровчого туру. Тобто зекономити на введенні в штатний розпис додаткової посади менеджера та придбанні додаткового обладнання для забезпечення його робочого місця.

Отже, спрогнозуємо, що лише на цьому ми можемо заощадити 101,5 тис. грн. Решту витрат на впровадження інформаційних технологій у сумі 36419 грн. (137919 грн. – 101500 грн.) досліджуваний туроператор зможе виділити з чистого прибутку, який також зростатиме, в т. ч. і після реалізації пропонування нами проектів. По суті, вкладені інвестиції в ІТ окупляться в перший же рік їх запровадження на підприємстві.

Таким чином, позитивними сторонами (перевагами) впровадження в практику роботи додаткових модулів автоматизованої інформаційної системи може стати: економія часу на обслуговування клієнтів, а також оптимізацію всього процесу обслуговування й звітності; зниження тривалості операційного циклу; своєчасна корекція асортименту турів і послуг, що

надаються; скорочення витрат ресурсів та вирішення ряду інших завдань; зручна робота із турагентствами; зручна робота із споживачами; підвищення ефективності роботи менеджера та підприємства в цілому.

Висновки до розділу 4

Здійснено оцінку Інтернет-контенту туроператора «Албена Тревел» за визначеними критеріями, поданими в таблиці 4.1, що становить 6,0, що є непоганим результатом. Водночас, зважаючи на мінливість попиту на ринку туристичних послуг і швидкий розвиток ІТ-технологій у сфері туристичного й готельно-ресторанного бізнесу, підприємству слід постійно працювати над удосконаленням власного сайту, ефективно використовуючи новації у цій сфері.

Запровадити комплексну систему автоматизації роботи туроператора ТІТБІТ. Програма слугує єдиною платформою для вирішення абсолютно всіх завдань сучасного туроператора: створення та управління туром (продуктом), управління замовленнями, оптимізація онлайн-продажів тощо.

Для спрощення процесу збереження постійних клієнтів і здобуття нових, ТОВ «Албена Тревел» пропонується впровадити систему управління зв'язками з клієнтами OneBox.

Запропоновано також для ТОВ «Албена Тревел» розробку мобільних додатків, що на сучасному етапі є вкрай популярною послугою, а в туристичному бізнесі створить додаткові технологічні можливості й технічні зручності для туристів, особливо подорожуючих закордон. Адже кількість користувачів мобільних пристроїв на різних платформах зростає з кожним днем, а досліджуване підприємство організовує ексклюзивні тури до Болгарії.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено, що туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізується на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує.

2. Встановлено, що туристичний продукт створюється зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні завдання. Їх узгодження є надзвичайно важливим для підвищення якості кінцевого продукту.

3. Визначено, що особливостями організації (створення) туру є складний технологічний процес, що включає в себе сім основних етапів: пошук ідеї, вибір ідеї, розробка задуму продукту та його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз маркетингових можливостей, розробка нового туру та випробування його в ринкових умовах.

Створення нового турпродукту послідовно проходить через такі етапи:

1) генерування ідей відносно турпродукту, його кількісних і якісних властивостей на основі постійного вивчення дійсного і потенційного; 2) розробка концепції нового турпродукту; 3) розробка стратегії маркетингу та аналіз маркетингових можливостей туристичного підприємства; 4) пробний маркетинг, що означає продаж на ринку першої партії нового турпродукту з метою визначення відносин до нього потенційних покупців, а також виявлення й усунення можливих недоліків; 5) комерціалізація нового турпродукту, що полягає в організації його масового продажу.

4. Визначено, що одним із суб'єктів туристичного ринку є ТОВ «Албена Тревел», що працює на туристичному ринку України з 2000 року та пропонує ексклюзивні тури до Болгарії, а також в останні роки розширює напрямки своїх туристичних пропозицій (турів).

Популярними напрямками серед туристів туристичного підприємства є: Болгарія, Кіпр, Чорногорія, Італія, Іспанія, Таїланд, Хорватія, Угорщина, Чехія, Шрі-Ланка, ОАЕ, Франція та ін.

5. Проаналізувавши структуру трудового потенціалу ТОВ «Албена Тревел» зроблено висновок, що у туристичній фірмі є стабільним колектив підприємства, оскільки не змінювався протягом останніх звітних років, переважно працівники молодого віку, мають вищу фахову освіту та стаж роботи в галузі.

6. Розрахувавши динаміку показників діяльності туристичного підприємства «Албена Тревел» за 2016-2017 роки, ми можемо зробити наступні висновки, що незважаючи на нестабільну соціально-економічну та політичну ситуації, яка склалася в країні, у 2017 році чистий дохід від реалізації туристичних послуг підприємства збільшився на 9334 тис. грн. порівняно з 2016 роком. Разом з тим, витрати на виробництво та реалізацію послуг у 2017 році також зросли на 5412 тис. грн. порівняно з 2016 роком. Водночас, підприємство «Албена Тревел» у 2017 році отримало прибуток від операційної діяльності в сумі 2869 тис. грн., а в 2016 році – збиток від операційної діяльності в сумі 6071 тис. грн. (табл. 2.4)

Таким чином, показник чистого доходу ТОВ «Албена Тревел» у 2017 році збільшився на 31,7% порівняно з показником 2016 року, проте значно зменшились і загальні витрати підприємства на 31,7%, а у грошовому еквіваленті на 2160 тис. грн. за рахунок поступової стабілізації економічної ситуації в країні, а саме припинення різкого падіння курсу національної валюти, що зробило ціни на закупівлю допоміжних послуг з формування туристичного продукту більш економічно вигідними для підприємства. Крім того, у 2017 році спостерігається активізація подорожей співвітчизників закордон.

7. Проаналізовано динаміку операційних витрат у ТОВ «Албена Тревел» (табл. 2.5). Так, матеріальні витрати за досліджуваний період зменшились на 2546 тис. грн. Витрати на оплату праці у 2017 році

збільшилися на 359,9 тис. грн. у порівнянні з попереднім роком, що обумовлено зростанням у державі розмірів мінімальної заробітної плати та збільшенням доходу туристичного підприємства в 2017 році.

Відрахування на соціальні заходи туристичного підприємства ТОВ «Албена Тревел» зменшились на 42,1 тис. грн. у порівнянні з 2016 роком, амортизація збільшилась на 1,2 тис. грн. у 2017 році, а інші операційні витрати зросли на 67 тис. грн. у 2017 році порівняно з показником 2016 року. Разом витрати підприємства у 2017 році скоротились порівняно з 2016 роком на 2160 тис. грн.

8. Проаналізовано динаміку асортименту турів ТОВ «Албена Тревел», що надавалися протягом 2015-2017 рр. (табл. 2.7.).

Отже, динаміка асортименту турів туристичного підприємства ТОВ «Албена Тревел» постійно змінювалась, зокрема у 2016 році відбулось зменшення кількості туристичних пропозицій за такими туристичними напрямками як Туреччина і Єгипет у середньому на 23,4%. У 2017 році: Італія, Чорногорія та Угорщина в середньому на 19,8%. Найбільше зростання кількості туристичних пропозицій спостерігається за такими туристичними напрямками як Болгарія (57,1%), Туреччина у 2017 році (34,4%). Стосовно інших туристичних напрямків, представлених у таблиці 2.7, то спостерігається тенденція до зростання.

9. Досліджено результативність маркетингової діяльності ТОВ «Албена Тревел» та зроблено висновок, що її ефективність, виходячи з поданих даних у таблиці 2.11. Так, рентабельність маркетингової діяльності у 2017 році збільшилася на 107% порівняно з 2016 роком. Питома вага витрат на збут у чистому доході зросла незначно, а саме: на 0,07% у 2017 році порівняно з 2016 роком.

10. Визначено чинники зовнішнього середовища та їх вплив на туристичне підприємство «Албена Тревел» (табл. 2.13). За даними таблиці видно, що на підприємство впливають в основному чинники зовнішнього середовища, які визначають купівельні можливості споживачів. Так,

збільшення середньої заробітної плати в країні та збільшення потенційних споживачів внаслідок демографічних процесів дає підприємству можливості й щодо збільшення продажів своїх продуктів. Вплив саме цих чинників можна пояснити тим, що самі туристичні продукти, які пропонуються підприємством, не є продуктами першої необхідності, а їх споживання зростає прямо пропорціонально до засобів, що є в населення.

11. Досліджено конкурентів ТОВ «Албена Тревел» на основі застосування експертного оцінювання їх діяльності, для цього обрано шкалу від 1 до 5 балів за дванадцятьма (12) критеріями (табл. 2.14).

Найбільшими конкурентами ТОВ «Албена Тревел» є такі туроператори як „TUI Україна” та „Tez Tour”, оскільки саме вони отримати найбільшу суму балів – по 49 балів відповідно.

Основна небезпека полягає у тому, що туристичне підприємство «Албена Тревел» спеціалізується на конкретних туристичних напрямках (а, найбільше, на Болгарії), глибоко проникнувши у свої сегменти ринку, а переважна більшість конкурентів дотримується стратегії диверсифікації продуктового асортименту.

Отже, проведений аналіз ринкового попиту на туристичні продукти ТОВ «Албена Тревел» дозволяє зробити висновок, що дане підприємство досить тривалий час не приділяло уваги стратегії диверсифікації продуктового асортименту, концентруючи зусилля на удосконаленні та поглибленні асортименту існуючих туристичних послуг на визначеному туристичному напрямку - Болгарії. Це призвело до втрати частки потенційних споживачів, які прагнуть подорожувати до інших країн.

12. Здійснено SWOT-аналіз туристичного підприємства «Албена Тревел» та визначено напрями подальшого розвитку туристичного підприємства «Албена Тревел» щодо організації турів для споживачів (табл. 2.15). Отже, серед сильних сторін підприємства визначено: наявність кола постійних споживачів; сприятливі ціни для споживача; висока торгова сила

споживачів; зростання продуктивності праці; зростання обсягу збуту послуг тощо. Слабкими сторонами досліджуваного підприємства відповідно є: нейтральне відношення споживачів до послуг; низький рівень інформованості споживачів про послуги; високий ступінь активності основних конкурентів; відсутність маркетингової активності; негнучка система ціноутворення.

13. Запропоновано ТОВ «Албена Тревел» обрати основними напрямами стратегії удосконалення організації турів і диверсифікації свого асортименту наступні:

- підвищення якості виробленого туру;
- розширення асортименту за рахунок розвитку нового туристичного напрямку;
- внесення змін в існуючий асортимент продуктового портфелю щодо удосконалення існуючих турів;
- розробка нового туристичного продукту та просування його на ринок.

14. У цьому контексті ТОВ «Албена Тревел» запропоновано забезпечити просування на ринок як нового туристичного напрямку, зокрема бальнеологічний курорт Санданскі (Болгарія), так і нового продукту – лікувально-оздоровчого туру.

Для реалізації цієї мети та у межах запропонованої стратегії досліджуване підприємство повинно здійснити:

- запровадження нової чартерної програми на літо 2019 року за напрямком Київ-Софія-Київ, а відтак – залучення додаткових ресурсів;
- залучити до роботи досвідченого фахівця з напряму лікувально-оздоровчого туризму;
- запровадити майстер-класи за новим напрямком для менеджерів туристичних агентств, з якими працює туроператор ТОВ «Албена Тревел»;
- розробити й розрахувати вартість рекламної кампанії для просування запропонованого лікувально-оздоровчого туру та визначити її економічний ефект для даного туру.

15. Запропоновано також ТОВ «Албена Тревел» організувати новий лікувально-оздоровчий тур (визначена програма даного туру).

На основі запропонованої калькуляції вартість лікувально-оздоровчого туру на бальнеологічний курорт Санданскі (Болгарія) на 8 днів для 1 особи при двомісному розміщенні становитиме 8831 грн. (285 Євро, крос-курс 1 Євро/31 грн.) без урахування послуг, що оплачуються додатково (додаткова лікувальна програма (понад первинне призначення), розважальні заходи, факультативна екскурсійна програма, особисті витрати). При цьому рентабельність реалізації пропонованого лікувально-оздоровчого туру становитиме 17,3%.

16. Здійснено оцінку Інтернет-контенту туроператора «Албена Тревел» за визначеними критеріями, поданими в таблиці 4.1, що становить 6,0, що є непоганим результатом. Водночас, зважаючи на мінливість попиту на ринку туристичних послуг і швидкий розвиток ІТ-технологій у сфері туристичного й готельно-ресторанного бізнесу, підприємству слід постійно працювати над удосконаленням власного сайту, ефективно використовуючи новації у цій сфері.

17. Для спрощення процесу збереження постійних клієнтів і здобуття нових, ТОВ «Албена Тревел» пропонується впровадити систему управління зв'язками з клієнтами OneBox.

18. Запропоновано також для ТОВ «Албена Тревел» розробку мобільних додатків, що на сучасному етапі є вкрай популярною послугою, а в туристичному бізнесі створить додаткові технологічні можливості й технічні зручності для туристів, особливо подорожуючих закордон. Адже кількість користувачів мобільних пристроїв на різних платформах зростає з кожним днем, а досліджуване підприємство організовує ексклюзивні тури до Болгарії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності №№ 142/394, 142/394, 12.11.2003 : Наказ, Методика, Державна туристична адміністрація України, Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z1128-03>
3. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг //В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська Издательство : Альтерпрес, 2004. - 288 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. - К. : Знання-Прес, 2004. - 645 с.
5. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учеб. пособие / А.Ф. Барышев. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 160 с.
6. Биржаков М. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. - 9-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Герда, 2007. - 576 с.
7. Бігус М.М. Науковий дискурс дефініції конкурентоспроможності туристичного бізнесу в регіоні [Текст] / М. М. Бігус // Регіональна економіка. – 2012. – №2. – С. 162-167.
8. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О.А. Бриндіна // Автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецький держ. у-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2004. – 20 с.
9. Бутко М.П. Розвиток мережі шляхів автомобільного сполучення та її роль у зміцненні туристичного потенціалу України [Текст] / М. П. Бутко, Н. О. Алешугіна // Регіональна економіка. – 2011. – №2. – С. 23-33.
- 10.Бутова Т.Г. Проблемы развития экологического туризма // Вестник Бурятского государственного университета. 2011. - № 13. - С. 34–38.

11. Вачаев О. Ставка на ноль [Текст] / О. Вачаев // Бизнес. – 2006. – №5. – С. 92-93. – [Туристическая отрасль Украины. Внутренний туризм].
12. Гайдукович Д. С. Характеристика інструментів маркетингового аналізу в сфері банківських послуг / Д. С. Гайдукович // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць ОДЕУ. – Одеса, 2011. – Вип. 3(43). – С.50-55
13. Гайдукович Д.С. Формування комплексу маркетингу банку в умовах конкуренції : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (спеціальність 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит). - Одеса, 2012
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.]. - К. : Лібра, 2004. - 712с.
15. Герасименко В.Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг [Текст] / В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // Регіональна економіка. – 2011. – №2. – С.157-163.
16. Герасименко В. Засоби просування туристичних послуг / Маркетинг в Україні. – 2009. - №2. - С. 41-46.
17. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 3.
18. Гончаров В. Д. Маркетинг продовольственных товаров в России / В. Д. Гончаров / М. : Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
19. Гончаров С.М. Маркетинг / С.М. Гончаров // Навч. посібник. – Рівне : РДТУ, 1998.
20. Городня Т.А. Економіка туризму : теорія і практика [Текст] : навч. посіб. / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – К. : Кондор, 2012. – 436с.
21. Горяев И. П. Основы маркетинга в промышленном комплексе / И. П. Горяев / М. : ИЦ Академия, 2004. – 224 с.

22. Дудар Т. П. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи маркетингу / Т. П. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 90–94.
23. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие. – Минск : Новое знание, 2003. - 496 с.
24. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
25. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу [Текст] : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – К. : ЦУЛ, 2007. – 224с. – [Рекомендовано МОН України].
26. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экстратегии в управлении фирмой / И. Енджейчик; пер. с польск. — М. : Финансы и статистика, 2003. - 320 с.
27. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : монографія / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
28. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Учеб. пособие]. - М. : ИНФРА-М, 2002. - 495 с.
29. Ігнатова Є.М. Інноваційна товарна політика : монографія / Є.М. Ігнатова, О.М. Сумець. – К. : КАЙ-ПКС, 2010. – 532 с.
30. Іванов А.М. Класифікація інновацій в туристичній діяльності [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/6_120403.doc.htm
31. Ільїна Е.Л. Туроперейтинг: організація діяльності : учебник / Е.Н. Ільїна, 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 256 с.
32. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми : Університетська книга, 2005. - 234 с.
33. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2003. – 250 с.

- 34.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко [Редкол. : В.Я.Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. - 3-є вид., допов. та перероб. - К., 2006. - 245 с.
- 35.Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК / Д. Карич// К. : Селянська біржа, 1994. – 126 с.
- 36.Кафарський В. Український туризм : здобутки чи втрати [Текст] / В. Кафарський // Голос України. – 2005. – №226. – С. 10-11.
- 37.Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М. : Прогресс, 1982. – 397 с.
- 38.Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / Маркетинг в Україні. – 2009. - №3. - С. 57-60.
- 39.Кифяк В.Ф. Організація туризму [Текст] : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344с. – [Рекомендовано МОН України].
- 40.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Текст] : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Рута, 2003. – 300с.
- 41.Кифяк В.Ф. Регіональні детермінанти становлення туристичної галузі в контексті розвитку "зеленої економіки" [Текст] / В. Ф. Кифяк, О. В. Кифяк // Регіональна економіка. – 2012. – №4. – С. 23-30.
- 42.Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – [Пер. с англ.] — 2. европ. изд. — М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943 с.
- 43.Крапива С. Плата за вояж [Текст] / С. Крапива // Бизнес. – 2009. – №17. – С. 82. – [Украинский туристический рынок].
- 44.Криховецький І.З. Стратегія розвитку туристично-рекреаційної діяльності регіону [Текст] / І. З. Криховецький // Інвестиції : практика та досвід. – 2008. – №4. – С. 27-28.
- 45.Кубар А.І. Правове регулювання туристської діяльності : Навчальний посібник // А.І. Кубар, Т.А.Коляда, О.В.Харитонов. – Харків : ХНАМГ, 2009. - 278с.

46. Кубишина Н.С. Інноваційний аспект товарної політики підприємств / Н.С. Кубишина, Г.П. Петренко // Економіка : проблеми теорії і практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – С. 220-228.
47. Кузик С. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К. : Знання, 2011. - 388 с.
48. Літвінова В. Графічні методи дослідження у аналізі рівня конкурентоспроможності продукції // Бізнесінформ. № 4. - 2012. – С. 73-79.
49. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - К. : Альтерпрес, 2002. - 436 с.
50. Магалецький А. В. Формування маркетингової політики підприємств готельного господарства : Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)). - Київ, 2011.
51. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. — К. : Центр навч. л-ри, 2004. -272 с.
52. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика [Текст] : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : ЦУЛ, 2012. – 248с.
53. Мамчин М. Тенденції розвитку туристично-рекреаційної галузі Львівщини [Текст] / М. Мамчин, С. Чучмарьова, О. Мархевка // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – №15(633). – С. 419-426.
54. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михайліченко. – К. : КНТЕУ, 2012. – 608 с.
55. Мойсеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой : учебник / Н.К. Мойсеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 208 с.

56. Мороз Л.А. Маркетинг (I. Навчальний посібник. II. Збірник вправ) / [Мороз Л.А., Чухрай Н.І.] / Державний ун-т "Львівська політехніка"; Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. - Л., 1999. - 243 с.
57. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму : економіко-організаційні аспекти [Текст] : підручник / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагович під заг. ред. О.В. Лук'янова. - К. : Кондор, 2011. - 430с.
58. Орлова В.В. Економічна діагностика процесів розвитку регіонального туристичного ринку [Текст] / В. В. Орлова, Н. І. Остап'юк // Економічний часопис - XXI. - 2011. - №9-10. - С. 45-47.
59. Пангелов Б.П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей [Текст] : навч. посіб. / Б. П. Пангелов. - К. : Академвидав, 2010. - 248 с.
60. Павленко А.Ф. Маркетинг [Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Павленко А.Ф., Войчак А.В.; Київ. нац. екон. ун-т. - 2-е вид., допов. і випр. - [К., 2001] - 106 с.
61. Туризмологія : концептуальні засади теорії туризму // Науково-навчальне видання. - К. : КУТЕП, 2008. - 825 с.
62. Портер М. Э. Конкуренція / Майкл Э. Портер [Пер. с англ.] : Уч. Пос. - М. : Издательский дом « Вильямс». - 2000. - 495 с.
63. Правик Ю.М. Маркетинг туризму [Текст] : підручник / Ю. М. Правик. - К. : Знання, 2008. - 303с. - (Вища освіта XXI століття).
64. Резниченко Е.Н. Инновации в туристическом бизнесе / Е.Н. Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. - Симферополь : ООО «Образовательные технологии», 2004. - С. 19-25.
65. Розвиток туристичного бізнесу регіону [Текст] : навч. посіб. / за ред. І.М. Школи. - Чернівці : Книги-XXI, 2007. - 292 с.

66. Степаненко Н.І. Концептуальні підходи до визначення сутності товарної політики підприємств // Економічний часопис - XXI. – 2012. – №9. – С. 45-47.
67. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст] : Монографія. / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
68. Штереверя А.В. Організація туристичних послуг [Текст] : конспект лекцій / А. В. Штереверя, Н. А. Дехтяр. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 224с.
69. Kubyshyna N. Strategic reference points of product policy of enterprise / Nadiya Kubyshyna // Second International conference. Marketing in 21 st century: paradigms, strategies, tactics. – Varna, Bulgaria, September 2007.
70. Drucker P. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. - Utrecht University, 2003. – 286 p.
71. Edvinsoon L. Kapital intelektualny / L. Edvinsoon, M. S. Malone. – Warszawa : PWN, 2001. – 317 p.
72. Porter, Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: The Free Press, 1980. – 385 p.

ДОДАТКИ