

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

Виконав: студент 2 курсу, групи МТЕз-111м

Спеціальності: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

ЦВІЛИЙ С.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник ГУРОВА Д.Д.

(прізвище та ініціали)

Рецензент МИХАЙЛИК Д.П.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«__» _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

ЦВІЛОГО Сергія Миколайовича
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Управління продуктовою політикою в системі маркетингу туристичної агенції

керівник роботи (проекту) ГУРОВА Д.Д., к.геогр.н., доцент,
затвержені наказом закладу вищої освіти від 09 вересня 2022 року № 287

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані первинного бухгалтерського обліку, статистичні звіти.

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

Розділ 1. Теоретико-методичні засади управління продуктовою політикою туристичного підприємства. Розділ 2. Дослідження продуктової політики в системі маркетингу туристичної агенції. Розділ 3. Напрями вдосконалення управління продуктовою політикою туристичної агенції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

33 таблиці і 18 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гурова Д.Д., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	11.10.2022
2	Гурова Д.Д., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	25.10.2022
3	Гурова Д.Д., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	08.11.2022
Нормо контроль	Гурова Д.Д., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	17.11.2022

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01.09.2022	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2022	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	01.09-01.10.2022	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2022	виконано
5	Виконання першого розділу	01.10.2022	виконано
6	Виконання другого розділу	20.10.2022	виконано
7	Виконання третього розділу	05.11.2022	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	12.11.2022	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	17.11.2022	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	22.11.2022	виконано
11	Перевірка роботи керівником	24.11.2022	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	25.11.2022	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	28.11.2022	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.12.2022	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	12.12.2022	виконано

Студент

(підпис)

Сергій ЦВІЛИЙ

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Дар'я ГУРОВА

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. За умов глобалізації бізнесу, розвитку технологій, зростання конкуренції, реінжинірингу бізнес-процесів в туристичній сфері виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Актуальність даної проблеми підсилюється в умовах інтеграції України у світовий економічний простір, виходу на міжнародний ринок і розширення таким чином кола потенційних конкурентів. Будь-яка модель маркетингового управління компанією базується на певній концепції. Концепція управління туристичного підприємства представляє систему ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету його функціонування, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер відносин між окремими ланками внутрішньої структури. Стратегії продуктової політики виступають як інструменти досягнення цілей для успішної реалізації обраного стратегічного набору в межах обраної концепції управління. Питання розробки продуктової політики туристичними фірмами набули важливого практичного значення, але залишаються малодосліджені сектори знань.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій з вдосконалення управління продуктовою політикою в системі маркетингу туристичного підприємства на основі узагальнення теоретико-методичних підходів та дослідження ринку туристичних послуг. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати **задачі**: розглянути теоретико-методичні засади управління продуктовою політикою туристичного підприємства; провести дослідження продуктової політики в системі маркетингу туристичної агенції; розробити напрями вдосконалення продуктової політики туристичної агенції.

Об'єктом наукового дослідження є процес управління продуктовою політикою в системі маркетингу підприємств туристичного сектора бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних питань управління продуктовою політикою туристичної агенції.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, метод експертних оцінок, метод абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку і збору даних, комплекс методів розрахунку економічної ефективності продуктової політики.

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані первинного бухгалтерського обліку, фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження, тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні комплексу теоретичних і методичних положень щодо розвитку управління продуктовою політикою туристичного підприємства. Сформовано модель управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції, яке є підґрунтям для побудови ефективної системи управління її продуктовою політикою.

Практичне значення результатів полягає у формуванні рекомендацій керівництву ТОВ «Сіріус» щодо впровадження: моделі діагностики макро- та мікрорекетингового середовища туристичної агенції; бонусної програми для партнерів агенції; стратегічної моделі управління маркетингом надання туристичних послуг (довідка 25/11-2022-1 від 25.11.2022 року). Окремі пропозиції можуть бути використані на різних підприємствах туристичного бізнесу. Матеріали кваліфікаційної роботи доцільно використати при викладанні дисципліни «Маркетинг в туризмі» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, які викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися, обговорювалися й отримали схвальну оцінку на одній Всеукраїнській і двох Міжнародних науково-практичних конференціях здобувачів вищої освіти, за результатами участі у яких отримано сертифікати та опубліковані тези.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (112 найменувань) та додатків (9 позицій). Загальний обсяг роботи – 151 сторінка комп'ютерного тексту (6,29 авт. арк.), основний зміст викладено на 120 сторінках (5,00 авт. арк.). Робота містить 33 таблиці та 18 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Цвілій С.М. Управління продуктовою політикою в системі маркетингу туристичної агенції. – Кваліфікаційна робота.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні засади управління продуктовою політикою туристичної компанії; проведено аналіз продуктової політики в системі маркетингу туристичної агенції; розроблено напрями вдосконалення продуктової політики туристичної агенції. Новизна результатів полягає в удосконаленні комплексу теоретичних і методичних положень з розвитку управління продуктовою політикою підприємства.

Ключові слова: споживач, туристична агенція, продуктова політика, система маркетингу, якість обслуговування, конкурентні позиції, управління.

ANNOTATION

Tsviliy S. M. Product policy management in the travel agency marketing system. – Qualifying work.

The thesis examines the theoretical and methodological principles of managing the product policy of a tourist enterprise; a study of product policy in the marketing system of the travel agency was conducted; directions for improving the travel agency's product policy have been developed. The novelty of the results lies in the improvement of the set of theoretical and methodological provisions regarding the development of the enterprise's product policy management.

Keywords: consumer, travel agency, product policy, marketing system, service quality, competitive positions, management.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АУП – адміністративно-управлінський персонал

ВАТ – відкрите акціонерне товариство

ДЕСТ – державний стандарт

ЕВТР – ефективне використання туристичних ресурсів

ЗАТ – закрите акціонерне товариство

КП – конкурентоспроможний потенціал

КСУСМПТП – комплексна система управління стратегічним маркетингом
продукції туристичного підприємства

ЗУЯ – загальне управління якістю

КВЕД – класифікація видів економічної діяльності

КІПСТ – комплекс історико-пізнавального та спортивного туризму

КСУЯПЕВТР – комплексна система управління якістю послуг є ефективним
використанням туристичних ресурсів

НУ – Національний університет

ОРП – оптимізація ринкової пропозиції

ПВВ – продукція власного виробництва

ППА – перспективний продуктовий асортимент

РК – ресторанний комплекс

СМО – система масового обслуговування

СУ – система управління

т/о – технологічне обслуговування

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

УЯП – управління якістю послуг

AIDA – маркетингова рекламна технологія «увага – інтерес – бажання – дія»

COVID-19 – коронавірусна інфекція

PR – робота з громадськістю

TQM – total quality management

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	13
1.1. Генезис підходів до управління продуктовою політикою	13
1.2. Стратегічні маркетингові передумови формування продуктової політики туристичного підприємства на основі концепції життєвого циклу	23
1.3. Методичні підходи до впровадження ефективних маркетингових рішень в управлінні продуктовою політикою туристичного підприємства	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ	49
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної агенції	49
2.2. Визначення конкурентної позиції туристичної агенції «Сіріус» на ринку туристичних продуктів	64
2.3. Оцінка впливу якості надання туристичних послуг на ефективність маркетингової діяльності досліджуваної агенції	75
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ	85
3.1. Концепція продуктової політики в маркетинговій діяльності туристичної агенції «Сіріус»	85
3.2. Формування маркетингової продуктової стратегії агенції «Сіріус»	94
3.3. Прогнозна оцінка впливу запропонованої стратегії на ефективність управління продуктовою політикою туристичної агенції	109
ВИСНОВКИ	117
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	121
ДОДАТКИ	130

ВСТУП

Актуальність теми. За умов поширення тенденцій глобалізації бізнесу, розвитком технологій, зростання конкуренції між суб'єктами сфери туризму, прогнозного реінжинірингу бізнес-процесів в галузі в післявоєнних умовах виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Актуальність даної проблеми підсилюється в умовах інтеграції України у світовий економічний простір, виходу на міжнародний ринок і розширення таким чином кола потенційних конкурентів. Будь-яка модель маркетингового управління компанією базується на певній концепції. Концепція управління туристичного підприємства представляє систему ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету його функціонування, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер відносин між окремими ланками внутрішньої структури. Стратегії продуктової політики виступають як інструменти досягнення цілей для успішної реалізації обраного стратегічного набору в межах обраної концепції управління. Питання розробки продуктової політики туристичними фірмами набули важливого практичного значення, але залишаються малодосліджені сектори знань.

Дослідженню проблем продуктової політики туристичних підприємств присвячені праці науковців, як: Б. Анікін, В. Біляєвський, А. Гаджинський, А. Кальченко, В. Кардаш, С. Ілляшенко, Н. Куденко, Л. Міротін, А. Тряпунін, Ю. Морозов, В. Наумов, Ю. Нєруш, С. Уварова. Однак, при дослідженні туристичного бізнесу питання розробки та реалізації продуктової політики підприємствами даної галузі потребують постійних додаткових досліджень, розгляду проблеми, як абстраговано, так і комплексно. Разом з тим проблема регулювання процесів управління продуктовою політикою на підприємстві і питання підвищення ефективності організації маркетингової діяльності розглядалися в літературі, здебільшого, відокремлено одне від другого, а у взаємозв'язку не були предметом наукового дослідження. Комплексний

інтегрований підхід до вивчення цього питання досі не набув достатнього теоретичного та методичного обґрунтування. Сучасна туристична компанія постає перед необхідністю координувати свою діяльність на основі чітко розробленої маркетингової продуктової стратегії та продуктової політики.

Незважаючи на наявність наукових розробок з окресленої тематики, їх високу теоретичну, практичну цінність, існує потреба у комплексному аналізі теоретико-прикладних аспектів продуктової політики підприємств в туризмі, саме тому напрямок магістерського дослідження є своєчасним. Актуальність проблем в економіці туризму, їх недостатня розробка, теоретичне і практичне значення зумовили необхідність проведення цього дослідження і визначили тему кваліфікаційної роботи. Логічним є вдосконалення принципів, методів, форм, інструментів розробки нових наукових підходів, моделей і практичних рекомендацій відносно ефективного функціонування системи управління продуктовою політикою компанії з метою зміцнення її ринкових позицій.

Останнім часом над реалізацією завдань з формування різних елементів продуктової політики туристичних підприємств займається багато науковців, вчених та практиків; серед яких значну активність проявляють дослідники кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»: А.В. Віндюк [15], Д.Д. Гурова [30], С.М. Журавльова [29], В.М. Зайцева [31], О.М. Корнієнко [44], Т.С. Кукліна [45], Д.Ю. Мамотенко [49], Т.В. Шелеметьєва [86], С.В. Гресь-Євреїнова [87].

Взагалі, зазначені положення обумовили об'єктивну необхідність подальшого вивчення механізмів впровадження нової концепції продуктової політики в систему маркетингової діяльності туристичних підприємств із урахуванням особливостей ведення бізнесу і стану ринку. Саме з цих причин обраний напрямок кваліфікаційного дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови. Тема роботи виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи «Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства» (0121U113800).

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій з вдосконалення управління продуктовою політикою в системі маркетингу туристичного підприємства на основі узагальнення теоретико-методичних підходів та дослідження ринку туристичних послуг.

Виходячи з поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі:

- розглянути теоретико-методичні засади управління продуктовою політикою туристичного підприємства з урахуванням сучасного досвіду;
- провести дослідження продуктової політики в системі маркетингу туристичної агенції в контексті організаційно-економічної специфіки бізнесу;
- розробити напрями вдосконалення продуктової політики туристичної агенції на основі формування комплексу дієвих рекомендацій її керівництву.

Об'єктом наукового дослідження є процес управління продуктовою політикою в системі маркетингу підприємств туристичного сектора бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних питань управління продуктовою політикою туристичної агенції.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел й Інтернет-ресурсів (розділ 1 – теоретичний), методи пошуку і збору даних, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), метод факторного аналізу, статистичний метод, аналітико-дослідницький метод (розділ 2 – дослідницько-аналітичний), експертних оцінок, метод абсолютних різниць, методи розрахунку економічної ефективності продуктової політики (розділ 3 – проектно-рекомендаційний).

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані первинного бухгалтерського обліку, фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження, тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні комплексу теоретичних і методичних положень щодо розвитку управління продуктовою політикою туристичного підприємства. Сформовано модель

управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції, яке є підґрунтям для побудови ефективної системи управління її продуктовою політикою.

Практичне значення результатів полягає у формуванні рекомендацій керівництву ТОВ «Сіріус» щодо впровадження: запропонованої для аналізу середовища функціонування туристичної агенції моделі, яку складено із 2-х блоків: діагностика макромаркетингового і діагностика мікромаркетингового середовища; бонусної програми для партнерів агенції, яка створює умови для досягнення додаткових результатів продажів туристичних послуг в сезоні «Осінь – весна», який буде наступним після скасування воєнного стану; стратегічної моделі управління маркетингом надання туристичних послуг агенцією у післявоєнному періоді (довідка 25/11-2022-1 від 25.11.2022 р.). Окремі пропозиції можуть бути використані на підприємствах туристичного бізнесу. Матеріали кваліфікаційної роботи доцільно використати при викладанні дисципліни «Маркетинг в туризмі» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, які викладені в роботі, доповідалися, обговорювалися й отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській: «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 28 – 29 жовтня 2021 р.) [110], і двох Міжнародних: «Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах» (м. Дніпро, 21 квітня 2022 р.) [111], «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.) [112] конференціях, за результатами участі у яких отримано сертифікати участі та опубліковані тези доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (112 найменувань) та додатків (9 позицій). Загальний обсяг роботи – 151 сторінка (6,29 авт. арк.), основний зміст – 120 сторінок (5,00 авт. арк.). Робота містить 33 таблиці та 18 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Генезис підходів до управління продуктовою політикою

Розвиток туризму за принципами сталості може бути забезпечений завдяки дії організаційно-економічних механізмів регулювання ринку в цілому та кожного його елементу. Основними елементами ринку, як відомо, є попит, пропозиція, ціноутворення та конкуренція [11]. Пропозиція в туризмі, в якості якого виступає продукт, в літературі і практиці характеризується неоднозначно і представлена різнорідними об'єктами. Туризм, як і більшість галузей нематеріальної сфери економіки, має власну виробничу базу і виробничий цикл, де в результаті поєднання засобів виробництва з робочою силою виробляються певний продукт та споживчі вартості, які, як правило, мають нематеріальне походження і придбавають форму послуги. У той же час виникає проблема віднесення окремих видів економічної діяльності в туризмі до виробничої чи комерційної сфери підприємництва [86, с. 17].

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що до теперішнього часу в законодавчих і нормативних документах, спеціальній літературі з питань розвитку туризму відсутнє єдине розуміння змісту названих термінів. Часто поняття ототожнюються, що пов'язано з неоднозначністю трактування понять «туризм» та «товар» у широкому і вузькому розумінні. Так, на думку відомого вченого з США Котлера Ф. «продукт – це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку увазі споживача для придбання, використання чи споживання, що здатне задовольнити потребу або бажання. Він включає в себе фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї» [30].

Група українських авторів розглядає туристичний продукт з суто організаційно-технологічного боку формування та реалізації туру (автори Закону України «Про туризм» від 1995 р.) [4]; окремі вчені характеризують туристичний продукт з правової точки зору (Бургуні Т, Рогачова Г., Серьогін

О.) [12]; певна частина вчених, враховуючи особливості ринкових відносин, вказує на економічну роль туристичного продукту в процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на послуги під час їх подорожі (Волкова М., Кондратенко Н. [38, с. 273] та Мамотенко Д.Ю., Лозова О.А. [49, с. 255]).

Повна солідарність авторів щодо комплексного характеру продукту в туризмі роз'єднує їх платформи щодо складових елементів туристичного продукту. Відсутність методологічних підходів до сутнісної характеристики туристичного продукту, як об'єкту пропозиції на ринку в подальшому негативно може вплинути на чіткість розроблення стратегії та обґрунтування економічної та комерційної політики вітчизняних туристичних підприємств.

Найбільш повне визначення досліджуваного терміну з економічної точки зору надано в Законі України «Про туризм» [4], в якому зазначено, що «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення, інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)».

Ширше характеризують туристичний продукт іноземні спеціалісти Іванович А., Коллін П. [99]. Термін «продукт» трактується авторами як якість конкретних чи абстрактних речей: їжа, що приготовлена кухарем ресторану, або послуга гіда, який знайомить туриста з місцевістю чи музеєм, тобто туристичний продукт є сукупністю різноманітних елементів, під якими автори розуміють різні ресурси (природні, культурні, архітектурні, історичні, визначні місця, технологічні можливості, природно-кліматичні, антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, та засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства), тобто все, що розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму. З точки зору виробника туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг

переважно рекреаційного характеру, підготовлених в конкретний момент для реалізації споживачам і зафіксованих в програмі туру [77]. Для споживачів туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення), і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі, який запропонований на ринку та існує потенційна можливість його придбання і споживання [94].

Згідно з рекомендаціями ВТО «Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів». До складу послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

Туристична послуга є складовою туристичного продукту [106]. І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг. Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям «туристичний пакет», тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному чи груповому плану і мають серійний характер і пропонуються в широкій продаж. Але туристичний продукт – представляє собою набагато ширше та вагомніше поняття [87, с. 577]. Туристичний пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, які є необхідними для здійснення подорожі. Туристичний пакет є частиною туристичного продукту – обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакету.

Отже, туристичний продукт, на думку Імбера Дж. та Тофлера Б., це сукупність речових (предметів) і неречових (послуги) споживчих вартостей до задоволення потреб туриста, що виникають під час туристичної подорожі. Тур є первинною одиницею туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін [98].

Закон України «Про туризм» дає наступне визначення: «тур – це туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)» [4]. Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь.

Розрізняють два основних види туру: 1) пекидж-тур (комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі, інші послуги); 2) інклюзив-тур (окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір)). На практиці більшою популярністю користується інклюзивний тур, коли турист замовляє набір основних послуг, купуючи додаткові послуги при необхідності [79, с. 13].

Додаткові туристично-екскурсійні послуги є тими, які не передбачені ваучером чи путівкою і доводяться до споживача в режимі вільного вибору. Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать: прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром. Сьогодні, туристичних операторів, повинні відповідати таким принципам [83, с. 52]:

- по-перше, безпека (всіх складових на всіх етапах проходження туру);
- по-друге, комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні на рівні, не нижчому ніж в постійному місці проживанні) – забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- по-третє, ергономічність (відповідність турпродукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- по-четверте, достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- по-п'яте, конкурентоздатність (забезпечення прибутковості фірми);
- по-шосте, категоріальна відповідність (всі складові туру повинні відповідати заявленому класу обслуговування).

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури Циганкова Т.М. поділяє на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм тур може формуватися в формі маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного [84, с. 33].

Здебільшого маршрутно-стаціонарну форму мають рекреаційні тури з метою відпочинку в певному місці чи курортно-лікувальні тури, коли рухомість обмежена режимом лікування. Вибір маршрутно-транспортного туру передбачає динамічні форми проведення дозвілля і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм [92]. Розробці туру передують дві умови: 1) маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку; 2) оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку. Розробки турів повинні бути варіативними, містити потенціал вибору програми, засобів розміщення та транспортування з урахуванням індивідуальних побажань туриста, до того ж зазначений підхід збільшує конкурентоздатність продукції [31, с. 219]. Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туру є карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання і обов'язково повинна спиратися на оцінку території: туристсько-географічне місце, протяжність, конфігурацію, систему розселення і транспорту, що склалися, адміністративно-територіальний поділ. Розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту і оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами.

Розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод [24, с. 133].

Етапи I. Вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити

різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою є виділення диференціація пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалими програмами та екскурсійних пунктів.

Етапи III. Вибір початку та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто синхронізацією з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туристичного оператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів.

Етап IV. Розробка схеми маршруту. Схема залежить від обраної форми. Маршрут є напрямком переміщення туриста. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні й комбіновані. Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування. Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

Етап V. Оптимізація маршруту полягає у встановленні ряду об'єктивних і суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль і рівень життя). Часові обмеження стосуються сезонності та терміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку (кон'юнктура, стан конкурентного середовища, цінова політика тощо).

Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту. Вибір транспортного засобу слід розглядати як

введення певних обмежень в організаційні параметри туру (кількість туристів в групі і вибір форми туру впливають на його організацію та вартість).

Етап VII. Програмне забезпечення туру є якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо. В програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях). Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані.

Етап VIII. Організаційно-технічні заходи з забезпечення туру є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування. Організаційно-технічні заходи є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний за класом обслуговування. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх класу) [101].

Проаналізувавши існуючі визначення і враховуючи зміст, який вкладається в поняття продукт, що пропонується і реалізується туристичною фірмою і споживається туристом, можливо стверджувати, що пропозиція туристичного продукту має двоєдину природу: економічну та маркетингову. Реалізується у формі комплексу послуг і товарів туристського призначення, і які задовольняють матеріальні та нематеріальні, основні та неосновні потреби людини. При чому потреби реалізуються туристом заплановано або спонтанно до подорожі, під час та після подорожі (див. рис. 1.1).

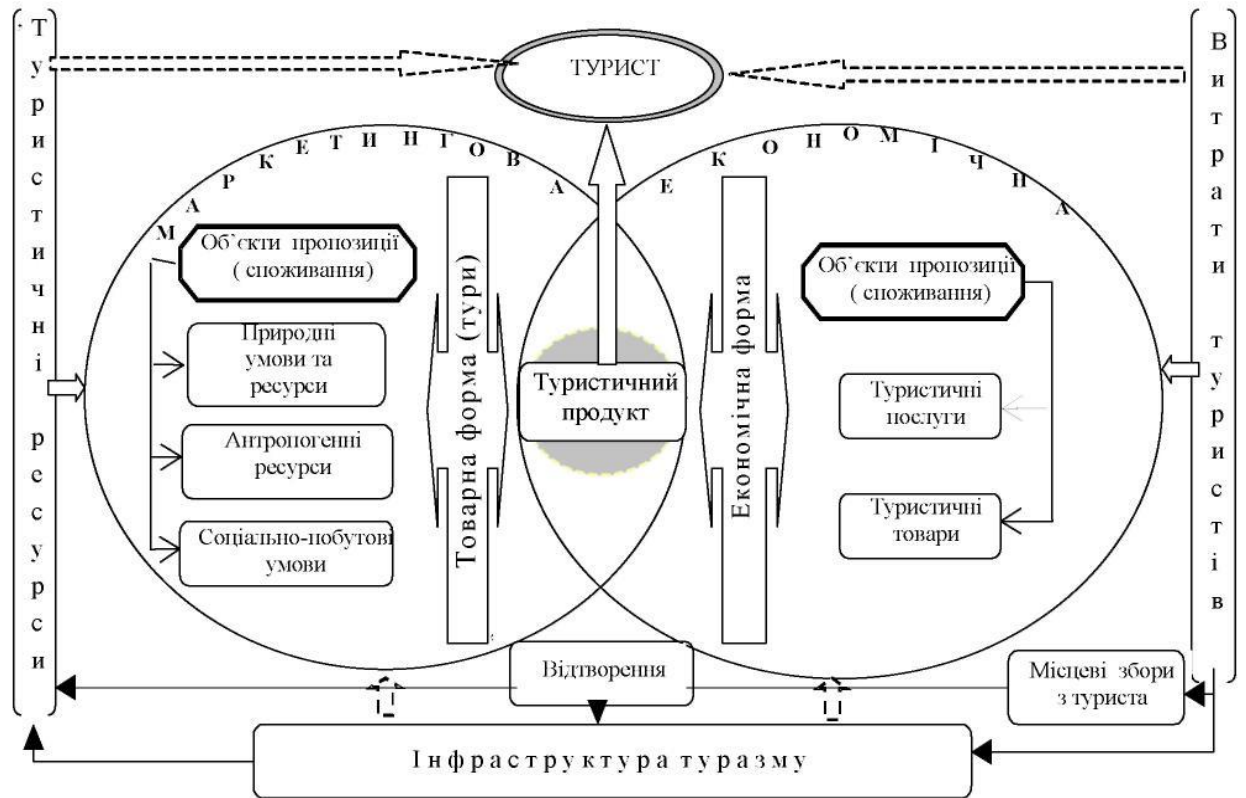


Рис. 1.1 – Двоєдина характеристика системи формування валового туристичного продукту в контексті продуктової політики компанії [39, с. 17]

Констатовано, що до основних потреб за ієрархією Маслоу відносять: потреби в житлі, харчуванні, необхідних зручностях санітарно-гігієнічних та побутових умов, товарах першої необхідності. Така форма продукції в сфері туризму характеризує її економічну природу, як вважає Н. Кудла [43, с. 102].

Цікаво, що туристичний продукт, на думку Школи І.М., це сукупність об'єктів туристичного показу і благ антропогенних і природних умов та ресурсів, які задовольняють потреби іншого, психофізичного, характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі. Саме ці об'єкти і умови, які представлені в туристичній програмі, є основним предметом товарної пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. Вони в першу чергу свідомо цікавлять споживача, є метою його подорожі. Певні туристичні товари та послуги при маркетинговому підході виступають лише «матеріалізованими» засобами досягнення мети подорожі і споживання такого специфічного товару, як туристичний продукт; а об'єкти,

запропоновані у програмі турів, – певною товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживчу вартість [89, с. 63].

З одного боку, туристичний продукт – це продукт праці працівників туристичної індустрії, що вищезазначені підходи вимагають здійснення інвентаризації різних об'єктів туристичного показу (історичні, архітектурні, побутові, природно-ландшафтні тощо) в Україні, визначення їх потенційної ринкової вартості. В свою чергу, до характерних туристичних продуктів ДРТ відносять послуги з тимчасового розміщення, напої та харчування, послуги пасажирського транспорту, послуги турагентів, туроператорів і туристичних гідів, послуги в області культури, організація відпочинку та розваг, інші послуги (фінансові та страхові, прокат туристських товарів та послуг) [18].

Характеристика туристичного продукту з маркетингової точки зору має декілька підходів. Один може бути заснований на класифікації ресурсів, що представлено у звіті WTO, в якій всі ресурси розділені на сім особливих груп: 1) природні багатства; 2) енергетичні багатства; 3) «людський фактор», що розглядається з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок та нахилів населення по відношенню до туристичних послуг, аспектів культури; 4) інституційні, політичні, юридичні й адміністративні аспекти; 5) соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, відношення між робочим часом і часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень, традиції освіти, охорони здоров'я, відпочинку; 6) різні блага і послуги, транспорт і обладнання, що складає інфраструктуру сфери відпочинку та дозвілля; 7) економічна та фінансова діяльності [88].

Таким чином, пропозицією на ринку туристичних послуг виступає вся маса туристичних товарів і послуг, скомплектованих в тури, та ресурсів, які складають матеріальну основу наступного споживання. Структура пропозиції на туристичному ринку характеризується перевагою послуг, які створюються в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, та в галузях, які задовольняють попит місцевого населення. Пропозиція на туристичному ринку характеризується комплексом особливостей (див. рис. 1.2).

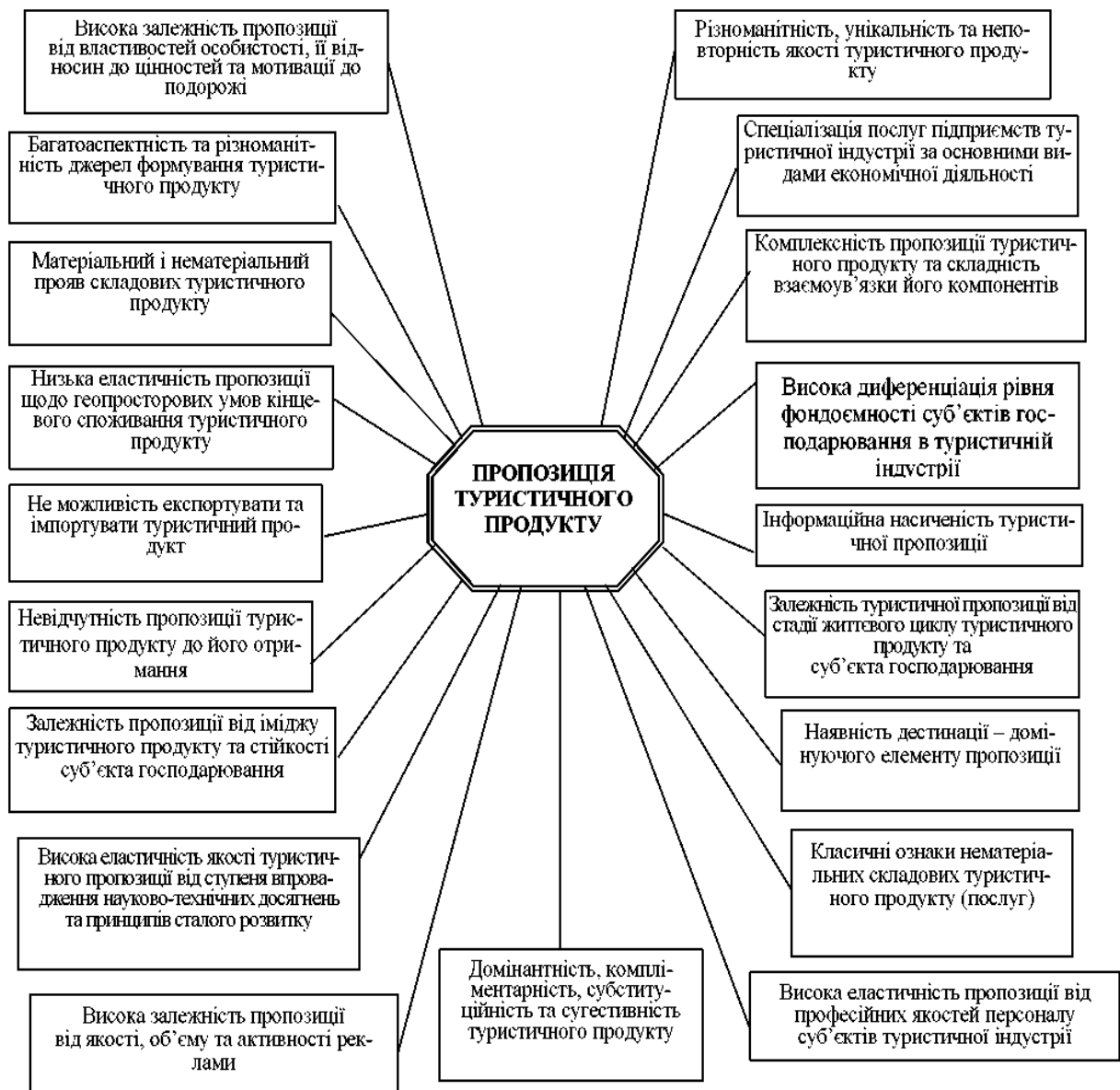


Рис. 1.2 – Особливості пропозиції на ринку туристичних послуг [90, с. 215]

Зупинимось на характеристиці окремих з них. Туристичний продукт має подвійне джерело: результати праці – теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги) і минулої (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам'ятки архітектури, історичні й культурні цінності, об'єкти туристичної інфраструктури), і різного роду блага, що уособлюються в туризмі у категорії «ресурси» – природні, що існують об'єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і обумовлюють спосіб і умови життя (уклад, побут, національні традиції). Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що обидві складові

використовуються в рівній мірі і не можуть існувати розрізнено, оскільки є предметом зацікавленості туристів. Значне перевищення питомої ваги основних засобів над оборотними обумовлює потребу у значних інвестиціях, наприклад, в такі об'єкти загальної та спеціальної інфраструктури туризму, як дороги, готелі, ресторани, парки, канатні дороги [6; 58; 100].

Сезонний характер споживання туристичних послуг, на думку Муніна Г.Б, негативно впливає на оборот і прибуток туристичних фірм, приводить до збільшення умовно-постійних витрат у собівартості туристичних послуг, підвищення термінів окупності прямих інвестицій і зниження ефективності експлуатації матеріально-технічної бази, і, в результаті – до уповільнення реакції на зміну кон'юнктури туристичного ринку. Особливістю туристичних послуг є неможливість порівняння пропозиції різних підприємств, оскільки послуги не існують до її надання. На відміну від продукції, що має матеріальну форму, послуги не можуть накопичуватися для наступного їх продажу. Продавець послуги може лише описати переваги, які отримає клієнт після отримання послуги, порівняти очікувані вигоди. Нематеріальний характер послуг потребує широкого використання інформаційних, зокрема, рекламних заходів для просування туристичного продукту. Тому пропозиція в туризмі характеризується високим рівнем Інформаційного насичення [50, с. 61].

Таким чином, домінантність туристичного продукту характеризується обов'язковою наявністю в програмі туру об'єкту, що є головною метою (домінантою) в сукупності цілей подорожі. Компліментарність (гармонія) туристичного продукту при цьому проявляється в тому, що досягнення однієї мети сприяє у той же час здійсненню іншої мети туристичної подорожі.

1.2. Стратегічні маркетингові передумови формування продуктової політики туристичного підприємства на основі концепції життєвого циклу

В контексті формування продуктової політики слід зауважити, що маркетингові дослідження безперервно супроводжують всі етапи роботи

туристичного підприємства. Маркетингові дослідження передують розробці тура, спрямовуючись на оцінку кон'юнктури ринку, сегментації, виділення певного сегмента, характеристики та подальшій розробці тура. Маркетингові дослідження супроводжують весь процес реалізації тура, відстежуючи його життєвий цикл, що має за мету визначити споживчу цінність (відповідність вимогам споживача) та конкурентоспроможність продукту. Маркетингові дослідження спрямовані на підтримку продукту шляхом удосконалення окремих складових до мінливих вимог споживача і умов ринкової діяльності. Тур, як продукт ринку туристичних послуг, для споживача буде новим товаром, а з точки зору виробника – це товар, що знаходиться на певній стадії життєвого циклу. Теорія життєвого циклу турпродукту допомагає в виборі маркетингової стратегії, при розробці комплексу маркетингу [46; 47].

Життєвий цикл конкретного турпродукту визначає ринкова стратегія: його функціонування на ринку турпослуг, тим довше, чим в більшій мірі він відповідає потребам споживача, тобто чим більший прибуток дає продукт. Але не тільки отриманням максимально можливого за даних ринкових умов прибутку керуються виробники туристичних послуг. Діяльність суб'єктів туристичного ринку в сучасних умовах глобалізації суспільного життя все більшою мірою спирається на концепцію соціально-етичного маркетингу, сутність якого полягає в збалансованості економічних інтересів компанії, потреб споживачів та довгочасних інтересів всього суспільства [46, с. 32].

Життєвий цикл турпродукту складається з двох періодів: періоду розвитку та ринкового періоду. Період розвитку включає етапи пошуку та відбору ідеї, розробку задуму продукту, розробку стратегії маркетингу та аналіз маркетингових можливостей, власне розробку туру та його пробне впровадження. Це період комерційного випробування та впровадження нового продукту. Слід зауважити, що специфіка турів така, що цей продукт сприймається покупцем практично завжди як новий з усіма нюансами, властивими послугам (невизначеність та мінливість якості, неможливість продемонструвати переваги та цінності даного продукту тощо). Але поняття

«новий турпродукт» неоднозначне. Тур може бути новим за цілою низкою ознак: задовольняти нові потреби; спрямовуватись на нового споживача; спрямовуватись на нову територію. Зміни в існуючому турпродукті також сприймаються як елементи новизни. Отже, тур на ринку турпослуг для конкретного покупця завжди виступає новинкою, оскільки більшість споживачів прагне урізноманітнити відпочинок. Комерційний успіх залежить і від споживацької поведінки, відповідно до якої можна поділити ринок турпродукту на дві великі частини, перша з яких орієнтована на властивості тура, а друга - на надійність пропозиції. Відповідно етапам періоду розвитку зростають і витрати, збільшується ризик. Підраховали, що на ринку послуг не знаходять попиту та підтримки до 18% новацій на стадії комерційного освоєння. Тому період розвитку не повинен бути довгим та затягнутим.

Ринковий період починається з впровадження на ринок і охоплює фази впровадження, зростання, зрілості, насиченості, спаду (див. рис. 1.3). Успіх на ринку набувається поступово: спочатку він незначний, потім починається повільне зростання товарообігу внаслідок пробного продажу (купівлі) і одночасно зростають витрати на вдосконалення організації впровадження продукту та його реалізацію. Поступово продукт привертає увагу все більшої кількості споживачів, якщо він відповідає їх запитам, потребам та дає можливість реалізувати наміри мети подорожування. Відповідно кількість пробних купівель збільшується та збільшується і обсяг повторних продаж.

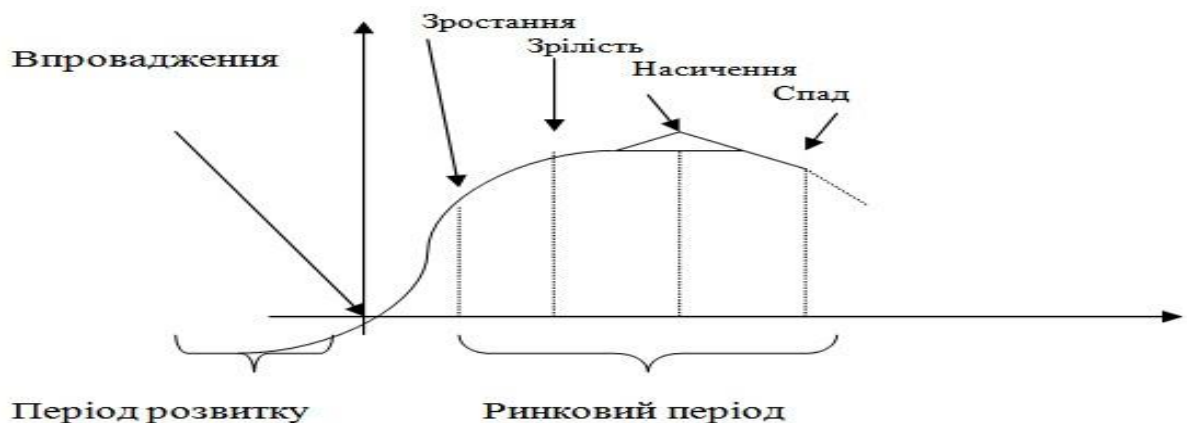


Рис. 1.3 – Життєвий цикл турпродукту в рамках продуктової політики [112]

За словами науковця Смірнова І.Г., у фазі зростання обсяг реалізації збільшується настільки, щоб швидше досягнути зони суми покриття. Фаза зростання характеризується значними темпами реалізації. Кульмінаційним моментом є перехід у фазу зрілості, який характеризується ще зростаючими обсягами реалізації туру, але темпи приросту сповільнюються. Але саме в цій фазі досягається задоволення попиту споживачів. Сповільнення і припинення абсолютного росту обсягів реалізації настає у фазі насиченості. При цьому не обов'язково межа насичення повинна проходити паралельно часовій осі, навпаки, внаслідок збільшення або зростаючого споживання на душу населення, вона може все ще тримати певну експансію. Явища застою в збуті також негативно впливають на рівень насиченості. Фаза насиченості переходить у фазу спаду, в якій спад реалізації не може більше утримуватись інтенсивним застосуванням інструментів маркетингової політики [76, с. 135].

Тобто, характерною ознакою ринку туристичних послуг є одночасне функціонування на ньому турпродуктів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Базову частку ринку складають продукти, що знаходяться в фазі зростання і зрілості, оскільки саме вони приносять основний прибуток. На ринку одночасно присутні будуть продукти стратегічного призначення, спрямовані на забезпечення майбутніх прибутків (нові продукти в фазі комерційних випробувань) та продукти в фазі спаду (тактичне призначення).

Концепція життєвого циклу дозволяє зрозуміти і оцінити динаміку впровадження й позиціонування продукту, конкурентоздатність, місце на ринку, виробити відповідну маркетингову політику. Методика вивчення ринку туристичних послуг на мікрорівні є маркетинговою діяльністю підприємства-суб'єкта ринку [65]. Вона має мету здійснення прибуткової діяльності шляхом створення конкурентоздатного турпродукту та зміцнення позицій за даних ринкових умов. Маркетингове дослідження туристичного підприємства полягає в моніторингу ринку, тобто в системі постійного «слідкування» на мінливими умовами туристичного ринку з метою розробки ефективного комплексу маркетингу і впровадженню в практику його заходів.

Першим етапом діяльності турпідприємства на ринку є визначення кон'юнктури, сегментація, визначення маркетингової стратегії. Кон'юнктура ринку відбиває як співвідношення попиту/пропозиції, так і умови діяльності на певному ринку, є основою вибору певного сегмента і розробки комплексу маркетингу. Найяскравіше кон'юнктура певного ринку відбивається в динаміці цін на відповідний турпродукт. Кон'юнктура складається внаслідок сукупної дії різних чинників, які характеризують стан середовища ринкової діяльності туристичного підприємства, як вважає К.І. Радченко [71, с. 128].

Кожен суб'єкт ринку діє в певному середовищі. Ринкове середовище є системою відношень, що складаються між суб'єктами ринку, які діють в конкретному правовому полі. Моніторинг стану ринкового середовища передбачає аналіз та оцінку макросередовища ринкової діяльності, яка є для підприємства об'єктивними умовами функціонування. Макросередовище поділяють на зовнішнє, яке формується в результаті взаємодії чинників функціонування ринку туристичних послуг, та контактне, що безпосередньо взаємодіє з підприємством. До контактного середовища входять споживачі, конкуренти, постачальники послуг та товарів, посередники і РР-аудиторії.

Ринкове середовище кожного підприємства індивідуалізоване, містить тільки йому притаманну сукупність взаємовідношень з постачальниками послуг, конкурентами, посередниками, клієнтами. І в той же час діяльність підприємств туристичної галузі підпорядкована дії загальних настанов. Тому одним з основних напрямків діяльності підприємства є постійне відстеження стану макросередовища туристичної діяльності: з одного боку, зовнішніх умов та чинників, а з іншого, ситуації в контактному середовищі [7; 53; 104].

В контактному середовищі стратегічним напрямком діяльності є дослідження клієнтів, що дозволить оперативно реагувати на зміни поведінки пропозицією відповідного продукту. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту передбачає знання ринку пропозиції товарів і послуг, що надаються іншими фірмами індустрії туризму: послуг розміщення та харчування, транспортного, екскурсійного, торгівельного, інформаційного та

інших видів обслуговування, необхідних при створенні турпродукту, їх обсягу, якості, цінової політики виробників. Туристичне компанія значною мірою залежить від ставлення до нього як окремих підприємств та установ, так і фізичних осіб, які реально чи потенційно впливають на його діяльність. Тому створення у таких контактних аудиторій позитивного ставлення до власного підприємства, запобігання певним діям по відношенню до підприємства, пошук засобів до конструктивної співпраці з ними є одним з нагальних завдань перш за все керівництва туристичною фірмою. Такими контактними аудиторіями для туристичної фірми можуть бути і фінансові кола (банки, страхові компанії, інвестиційні фонди), засоби масової інформації, різні громадські об'єднання, що підкреслює С.А. Романчук [72].

Туристичне підприємство діє на ринку в більшості випадків за умов значної конкуренції. Це конкурентне середовище, яке складається з умов взаємодії між туристичними фірмами в відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпродукта, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо [34; 52; 78].

Оцінка конкурентного середовища передбачає виявлення конкурентів, визначення цілей, стратегій і можливостей в конкурентній боротьбі. Аналіз та дослідження конкурентного середовища слід виділити в самостійний напрямок маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність діяльності на певних напрямках. Конкуренція проявляється в функціональній, видовій, предметній формах. Функціональна конкуренція в туризмі – це перш за все конкуренція між організованими та неорганізованими формами проведення дозвілля; видова конкуренція проявляється в конкуренції між туристичними продуктами, призначеними для задоволення певної мети; предметна конкуренція – між туристичними фірмами, які реалізують на ринку подібний за властивостями товар.

Посилена конкуренція на туристичному ринку є наслідком зростання чисельності туристичних підприємств, які мають співставні можливості та недостатньо диференційований туристичний продукт, що ускладнює споживацьку поведінку. За умов повільного зростання попиту конкурентна боротьба переноситься в сферу «переманювання» клієнтів від конкурентів, що потребує нових стратегічних ідей та нестандартних маркетингових рішень. В свою чергу, зростання успішності запровадження таких рішень провокує новий виток конкурентної боротьби, пов'язаний зі швидкістю реакції конкурентів на заходи. Посиленню конкурентної боротьби сприяє також сезонність попиту на послуги туризму. Таким чином, конкуренція з цінової переноситься на якісну, коли основна увага концентрується на змістовності, комфортності дозвілля, на співвідношенні ціна/якість [54].

З позиції стратегії конкурентоспроможність підприємства визначається відповідністю наданого ним турпродукту за комерційними, змістовними параметрами, рівнем комфорту вимогам ринку. За умов концентрації на ринку конкурентоспроможність туристичного підприємства досягається завдяки удосконаленню менеджменту, системи реалізації туристичної продукції, підвищенню якості обслуговування. Оцінка власних конкурентних позицій передбачає наявність інформації про ємність певного ринку туристичних послуг: видовий, споживчий чи територіальний ринок, на якому працює чи бажає працювати підприємство. Відповідно, конкурентність оцінюється чи з позицій діючого суб'єкта ринку, чи з позицій виходу на певний ринок. В першому випадку інформаційна забезпеченість є більш надійною і повною, що дозволяє об'єктивніше оцінити ситуацію [68, с. 115].

Оцінка стратегічних конкурентних позицій підприємством передбачає визначення загальної ємності даного ринку. Методи оцінки ємності в даному випадку дещо відмінні від тих, що пропонуються при комплексному аналізі національного ринку. Визначення ємності певного ринку спирається на інформацію про загальний обсяг туристичних послуг, які були реалізовані на ньому протягом певного часу (за рік чи за сезон). При оцінці ємності ринку

слід враховувати властивості пропонованого турпродукту та діючі ціни. Це допоможе зорієнтуватися в перспективності обраного для діяльності ринку. В цьому показнику опосередковано відбивається попит та ринкові умови. Але слід зважати на те, що значні обсяги діяльності можуть вказувати не тільки на наявний попит, а й на перенасиченість ринку пропозицією, що ускладнює конкурентну боротьбу і потребує додаткових витрат на маркетингові заходи з посилення конкурентних позицій. Незначні обсяги діяльності на обраному ринку також можна оцінити по-різному: з одного боку, це може свідчити про ризикованість даного вибору, оскільки витрати на розробку та впровадження турпродукту можуть не окупитися з-за незначного попиту, з іншого боку, це може вказувати на нерозробленість даного напрямку і необхідність більш інтенсивних дій по впровадженню власного турпродукту. Тому цей показник обов'язково розглядається разом із показником ринкової частки, яка припадає на власне підприємство на ринку, на думку науковця В.О. Кіфяк [34, с. 62].

З метою оцінки конкурентних позицій підприємства на певному ринку турпослуг в процесі аналізу розробляються критерії такої оцінки, які повинні охоплювати всі аспекти підвищення конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції: місце на ринку, якість турпродукту, маркетингова політика та стратегія фірми, фінансовий стан, умови співпраці з постачальниками товарів і послуг, місцезнаходження та канали реалізації, кадрова політика та організація діяльності, як вважає О.О. Любіцева [47].

Обрані критерії конкретизуються через систему показників, які оцінюються за певною шкалою. Оцінка конкурентного середовища, крім добору критеріїв і оцінки, передбачає добір конкурентів. Аналізу підлягають ті туристичні підприємства, діяльність яких співставна за параметрами з власною діяльністю. Так, добір конкурентного середовища і критерії оцінки є результатом професійної придатності маркетолога, поінформованості зі стану певного ринку. Таким чином, дослідження конкурентного середовища має за мету удосконалення захисту та розширення позицій підприємства на ринку туристичних послуг. Також маркетингові дослідження конкурентного

середовища дозволять виробити маркетингову стратегію по максимально можливій нейтралізації сильних сторін в діяльності конкурентів, швидше реагувати на дії, визначати пріоритети, підвищити конкурентоспроможність власного туристичного продукту та туристичного підприємства, в цілому.

Науковці Семенов В., Герасименко В., Горбань Г., Богадьорова Л. у навчальному посібнику «Управління регіональним розвитком туризму» розрізняють конкурентні стратегії, які орієнтовані на цінову та якісну конкуренцію. До першої категорії відносяться стратегії абсолютних переваг за видатками, спеціалізації та концентрації, які дозволяють зменшити собівартість продукту і вплинути на ціну. До другої категорії, орієнтованої на споживчу вартість продукції, належать стратегія функціональних переваг, тісного зв'язку зі споживачами та лідерських позицій, оснований на оновленні пропозиції. Конкурентоспроможність туристичної компанії та ефективність її діяльності, залежить від внутрішнього середовища, яке є системою відносин, що склалися всередині, контролюються підприємством і містять потенціал Маркетинговий аналіз внутрішнього середовища передбачає удосконалення організації управління, розвиток ресурсної бази, фінансів, дотримання певної маркетингової стратегії. Результатом такого аналізу є оцінка конкурентних переваг та вразливих позицій підприємства на певному ринку, що повинно стимулювати вибір оптимальної відповідно до цілей маркетингової стратегії.

Слід розділяти маркетингові аспекти управління продуктом і товарною політикою, тому що управління продуктом є складовою процесу управління продуктовою політикою туристичного підприємства. Основні відмінності цих видів діяльності полягають у тому, що управління продуктом передбачає зосередження на товарі або групі товарів, а управління товарною політикою – на всій номенклатурі і пов'язано з довгостроковим стратегічним розвитком продуктових груп. Важливим інструментом здобуття споживчої цінності товарів та послуг є ланцюжок цінності, який доповнено блоками: управління якістю, розподіл і збут – в головних; розвиток інформаційного забезпечення та простору – у супроводжуваних видах діяльності (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Загальний ланцюжок цінності продуктів туристичної компанії

Основні види діяльності	Матеріально-технічне забезпечення на вході	Виробничо-технологічні операції	Управління якістю товарів і послуг	Матеріально-технічне забезпечення на виході	Розподіл та збут	Обслуговування
Супроводжуючі види діяльності	Створення і підтримка інфраструктури туристичного підприємства					
	Управління людськими ресурсами					
	Розвиток технології					
	Правове забезпечення					
	Розвиток інформаційного забезпечення і простору					

Сучасний рівень розвитку конкуренції дозволяє говорити про нову епоху, коли продавцю неможливо бути «першим і єдиним», хто може задовольнити потребу. Покупець стає більш інформованим і розбірливим фахівцем з вибору, тому можна припустити, що формується ера конкуренції, коли повідомлення-замовлення щодо товару йде від споживача. Щоб стати конкурентоспроможним у таких умовах підприємству слід не тільки постійно вивчати потреби певних сегментів ринку, а й робити споживачу таку цінну пропозицію (прагнути зрозуміти потреби споживача), щоб реалізувати товар.

Маркетинговою стратегією обумовлений й вибір напрямку та виду конкуренції. Найпоширенішою є цінова конкуренція, яка передбачає оцінку кон'юнктури ринку за показниками рівня та динаміки цін на відповідний турпродукт [80, с. 302]. Коливання цін відбивають, з одного боку, купівельну спроможність туристів, з іншого, умови створення та реалізації турпродукту. В той же час коливання цін є об'єктивним параметром сезонності ринку туристичних послуг. Саме за рахунок сезонних знижок і націнок досягається як економічна, так і соціальна мета туризму: залучення до туризму різних за рівнем прибутку верств населення при зростаючій ефективності діяльності туристичної галузі. Зменшувати ціну, залишаючи гарантовано високою якість турпродукту – основа конкуренції на ринку туристичних послуг [45].

Сьогодні, туристичне підприємство діє на ринку в більшості випадків за умов значної конкуренції. Це конкурентне середовище, яке складається з умов взаємодії між туристичними фірмами в відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Саме конкурентне середовище формує критерії якості туристичного продукту, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту та продуктової політики.

Отже, зазначено, що в процесі розробки маркетингової стратегії оцінка конкурентного середовища передбачає виявлення конкурентів, визначення їх цілей, стратегій і можливостей в конкурентній боротьбі. Дослідження та аналіз конкурентного середовища можна виділити в самостійний напрямок маркетингової діяльності, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність її діяльності на певних напрямках та враховує концепцію життєвого циклу турпослуг.

1.3. Методичні підходи до впровадження ефективних маркетингових рішень в управлінні продуктовою політикою туристичного підприємства

Соціально-економічні умови розвитку і функціонування туризму та чинники їх диференціації – це значний блок об'єктивних умов, вплив яких обумовлений масштабами їх дії. До умов загальносвітового рівня відносяться глобалізація суспільного життя й інтернаціоналізація різних сфер соціально-економічної діяльності; стан світового ринку і його складових, регульований низкою міжнародних угод та діяльністю міжнародних урядових і неурядових організацій; поступ науково-технічного прогресу, як вказує М. Бойко [10].

Туризм визнаний одним з провідних економічних секторів з сильним ефектом мультиплікатора: на кожне робоче місце, створене в сфері туризму, за даними ВТО, припадає 5-9 робочих місць в інших галузях господарства. Особливо цей ефект позначається у розвитку транспорту, зв'язку, фінансової, інформаційної сфер. Європейські країни з розвиненою індустрією туризму

одержують за рахунок туризму в середньому 5,5% валового національного прибутку. Так, туризм виступає потужним чинником розвитку національної економіки. А високий та стабільний рівень розвитку економіки є гарантом зростання доходів населення, купівельної спроможності, створення певного стандарту життя, в якому подорожування займає одну з провідних позицій, формуючи не тільки загальний, а й платоспроможний попит. Важливу роль в цьому процесі відіграє пропаганда туризму на національному рівні [23; 57].

Дослідження методичних підходів до впровадження ефективних маркетингових рішень в управлінні продуктовою політикою фірми включає вплив науково-технічного прогресу на формування та забезпечення потреби в подорожуванні. На думку вчених М. Вачевського і В. Скотного, вплив на формування потреби в туризмі здійснюється одразу в кількох напрямках [14]:

- 1) зміна праці в бік її наукоємності, що потребує кваліфікованої робочої сили і стимулює зростання рівня освіти і змін в потребі змістовного проведення дозвілля, що впливає на структуру використання вільного часу;
- 2) скорочення робочого часу за рахунок механізації та автоматизації виробництва, інтенсифікації праці і певне зростання бюджету вільного часу;
- 3) інтенсифікація праці збільшує психологічні навантаження на людину, стимулюючи потребу у змістовному відпочинку, зміні вражень;
- 4) зміна оточення в бік превалювання штучного середовища посилює психологічні навантаження і стимулює потребу спілкування з природою;
- 5) інформатизація суспільства, розвиток новітніх засобів комунікацій слід вважати технічним й культурним стимулом розвитку туризму.

Серед опосередкованих впливів найбільш суттєвим є загальний поступ науково-технічного прогресу, завдяки якому відбулося «стиснення» простору і практично будь-яка точка світу стала доступною, а подорож – комфортною, безпечною та необтяжливою. Постійно зростає комфортність проживання та удосконалюються інші складові тур-продукту. Тобто, не тільки формується потреба в дозвіллі, а й зростають можливості його змістовного проведення. Тобто, НТП забезпечує загальний цивілізаційний поступ, проявляючись в

змінах моделей соціально-економічного розвитку суспільства і створює умови для розвитку такого часткового явища, як туризм. Група чинників, пов'язаних з населенням, є основою формування попиту, обсягу, структури, темпів диверсифікації й реструктуризації, соціальної та територіальної диференціації, характеру споживання та інших ознак [5; 41; 64; 70; 95].

Населення характеризується процесами: демографічним (демографічні показники), міграційним (характер та напрямки міграції), урбанізаційним (питома вага міського населення в загальній структурі та його розподіл по містах різної величини), агломераційним (характер та форми розселення), етнокультурним (саморозвиток та трансформація традиційної культури), релігійним (релігійність населення, конфесійна мозаїчність тощо), які впливають на формування якості та стилю життя, в структурі якого різною мірою наявний туризм. Їх дія по-різному проявляється на різних ієрархічних рівнях. Загальносвітовий урбанізаційний процес знаходить прояв не тільки в збільшенні частки міського населення та в агломеруванні розселення, а й у поширенні міського способу та стилю життя зі споживчими стандартами.

На регіональному рівні особливо помітні демографічні відміни та міграційні особливості, пов'язані з природним і механічним рухом населення. На національному рівні на перший план виступають такі характеристики, як характер розселення, етно-релігійний склад населення, чисельність трудових ресурсів, рівень й структура зайнятості. В групі чинників, що характеризують населення, крім пов'язаних із формуванням загального попиту, слід обов'язково розглядати змінні чинники, що впливають на коливання та структуру попиту і серед них перш за все соціальну мобільність. Соціальна мобільність (готовність до «зміни місця») пов'язана зі станом здоров'я, який обмежує переміщення, вибір терміну та місця, виду чи форми туризму або транспортних засобів; з рівнем культури, в залежності від якого або збуджується інтелектуальний інтерес, або проявляється етноцентризм (прихильність до національних особливостей життя і певна неспроможність сприйняти інший стиль життя з його традиціями, пристосуватися до нових

умов); з сімейними обставинами; з відношенням до певних незручностей подорожування та до ризику під час мандрівки [73, с. 123].

Сукупна дія розглянутих груп чинників формує рівень та умови життя населення, впливає на формування потреби та забезпечує платоспроможний попит на послуги туризму, визначає його структуру та міру її диверсифікації, характер споживання та його територіальну диференціацію відповідно до конкретних умов соціально-економічного середовища, яке саме й визначає доступність туризму для якомога більшої частини населення і забезпечує його гуманістичну спрямованість, як вважає Н.І. Ведмідь [16, с. 89].

Група чинників, що об'єднує природні та екологічні умови, визначає можливості сталого розвитку туризму, його екологічно-спрямованих видів та форм, при цьому реструктуризуючи туристичний ринок. Все більшою мірою вибір конкретного туристичного продукту обумовлюється екологізацією людської свідомості і тоді стан довкілля та природоохоронна політика обумовлюють можливості здійснення рекреаційної діяльності [51, с. 218].

Дія зазначених чинників також по-різному проявляється на світовому, регіональному, національному рівнях, але спільним для них є «територіальна експансія» екологічно спрямованої туристичної діяльності, коли попит на види та форми туризму, основані на максимальному використанні природних благ та ресурсів задля задоволення попиту спілкування з природою або випробування власних вмінь в екстремальних природних умовах, стимулює розвиток туризму «вшир», залучення до туристичного обігу нових територій, які не задіяні. Такими територіями виступають малозаселені, економічно слаборозвинені, але сприятливі для розвитку туризму місцевості і в цьому випадку туризм стимулює економічний розвиток. Позитивним є подальший розвиток туризму в національних парках та інших природних резерватах.

Але екологізація туристичного попиту несе в собі й негативні впливи. Переважна більшість природних рекреаційних ресурсів світу достатньо давно експлуатується (узбережжя морів й океанів, бальнеологічні ресурси курортів, гірські території тощо) і їх стан викликає занепокоєння не тільки окремих

країн, а й світової громадськості, оскільки загальне зростання туристичного попиту, підсилене модою та кон'юнктурою, спричинює перевантаження туристсько-рекреаційних районів та окремих центрів і веде до їх деградації. Якщо додати сюди суб'єктивні чинники підвищеного шуму, забруднення побутовими відходами, «перенаселеність» як людьми, так і автомобілями, що впливають на конкретний попит, то можна стверджувати, що тотальна екологізація туризму є процесом об'єктивним. Сукупна дія зазначених чинників формує загальний попит на подорожування, який переростає в запит до ринку туристичних послуг відповідно до платоспроможності населення. Платоспроможність населення є похідною від рівня соціально-економічного розвитку і є характеристикою рівня і якості його життя [66].

Аналіз розвитку туризму дає підстави стверджувати, що на сучасному етапі розвитку суспільства сформований стереотип життя, обов'язковим елементом якого є подорожування як форма дозвілля. Відповідно до цього варіюється і еволюціонує мотивація подорожування. Мотивація – сукупність обставин та причин, що спонукають людину до конкретної зміни місця, - лежить в основі всієї туристичної діяльності. Ці причини можна поділити на об'єктивні та суб'єктивні. До перших відноситься: прискорення економічного розвитку країн наслідком чого стало підвищення загального рівня життя населення поряд із майновим розшаруванням суспільства; урбанізаційні процеси в розселенні, пов'язані із зміною стилю життя; транспортний прогрес, що робить подорожування більш швидким, комфортним і стимулює рухомість населення та формування сфери гостинності, яка забезпечує приємне й необтяжливе перебування поза місцем постійного проживання. До об'єктивних причин, віднесено також зростання психологічних навантажень. З одного боку, це навантаження, викликані змінами в характері праці, з іншого, навантаження, викликані змінами в стилі життя, відривом від природного середовища, певною психологічною одноманітністю існування.

Усім відомі три рівні товару [91]. Третій рівень (розширений продукт) формується за рахунок надання споживачам додаткових послуг, пов'язаних зі

збутом та експлуатацією товару, і передбачає наявність елементів, що додають виготовленим товарам цінності. Для опису розширеного продукту в контексті послуг можна використати кілька методичних підходів.

Прайд В.. пропонує молекулярну модель, яка базується на аналогії з хімічними процесами, аби допомогти учасникам ринку візуалізувати те, що названо тут «загальною ринковою сутністю», й керувати нею. Модель може застосовуватися як до товарів, так і до послуг. У центрі знаходиться базова вигода, що задовольняє основну потребу клієнта, пов'язану з рядом інших характеристик послуги. Це доводить, що зміна в одному елементі може цілком змінити природу сутності, як і в хімічних сполуках. Молекули оточує ряд кіл, які символізують ціну, розподіл, місце на ринку. Молекулярна модель допомагає нам виділити у процесі надання послуги матеріальні й нематеріальні елементи. На авіалініях, наприклад, нематеріальні елементи – це сам процес транспортування, обсяг сервісу, перед- і післяполітний сервіс. Розглядаючи таку модель, учасники ринку можуть визначити, домінують у послугах матеріальні – нематеріальні елементи. Чим більше нематеріальних, тим необхіднішим є забезпечення складовими змісту і якості послуги [102].

Вчений Скибінський С. В. пропонує модель, у якій базова послуга оточена колом, що містить ряд специфічних додаткових послуг, характерних для товару. Їх підхід підкреслює взаємозалежність різних компонентів. Вони проводять розмежування між елементами, необхідними для полегшення використання основної послуги (консьєрж у готелі), і тими, котрі збільшують привабливість основної послуги (фітнес-центр і бізнес-послуги у готелі) [75].

Модель Майовеця Є. Й. дає можливість визначити, які з елементів послуги є матеріальними, а які невловимими, аби полегшити формулювання продуктової політики та комунікаційних програм [48]. Павленко А. звертає увагу на питання: по-перше, чи необхідні додаткові послуги для полегшення використання основної, чи просто можна додати послугі привабливості; і, по-друге, чи розмежовуватимуть клієнти елементи послуги за ціною окремо, чи всі елементи мають бути пов'язані єдиною ціновою ознакою [63]. Хассі Р.

досліджує проблему глибше. На його думку, додаткові послуги відіграють різні ролі, останні полегшують завдання базової послуги за підтримки її [97].

Планувальники послуги повинні включити в розробку її пропозиції три компоненти. Важливою з них є базова послуга. Звідси випливають запитання: хто є реальним покупцем послуги і яким, власне, бізнесом займається фірма. Базова послуга забезпечує основні вигоди, яких і шукають клієнти. Так, транспортування вирішує потребу переміщення людини чи фізичного об'єкта з одного місця в інше, консультації передбачають надання кваліфікованої поради щодо заходів, які реалізуються компанією, ремонтні послуги з відновлення ушкодженого чи виведеного з ладу устаткування надають змогу продовжити термін його експлуатації. Другий компонент стосується базового процесу постачання основного продукту, який надається клієнтові, ролі клієнта в цьому процесі, тривалості процесу й запропонованого рівня і стилю послуги, яку потрібно надати. Існують чотири основні методи забезпечення рівня послуги [69]: 1) обслуговування людей; 2) володіння послугою; 3) забезпечення розумового стимулу; 4) інформаційне забезпечення.

Кожен з цих методів передбачає різні ступені важливості для залучення клієнта; операційні процедури; рівень контактності клієнта з обслуговуючим персоналом, устаткуванням і засобами обслуговування; вимоги додатковим послугам. Третім компонентом є група додаткових послуг, які збільшують (розширюють) основний продукт, його цінність і привабливість. Кожен із цих додаткових елементів вимагає створення власної системи надання (яка може бути пов'язана з основним процесом постачання і запропонованим рівнем послуги). Слід відзначити, що базова послуга та її додаткові елементи не надаються безупинно протягом усього часу використання послуги [69].

Фактор часу відіграє дуже важливу роль не лише в плануванні процесу, а й у впливі на вартість послуги для клієнтів, і в проблемі розподілу ресурсів для постачальника. Цей важливий аспект планування послуги визначає, скільки часу потрібно клієнту для отримання різних елементів послуги. У деяких випадках можна з'ясувати, що клієнти певного сегменту очікують

витратити якийсь час для здійснення певних важливих для себе дій, що вони не хотіли б квапитися (напр., вісім годин для сну, півтори години на діловий обід, 20 хв. на сніданок). В інших випадках (бронювання місця, реєстрація, оплата, очікування авто з мийки) клієнти можуть побажати мінімізувати час, витрачений на діяльність, яку вони вважають непродуктивною [9, с. 243].

Проектування послуги є складним завданням, яке, однак, може бути ефективнішим, ніж ускладнена версія погодинного проектування. Проект нового будинку чи судна, як правило, зображується в кресленнях, званих «проектами». Креслення традиційно виконуються на спеціальному папері, де всі рисунки й анотації зображені синім кольором. У проектах вказується, на що має бути схожий виріб, якими повинні бути його деталі та специфікація. На відміну від матеріальної архітектури будинку, проекту судна чи частини устаткування, процеси вироблення послуги мають практично невлівиму структуру. Це дуже ускладнює їхню візуалізацію. Такими самими процесами є матеріально-технічне забезпечення, промислові розробки, теорії рішень і комп'ютерний аналіз систем, і в кожному використовуються подібні до проектування методи, аби описати використані потоки, послідовності, відносини й залежності, як вважає науковець Н.І. Чухрай [85, с. 173].

Розробка проекту послуги вимагає визначення усіх дій, необхідних для виробництва й надання послуги, та визначення взаємозалежності між цими діями. Мета проектування послуги – розрізнити те, що клієнт відчуває на першому рівні, та допоміжні дії службовців – на другому, де споживач не може їх бачити. Туристичні підприємства іноді зосереджуються на керуванні діями на другому рівні, що ігнорують думку клієнта при на першому рівні. Бухгалтерський облік, наприклад, це документально продумані процедури і стандарти для належного проведення ревізії, але, детально виконуючи ці процедури, слід також дотримуватися правил поведінки з клієнтами: коли і як зустрічати їх, як відповідати, коли вони телефонують й таке інше.

Проекти послуги пояснюють взаємодії між клієнтами і службовцями, а також те, як вони підтримуються додатковими діями і системами другого

рівня. Оскільки проекти показують взаємозв'язки між ролями службовців, експлуатаційними процесами, інформаційними технологіями, вони можуть полегшувати маркетингову інтеграцію, дії і керування людськими ресурсами в межах підприємства. Немає єдиного способу підготовки проекту послуги, але рекомендується використання послідовного підходу в межах будь-якої організації. Аби проілюструвати проектування, пізніше в цьому розділі ми спростимо підхід, запропонований дослідником В.М. Гриньовою [25, с. 107].

Проектування також надає менеджерам можливість ідентифікувати потенційні точки помилок у процесі, які створюють істотний ризик несприятливої зміни факторів, що, у свою чергу, погіршить якість послуги. Знання таких точок помилок дає менеджерам змогу планувати і вживати заходів щодо їх уникнення чи готувати плани на випадок непередбачених обставин. Пункти процесу, які передбачають очікування клієнтами, також можуть бути точно визначені. Отже, можуть бути створені стандарти для виконання кожного виду діяльності, включаючи періоди часу для завершення завдання, максимум періодів очікування між виконанням окремих завдань та сценарії розвитку взаємодії між співробітниками і клієнтами. Проекти існуючих послуг можуть пропонувати можливості удосконалення товару, що впливають із переконфігурації систем постачання, додавання чи видалення певних елементів або ж переорієнтації послуги на інші сегменти [67, с. 40].

Сьогодні конкурентоспроможність підприємств і очікування клієнта посилюються майже в усіх сферах послуг. Успіху можна досягти не лише шляхом якісного забезпечення існуючими послугами, а й розробляючи нові послуги, нові підходи в обслуговуванні. Оскільки результат і підходи до процесу обслуговування розглядаються як єдине ціле з метою створення вигод для клієнтів, обидва аспекти сприяють розвитку нової послуги.

Відносно нових послуг Окландер М. та Чукурна О. з позиції ієрархії категорій виокремили та поділили послуги на сім категорій, які включають:

– по-перше, головні нововведення в обслуговуванні: нові базові вироби для нових ринків (нові характеристики послуги і радикально нові процеси;

– по-друге, головні інновації в процесі передбачають використання нових процесів для надання існуючих базових виробів новими способами з додатковими вигодами. Часто зазначені системи приносять нові вигоди, що ґрунтуються на інформації з багатьма різних варіантів налаштування, можливостями відвідати кімнати для дискусій з потенційними клієнтами, отримати пропозиції щодо додаткового продукту і обговорити вже куплений;

– по-третє, розширення продуктової лінії, тобто доповнення до поточної продуктової лінії. Перша компанія на ринку, яка запропонує такий продукт, може бути названа новатором; інші: просто послідовники, які лише захищають позиції. Ці нові послуги можуть бути спрямовані на існуючих клієнтів, аби обслужити більшу їх кількість, чи на залучення нових клієнтів;

– по-четверте, розширення лінії процесу менш інноваційне, ніж нововведення в самих процесах, але часто використовує нові шляхи постачання існуючих виробів чи пропозицію більшої кількості зручностей і різного сприйняття існуючими клієнтами або залучення нових, тобто тих, які вважають традиційний підхід непривабливим. Найчастіше воно пов'язане з додаванням каналу поширення з нижчим контактом до існуючого каналу з контактом високим. Пропозиція кількох шляхів поставки продукту, послуги та самообслуговування, то інша форма розширення виробничої лінії;

– по-п'яте, податкові нововведення в обслуговуванні мають форму впровадження нових полегшуючих елементів послуги, які збільшують існуючу базову послугу чи значно поліпшують існуючі додаткові послуги. Низькотехнологічні нововведення для існуючого обслуговування можуть бути простими, як створення нового пункту. Багаторазові удосконалення можуть мати наслідком ефект створення дійсно нового, при старій базі;

– по-шосте, вдосконалення послуг є найбільш поширеним типом нововведення та передбачає невеликі зміни при виконанні поточних виробів;

– по-сьоме, зміна стилю являє собою найпростіший тип нововведення, що не передбачає жодних змін у будь-якому процесі. Однак такі зміни часто добре помітні і можуть служити мотивацією для службовців [61].

Так, для здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг потрібна добре продумана та сформована продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукту є базовими в рамках загальної маркетингової стратегії. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт є ефективним засобом впливу на ринок, основною проблемою компанії і, разом з тим, джерелом прибутків. Також продукт є центральним елементом комплексу маркетингу [8; 22; 60].

Продуктова стратегія, на думку Тридіда О.М., це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення такого асортименту продуктів, який найбільше підходить для успішної роботи на туристичному ринку і зможе забезпечити ефективність діяльності туристичної фірми, в цілому.

Взагалі, відсутність сформованої продуктової стратегії призводить до нестійкості структури пропозиції, сильного впливу випадкових факторів та втрати конкурентних позицій. З іншої сторони, якісна та добре продумана продуктова стратегія дозволить оптимізувати процес оновлення туристичної пропозиції та послужить орієнтиром керівництву фірми для подальшої діяльності. Продуктова стратегія розробляється на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних з: 1) оптимізацією структури пропонованих продуктів на різних стадіях їх життєвого циклу; 2) розробкою та впровадженням на ринок продуктів-новинок [81, с. 198-199].

Дослідником Гарміром Б. розроблено модель управління процесом створення і просування товару на ринок у вигляді багатошарової конструкції властивостей $X = (X_1, X_2, \dots, X_n)$ та атрибутів $A = (A_1, A_2, \dots, A_m)$, ядром якої є базова конструкція. Сприйманим є товар, що відповідає бажанням покупця, тобто задовольняє його споживчу цінність. Вибір найбільш привабливих для споживача марок товарів здійснюється на основі ранжування згідно з шкалою переваг споживачів та загальної корисності. Ядро реального товару може мати складну структуру основних та часткових техніко-економічних характеристик, що закладаються при його проектуванні: габарити, вага, ціна, безпечність тощо. Розширені характеристики доповнюють та гармонізують товар. Серед них, перш за все – це сервісні характеристики. Найвищий шар

товару, який акумулює усі аспекти представлення нижчих шарів, є символом товару (бренд, стиль, торгова марка тощо). Ядро товару – це його суть, а повний товар – це кінцеве інтегральне сприйняття товару споживачем [93].

Управління потоками ресурсів та готових виробів на підприємстві передбачає врахування невизначеного попиту, який може бути виражений можливими сценаріями: високий (Н), середній (М) та низький (L). Ймовірності, що пов'язані з цими сценаріями, складають відповідно P_H , P_M , P_L , що можливо виразити вектором P :

$$P = (P_H, P_M, P_L), \quad P_H + P_M + P_L = 1. \quad (1.1)$$

Туристичному підприємству слід вирішувати питання про реалізацію продукції за періодами в умовах інфляційного середовища та можливого пікового попиту в окремі періоди. Менеджер із постачання послуг прагне запланувати страхові бронювання послуг компаній-партнерів, котрі будуть доступними у період підвищеного попиту. Фінансовий менеджер, навпаки, займає позицію утримання зайвих запасів. Потрібен компроміс інтересів, який можливо забезпечити за умов використання наступної моделі:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T R_{it} P_{it} y_{it} - \sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T C_{it} x_{it} \longrightarrow \max; \quad (1.2)$$

$$\sum_{\tau=1}^t y_{i\tau} \leq A_i + \sum_{\tau=1}^{t-1} x_{i\tau}, \quad i = \overline{1, n}; t = \overline{1, T}; \quad (1.3)$$

$$\sum_{i=1}^n \sum_{\tau=1}^t C_{i\tau} x_{i\tau} \leq \frac{K}{\prod_{\tau=1}^t (1 + K_{\tau})} + \sum_{i=1}^n \sum_{\tau=1}^t R_{i\tau} P_{i\tau} y_{i\tau}; \quad (1.4)$$

$$\sum_{i=1}^n \left(\sum_{\tau=1}^t x_{i\tau} + A_i - \sum_{\tau=1}^t P_{i\tau} y_{i\tau} \right) \leq B, \quad t = \overline{1, T}; \quad (1.5)$$

$$x_{it} \geq 0, y_{it} \geq 0, i = \overline{1, n}; t = \overline{1, T}; \quad (1.6)$$

де i – вид товару, $i = \overline{1, n}$; t – період часу, $t = \overline{1, T}$; X_{it} – кількість i -го продукту, яка повинна бути вироблена у період t ; Y_{it} – кількість i -го продукту, яка повинна бути реалізована у період t ; A_i – початковий рівень запасу i -го продукту; B – місткість сховища продуктів; K – розмір капіталу; R_{it} – ціна реалізації i -го продукту у період t ; P_{it} – ймовірність реалізації i -го продукту у період t ; C_{it} – собівартість виробництва i -го продукту у період t ; K_t – коефіцієнт інфляції i -го продукту у період t .

Модель (1.1-1.6) описує поведінку виробника у випадку прогнозованої інфляції, сценаріїв можливого попиту. Функція цілі задачі (1.2) описує розмір прибутку, обмеження (1.3) – можливість продажу продуктів за рахунок запасів, (1.4) – можливість поповнення запасів за рахунок накопиченого капіталу, (1.5) – розмір сховища продуктів, (1.6) – реальність даних задачі.

З позицій маркетингу формування продуктової політики повинне бути спрямоване на вибір товарного асортименту: групи товарів, тісно пов'язаних між собою подібними принципами функціонування, продажем однаковою групами споживачів, засобом просування на ринок або приналежністю до одного діапазону цін. Коливання обсягів продажу (дискретність виробництва, сезонність і випадковий характер попиту, інфляція) можуть бути істотно нівельовані шляхом формування портфелю асортименту. Ідея посилення стабільності кон'юнктури полягає в підборі продуктів, що враховують коливання попиту. В результаті піки і впадини обсягів продажу різних товарів приходяться на різні періоди часу і взаємно гасять один одного [105].

Роль якості обслуговування стає більш значною у процесах здобуття конкурентних переваг товару і послуги. Незважаючи на те, що підприємства не припиняють займатися покращенням властивостей послуг та зниженням витрат, багато з них спрямовують свої зусилля на якість обслуговування клієнтів, розглядаючи це як засіб досягнення стійкої конкурентної переваги. Формування альтернативних стратегій розвитку діяльності туристичного

підприємства відображує матриця «товар і сервіс – ринок і конкуренція», яка враховує необхідність розвитку підприємством сервісного супроводження товару в умовах об'єктивного посилення ринкової конкуренції. Ця матриця містить чотири сектори, що характеризують ступінь впливу на діяльність підприємства двох груп сукупних факторів – товару і сервісу; ринку і конкуренції в умовах, коли підприємство позиціонується: 1) на існуючому ринку (активна конкуренція) з існуючим продуктом (активний сервіс); 2) на існуючому ринку (активна конкуренція) з новим продуктом (сервіс, що розвивається); 3) на новому ринку (конкуренція, що розвивається) з існуючим продуктом (активний сервіс); 4) на новому ринку (конкуренція, що розвивається) з новим продуктом (сервіс, що розвивається) [13; 29; 44].

Матриця «товар і сервіс – ринок і конкуренція» дозволяє розробити маркетингові стратегії для туристичної фірми в рамках продуктової політики.

1. Стратегія утримання завойованої частки ринку або її зростання, яка націлена на збільшення продажу вже відомого продукту, що знаходиться у стадії зростання або насичення, але супроводжується активним (різнобічним, повним) сервісним обслуговуванням. Це приводить до утримання споживача.

2. Стратегія розробки продукту та обслуговування, що передбачає втілення нових продуктів на відомому для туристичної компанії ринку, яка спрямована на завоювання споживача, тобто зацікавлення нових споживачів.

3. Стратегія розвитку ринку, що орієнтована на пошук нових сегментів, де попит буде достатнім для продажу існуючих продуктів з активно розвиненим сервісом, яка спрямована на стимулювання активності покупця.

4. Стратегія диверсифікації, яка використовується у разі необхідності розширення сфери діяльності фірми за рахунок пропозиції нових продуктів із сервісом або на нових ринках з конкуренцією, що розвивається для цих товарів. Передбачає виключення споживачів, які не приносять прибутків.

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від ресурсів підприємства та його потенціальних можливостей. При цьому розмір ризику, який пов'язаний з втіленням окремих альтернативних стратегій, є неоднаковим (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Оцінка альтернативних стратегій розвитку ринку [55, с. 201]

Стратегія	Ймовірність успіху, %	Витрати
Глибоке проникнення на ринок	50	Норма
Розробка продукту	30	Підвищення у 8 разів
Розвиток ринку	20	Підвищення у 4 рази
Диверсифікація	5	Підвищення у 12-16 разів

В процесі реалізації стратегії повинні бути погоджені між собою та з місією підприємства, мають враховувати перспективу розвитку зовнішнього середовища і конкурентний статус компанії. Однак, є сенс сформулювати концепцію стратегії роботи із споживачем у контексті вибору маркетингових стратегій по векторах «товар і сервіс – ринок і конкуренція». Підприємство витрачає майже 55 – 85% коштів, що виділяються на маркетингову діяльність для завоювання споживача, близько 12% – на його утримання, а виключення споживачів проводиться таким чином, щоб не мали місце правові проблеми і негативна реакція суспільства. Без розуміння важливості для підприємства окремого споживача маркетингові ресурси будуть витрачені неефективно, тому що споживачі визнають значення ціннісної ваги продукту з сервісом.

Так, розвиток туризму за принципами сталості забезпечується завдяки дії організаційно-економічних механізмів ринку. Продуктова стратегія є розробкою напрямків оптимізації продуктового ряду компанії і визначення асортименту продуктів для успішної роботи фірми на туристичному ринку. Продуктова стратегія розробляється на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань: оптимізація структури пропонованих продуктів на стадіях життєвого циклу та розробка та впровадженням продуктів-новинок.

Висновки до розділу 1.

Досліджено генезис підходів до управління продуктовою політикою організації. Розвиток туризму забезпечується завдяки дії організаційно-економічних механізмів регулювання ринку, елементами якого є попит,

пропозиція, ціноутворення, конкуренція. Туристичний продукт є сукупністю об'єктів туристичного показу і благ антропогенних і природних умов та ресурсів, які задовольняють потреби психофізичного характеру під час подорожі туриста і залишаються в свідомості тривалий час після подорожі.

Визначено сучасні стратегічні маркетингові передумови формування продуктової політики туристичного підприємства на основі концепції життєвого циклу. Продуктова стратегія є розробкою напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту продуктів для успішної роботи на ринку і забезпечення ефективності діяльності туристичного підприємства. Продуктова стратегія розробляється на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних з: 1) оптимізацією структури пропонованих продуктів на стадіях життєвого циклу; 2) впровадженням продуктів-новинок.

Концепція життєвого циклу туристичного продукту дозволяє оцінити динаміку впровадження, позиціонування продукту, конкурентоспроможність, виробити відповідну продуктову політику. Ринковий період охоплює основні фази для продукту: впровадження, зростання, зрілість, насиченість, спад.

Обґрунтовано методичні підходи до впровадження ефективних маркетингових рішень в управлінні продуктовою політикою туристичного підприємства. З метою оцінки конкурентних позицій підприємства на ринку туристичних послуг в процесі аналізу розробляються критерії такої оцінки, які повинні охоплювати всі аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства і продукції: місце на ринку, якість турпродукту, маркетингова політика та стратегія, фінансовий стан, умови співпраці з постачальниками, місцезнаходження і канали реалізації, кадрова політика і організація бізнесу.

Сьогодні вплив на формування потреби в туризмі здійснюється одразу в кількох напрямках: 1) зміна праці в бік її наукоємності, що стимулює змістовне дозвілля; 2) скорочення робочого часу за рахунок інтенсифікації праці та автоматизації; 3) інтенсифікація праці стимулює потребу у зміні вражень; 4) зміна оточення стимулює спілкування людини з природою; 5) інформатизація є технічним й культурним стимулом розвитку туризму.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної агенції

Туристична агенція ТОВ «Сіріус» є абсолютним фаворитом у номінації «Нова якість життя» національної премії «Олімп» (2011 р.), а також до 2014 року неодноразово перемагала у різних номінаціях міжнародного конкурсу «Вибір року». Основними видами діяльності туристичної агенції є:

- організація зарубіжного туризму;
- організація внутрішнього і в'їзного туризму;
- продаж авіаперевезень на регулярні і чартерні рейси.

Туристична агенція ТОВ «Сіріус» обслуговує індивідуальних туристів і туристські групи, дорослих і дітей, бізнесменів і студентів, учасників ділових зустрічей і конференцій. Крім того, вона організовує мандрівки до різних країн світу, а також до мальовничих куточків нашої країни, екскурсійні та культурні програми в Києві та інших містах України, відпочинок і лікування в санаторіях на березі Півдня України і в Карпатах. Географія подорожей туристичної агенції «Сіріус» дуже поширена. До неї входили до 2014 року як країни СНД (Росія, Білорусь, інші), так і країни далекого зарубіжжя (Іспанія, Греція, Італія, Чехія, Об'єднані Арабські Емірати, Польща, Австрія, Ізраїль, Польща, Словаччина, Угорщина, Кіпр, острів Крит, острів Балі, Фінляндія, Німеччина, Швеція, Швейцарія, Данія, Франція, Англія). Безумовно, після подій 2014 року в географії подорожей «від агенції» відбулися певні зміни.

Все це свідчить про те, що туристична агенція «Сіріус» має зв'язки з багатьма країнами світу і може запропонувати клієнтам найрізноманітніші подорожі: цікаві і професійно-сплановані. ТОВ «Сіріус» – одна з небагатьох туристичних агенцій, що використовувала протягом 2020-2021 рр. додаткові комплексні маркетингові методи залучення клієнтів: існує гнучка система знижок (при другому звертанні 3% вартості путівки, при третьому – 5%, далі

– 7%); видача кожному клієнту при одержанні путівки рекламної продукції (календарів, пакетів, ручок і т.п.); щотижня проводиться комп'ютерна лотерея серед бази даних клієнтів із врученням переможцю додаткових призів.

Організаційна структура агенції наведена на рисунку 2.1.



Рис. 2.1 – Організаційна структура туристичної агенції «Сіріус»

Система маркетингових управлінських рішень, що приймаються у туристичній агенції «Сіріус», відповідає векторам маркетингової діяльності, що реалізуються на практиці. Доцільно розглянути їх більш докладніше.

По-перше, бронювання готелів в Україні та за кордоном. Для того, щоб забронювати готель в Україні та за межами, клієнту потрібно зателефонувати до туристичній агенції і зробити відповідне замовлення. Якщо фірма, з якої проводиться замовлення є корпоративним клієнтом туристичної агенції «Сіріус», то спілкування буде проводити персональний менеджер, який займається корпоративними клієнтами. Надалі персональний менеджер визначає, згідно з потребами клієнту, до якого з партнерів фірми за кордоном звернутися. Для цього, згідно з переліком готелів та фірм з розміщення

туристів, що міститься у відповідній комп'ютерній програмі, він обирає ті, що підходять за місцем розташування, ціновим діапазоном, набором послуг.

Для надання послуги туристична агенція «Сіріус» постійно співпрацює з іноземними готелями та з агентствами з розміщення туристів, з якими підписано довгострокові контракти на обслуговування туристів. Так, із мережею готелів «Холлідей Інн» у 2019 р. підписано контракт на взаємне обслуговування клієнтів на 3 роки. За умовами контракту агенція формує запит на розміщення клієнта з заповненням стандартної форми, де вказують весь перелік основних та додаткових послуг, що потрібні клієнту, термін перебування у певній країні (місцевості), вимоги щодо розміщення. Потім у режимі on-line ця форма надсилається до мережевого ресурсу керівної компанії-адміністратора готелів «Холлідей-Інн», звідки надходить відповідь на запит. За умовами контракту, ця відповідь має надійти протягом 4 годин.

Розрахунки з мережею іноземних партнерів у сфері розміщення здійснюються по факту перебування самим клієнтом шляхом сплати рахунку за послуги іноземного готелю. Згідно умов договорів про надання послуг, які підписано між туристичною агенцією «Сіріус» і, наприклад, мережею готелів «Абіссінія», туристичною агенцією «Марроу», агенцією з розміщення «Шер» та ін., до вартості послуг, що сплачує клієнт, входить комісійна винагорода, яка переказується партнерами ТА «Сіріус» на користь українського партнера. У більшості випадків, розмір цієї винагороди становить 3-5 % від вартості базових послуг (безпосередньо з розміщення), що їх надано клієнту. Для контролю за правильністю розрахунків туристична агенція «Сіріус» отримує електронним зв'язком копію платіжного документу (рахунку, чека, тощо), що був пред'явлений клієнту до сплати іноземним партнером.

По-друге, бронювання і продаж туристична агенція «Сіріус» авіаквітків на внутрішні і міжнародні рейси. Так, клієнти мають можливість зробити замовлення авіаквітків за телефоном зі свого офісу або оселі. Менеджер, який буде займатися, не просто зробить бронювання квитка, але запропонує більш оптимальний маршрут, зробить запит щодо вигідного варіанту з рейсами

інших авіакомпаній. Угоди з транспортними компаніями дозволяють запропонувати клієнтам авіаквитки за цінами цих компаній без оплати додаткових комісій. Якщо фірма має корпоративну угоду з ТА «Сіріус», то авіаквитки надаються зі знижкою. Для надання даних послуг туристична агенція «Сіріус» підписала договір із компаніями «Авіалінії України» та «Люфтганза» (Німеччина), згідно з умовами яких фірма має можливість прямого звернення до бази даних перевезень цих фірм та відповідного бронювання місць, що має відбутися не менш ніж за 35 днів до відльоту. Підтвердженням факту бронювання і ціни є надіслання електронною поштою відповіді, що формується самою програмою авіаперевізників, до якої внесено реєстраційні дані туристичної агенції «Сіріус», як такої, що має право на здійснення операцій із прямого бронювання авіаквитків цих компаній.

По-третє, бронювання та продаж залізничних і автобусних квитків. Наявність договірних відносин з автобусними і залізничними компаніями в Україні, а також партнерами за кордоном дозволяють агенції здійснювати бронювання і реалізацію квитків більшості транспортних компаній як українських, так і іноземних. Для надання цих послуг туристична агенція «Сіріус» підписала контракт із компанією «Інтертранс-Київ», що самостійно визначає перелік вітчизняних та іноземних залізничних й автомобільних перевізників, які будуть надавати послуги клієнту. За умовами договору, ВАТ «Інтертранс-Київ» має надіслати підтвердження отримання замовлення від туристичної агенції «Сіріус» протягом доби з моменту його отримання, та протягом наступної доби надіслати відповідь із розробленими пропозиціями та розрахунками вартості транспортних послуг для певного напрямку.

По-четверте, організація чартерних перевезень. Туристична агенція «Сіріус» має можливість за бажанням клієнта виконувати чартерні рейси по Україні і за її межами. Для цього вона контактує з керівництвом авіакомпанії «Авіалінії України» і ВАТ «Інтертранс-Київ», окремими пунктами контрактів з якими передбачена можливість звернення за допомогою в організації чартерних перевезень. При цьому в контрактах вказано, що цей вид послуг

сплачується перевізниками туристичній агенції «Сіріус» як винагорода за посередницькі послуги у розмірі 2 % від вартості послуг, що надані клієнту.

По-п'яте, організація автотранспортного обслуговування в Україні і за її межами. Туристична агенція «Сіріус» має можливість за бажанням клієнта орендувати автотранспорт будь-якого класу в Україні і за її межами. Для реалізації цих функцій нею підписано договір по спільну діяльність із ТОВ «Автосвіт-експорт», за умовами якого вона надає послуги з таксомоторного перевезення клієнтів ТА «Сіріус» в межах Запорізької області, міст Харкова, Києва, Дніпра, Херсона, Одеси, Львова й курортної зони Прикарпаття. Окрім цього, ТОВ «Автосвіт-експорт» може надати автомобіль в оренду клієнту туристичної агенції «Сіріус» терміном від 3 днів за попереднім замовленням, яке вона надсилає кур'єрською поштою. Ця послуга ТОВ «Автосвіт-експорт» надається ТА «Сіріус» зі знижкою, що не враховується у вартість послуги для клієнта. Клієнт сплачує послугу з оренди автомобіля туристичній агенції «Сіріус» за повною вартістю з перерахуванням додаткового страхового внеску, що передбачено стандартними умовами оренди автомобіля. Потім ТА «Сіріус» перераховує необхідний розмір грошових коштів на користь ТОВ «Автосвіт-експорт». Ця фірма є також субпартнером (тобто, компанією, яка надає послуги клієнтам безпосередньо, в межах попередніх домовленостей згідно укладеної партнерської угоди, без додаткового укладання контрактів кожного разу при зверненні до ТОВ «Автосвіт-експорт» з боку клієнтів ТА «Сіріус») туристичної агенції з врегулювання питань оренди автомобілів за межами України. ТОВ «Автосвіт-експорт» взаємодіє з відомою мережею «Хорст» через її генерального представника в країнах Східної Європи.

По-шосте, надання послуги з проведення, обслуговування конференцій, семінарів в Україні і за кордоном. ТА «Сіріус» має можливість: надавати клієнтам комплекс додаткових послуг типу конференц-сервісу, враховуючи оренду зали різного класу з необхідним комплектом технічних засобів; доставка запрошень учасникам; зустріч гостей; трансферт; розміщення; синхронний переклад виступів тощо. Можливість надання послуг з

використання приміщень для проведення засідань, зборів, конференцій визначається тим, що туристична агенція «Сіріус» має у наявності власне приміщення загальною площею 450 кв. м. для проведення людних зборів різної спрямованості. Також для проведення конференцій на замовлення клієнтів туристична агенція «Сіріус» має довгострокову угоду з генеральною агенцією з туризму «Інтурс-Київ», що може надавати власні приміщення, або приміщення партнерів для використання під обумовлені цілі.

Партнерських зв'язків із іноземними спеціалізованими компаніями, що знаються на проведенні конференцій, бізнес-зустрічей туристична агенція «Сіріус» не має. Для організації конференцій, семінарів та зборів за межами України на прохання клієнтів ТА «Сіріус» звертається до інших туристичних агенцій та фірм, спільно з якими формується пакет основних та додаткових послуг із використанням майнової бази партнерів підприємства. До цих партнерів відносяться ТФ «Сам», ТФ «Гальф-Тур», готель «Дніпро», ГК «Братислава». Винагорода турагенції «Сіріус» визначається часткою клієнтів фірми, яка брала участь у конференції, та обумовленим додатковими угодами з конкретним партнером розмірами винагороди за клієнта. Транспортування учасників певних зборів здійснюється у відповідності із описаним вище механізмом співпраці туристичної агенції «Сіріус» та ТОВ «Автосервіс-Київ», або, якщо це передбачене умовами проведення конференції, яку організує партнер досліджуваного підприємства – транспортом партнера.

Для надання послуг з перекладу та супроводження іноземних туристів ТА «Сіріус» має договір із ТОВ ЦП «Сто мов», що, за попередньою домовленістю забезпечує своїми співробітниками мовне та документарне супроводження клієнтів. Ця ж фірма відповідає за переклад та легалізацію, за необхідністю, документів, що потрібні клієнтам туристичної агенції «Сіріус». Оплата послуг ТОВ ЦП «Сто мов» здійснюється згідно із умовами договору з цією фірмою. Сама ж туристична агенція «Сіріус» отримує з клієнта оплату за додаткові послуги, у відповідності із власним «прайс-листом», враховуючи вартість цих послуг у складі вартості усіх послуг, що надані клієнту.

По-сьоме, забезпечення клієнтів участю та їх відвідування виставок в Україні й за кордоном. ТА «Сіріус» має можливість забезпечення клієнтів програмою проведення виставок в Україні й за межами за різною тематикою, організувати візову підтримку і транспортування учасників і запрошених до місця проведення виставки. Цей вид діяльності реалізується на підставі аналогічних договорів та домовленостей, які описані вище. Окрім того, туристична агенція співпрацює з ЗАТ «Експоцентр». Згідно вимог укладених договорів і домовленостей ЗАТ «Експоцентр» має повідомляти агенцію про проведення заходів виставкового характеру, що пов'язані із туристичною діяльністю; надсилати програми та запрошення до участі в них клієнтів.

По-восьме, організація індивідуальних і групових освітніх турів для бізнесменів і спеціалістів, організація тренінгів для кадрів в Україні, за межами. Завдяки наявності розгалуженої бази даних про провідні навчальні заклади за кордоном і партнерським відносинам з іноземними колегами, туристична агенція «Сіріус» має можливість організувати для своїх клієнтів різні освітні тури: загальні, спеціалізовані тощо. Також вона має можливість організувати тренінги для персоналу будь-якої компанії. Послуга включає підбір і оренду приміщень різних категорій, транспортування і розміщення учасників, організацію культурної програми. Для організації видів туризму агенція «Сіріус» співпрацює із ТОВ «Освіта-сервіс», якщо мова йде про навчання в межах України, ТОВ «Бізнес-Клас», ЗАТ «Маркет-Плюс», ТОВ «Галицькі контракти», податковою інспекцією та відділом пенсійного фонду України у Вознесенівському районі м. Запоріжжя – для проведення тренінгів, семінарів та навчання управлінського персоналу та підприємців з України. Окрім того, для проведення семінарів та тренінгів за межами м. Запоріжжя агенція співпрацює з іншими туристичними агентствами та готелями (ДП «Одеса-Інтурист», ТОВ «Одеса-турсервіс», ТОВ «Лівадія-1» та «Левадія-2», РТК «Прикарпаття» (м. Івано-Франківськ) з питань організації розміщення та проведення семінарів. Оплата послуг конкретних осіб, задіяних у проведенні тренінгів, навчання та семінарів, а також послуг фірм-партнерів здійснюється

згідно з умовами додаткових договорів, які підписуються на кожен захід окремо із визначенням ґрунтового переліку обов'язків партнера.

По-дев'яте, організація культурно-розважальних програм в Україні. ТА «Сіріус» пропонує організацію культурно-розважальних програм для іноземних партнерів і гостей. Програма може включати екскурсії по місту, відвідуванню театрів, музеїв, виставок, нічних клубів і дискотек. З метою реалізації цього напрямку діяльності агенція має у розпорядженні як власних екскурсоводів, так і може скористатися послугами ДП «Запоріжжя-екскурс», яке за домовленістю або бронює місця для проведення екскурсій для клієнтів турагенції «Сіріус» або виділяє спеціальний транспорт й співробітників.

Для проведення культурно-розважальних заходів ТА «Сіріус» укладено договір про спільну діяльність із ЗАТ «Інтер», згідно вимог якого, останнє має надавати послуги з відвідування розважальних закладів клієнтами агенції за попередньою домовленістю у межах встановленого ліміту зі знижкою у 10%. Для підтвердження знижки ЗАТ «Інтер» надає спеціальні клубні картки із обмеженим терміном дії, що поновлюються один раз на квартал. Окрім того, туристична агенція «Сіріус» має домовленість із Запорізьким міським відділом охорони пам'яток культури та обласним відділом культури про співробітництво в галузі надання послуг із відвідування клієнтами більш визначних місць та прийняття участі у програмах, що пропонують партнери.

По-десяте, візова підтримка для працівників і іноземних партнерів. ТА тур «Сіріус» має можливість потурбуватися про оформлення в'їзних віз для оформлення корпоративних партнерів фірми. Підтримка в отриманні виїзних віз для працівників корпоративних компаній надається в межах замовленого тура чи програми зарубіжного тренінгу. Для цього агенція співпрацює із ТОВ «Реєстратор-НК», до обов'язків якого входить візова підтримка клієнтів.

По-одинадцять, послуги професійних гідів-перекладачів. ТА «Сіріус» надає послуги професійних гідів-перекладачів для організації екскурсійного сервісу і забезпечення культурно-розважальних програм. Обслуговування здійснюється на підставі реалізації партнерських зв'язків із ЦП «Сто мов».

По-дванадцятьте, зустріч в аеропортах. Туристична агенція «Сіріус» має можливість за замовленням організувати зустріч співробітників, партнерів та гостей в аеропорту «Бориспіль» (м. Київ) компетентними робітниками фірми, а також користуючись послугами партнеру – компанії «Авіалінії України».

По-тринадцятьте, безкоштовна доставка документів до офісу клієнта. Туристична агенція «Сіріус» надає безкоштовне доставляння замовлених квитків, ваучерів, віз до офісу (фірми партнера або корпоративного клієнта), користуючись послугами ТОВ «КСД» (Кур'єрська служба доставки).

По-чотирнадцятьте, авіатури в будь-яку країну або місце світу. Робітники фірми-партнера мають можливість замовити індивідуальний авіа-тур в будь-яку точку світу або скористатися стандартними запланованими турами, які плануються та оновлюються спеціалістами агенції до кожного туристичного сезону. Ця послуга реалізується завдяки наявності партнерських зв'язків із авіакомпаніями «Авіалінії України» та «Люфтганза», а також письмовими домовленостями про співпрацю із іноземними туристичними агенціями.

По-п'ятнадцятьте, організація оздоровчих турів. Агенція пропонує лікувальні і оздоровчі тури в найкращих здравницях України і за кордоном.

По-шістнадцятьте, організація турів вихідного дня або святкові тури. Туристична агенція «Сіріус» пропонує організацію по замовленню клієнта турів вихідного дня з відповідною екскурсійною програмою та надається можливість скористуватися запланованими турами вихідного дня, які вже мають в наявності і запропоновані в каталогах досліджуваної фірми.

По-сімнадцятьте, спеціалізовані тури, які пропонуються підприємством: спортивні, музичні, релігійні, випадкові – індивідуальні і групові. Агенція пропонує організацію індивідуальних і групових турів за різноманітною тематикою. Так, це можуть бути тури, пов'язані з відвідуванням спортивних заходів: будь-якої Ліги клубних команд Європи, відвідування концертів відомих співаків і музикантів, світових релігійних і культурних святинь.

По-вісімнадцятьте, освітні програми за кордоном. Туристична агенція «Сіріус» пропонує широкий вибір закладів вищої освіти і освітніх програм

для всіх вікових категорій за кордоном. Програма включає підбір певного навчального закладу, візову підтримку і транспортування замовника до місця призначення, організацію розміщення, культурно-розважальну програму.

По-дев'ятнадцяте, автобусні тури. ТА «Сіріус» пропонує широкий вибір недорогих автобусних турів по території України та за її межами. На групові тури (чисельністю більше 10 осіб) агенція надає спеціальні знижки.

По-двадцяте, дитячі тури в Україні і за кордоном. Туристична агенція «Сіріус» надає організацію дитячих екскурсійних і оздоровчих турів під час шкільних канікул і екскурсійних турів вихідного дня.

Аналіз динаміки базових показників діяльності наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз базових показників діяльності туристичної агенції

Найменування показника	Абсолютні величини, тис. грн.			Відхилення абсолютне, тис. грн.	Відхилення відносне, %
	2019 р.	2020 р.	2021 р.		
Доход (виручка) від реалізації продукції (з ПДВ)	169081	176524	184452	15371	+9,09
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	122968	125327	130654	7686	+6,25
Валовий прибуток (збиток)	17938	19936	23057	5119	+28,54
Адміністративні витрати	4150	4860	5380	1230	+29,64
Витрати на збут	1845	2073	2306	461	+24,99
Собівартість реалізованої продукції з урахуванням адміністративних витрат і витрат на збут	128963	132260	138340	9377	+7,27
Прибуток від реалізації	17938	19936	23057	5119	+28,54
Інші операційні доходи	1845	2073	2306	461	+24,99
Прибуток від операційної діяльності	13788	15261	17677	3889	+28,21
Інші фінансові доходи	461	396	307	-154	-33,41
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	14864	16322	18445	3581	+24,09
Податок на прибуток від звичайної діяльності	4458	4897	5534	1076	+24,14
Чистий прибуток	10406	11425	12912	2506	+24,08
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	0,76	0,76	0,75	-0,01	1,32

Результати аналізу зазначених показників свідчать про те, що за 2019–2021 роки спостерігалось збільшення основного показника діяльності туристичної агенції «Сіріус», тобто чистого прибутку з 10406 тис. грн. у 2019 р. до 12912 тис. грн. у 2021 р. (на 2506 тис. грн.). Приріст склав 24,08%, що являє собою позитивну тенденцію. Цьому сприяло декілька факторів, а саме:

- збільшення виручки від реалізації продукції з 169081 тис. грн. в 2019 році до 184452 тис. грн. в 2021 році – на 15371 тис. грн. (або на 9,09%);
- збільшення інших операційних доходів з 1845 тис. грн. в 2019 році до 2306 тис. грн. в 2021 році – на 461 тис. грн. (або на 24,99%).

Використовуючи дані таблиці 2.1 проведено факторний аналіз змін чистого прибутку у 2021 р. до 2019 р. за допомогою методу ланцюгових підстановок. Результати факторного аналізу представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Факторний аналіз зміни чистого прибутку туристичної агенції

Фактор впливу	Алгоритм розрахунку	Результат впливу фактору на чистий прибуток агенції у 2021 році
Вплив на розмір чистого прибутку зміни чистого доходу	153711-122968-4150-1845+1845+461-4458	+12805
Вплив на розмір чистого прибутку зміни собівартості	153711-130654-4150-1845+1845+461-4458-(153711-122968-4150-1845+1845+461-4458)	-7686
Вплив на розмір чистого прибутку зміни розміру адміністративних витрат	153711-130654-5380-1845+1845+461-4458-(153711-130654-4150-1845+1845+461-4458)	-1230
Вплив на розмір чистого прибутку зміни витрат на збут	153711-130654-5380-2306+1845+461-4458-(153711-130654-5380-1845+1845+461-4458)	-461
Вплив на розмір чистого прибутку змін інших операційних доходів	153711-130654-5380-2306+2306+461-4458-(153711-130654-5380-2306+1845+461-4458)	+461

Продовження таблиці 2.2

Вплив на розмір чистого прибутку зміни інших фінансових доходів	153711-130654-5380-2306+2306+307-4458- (153711-130654-5380-2306+2306+461-4458)	-154
Вплив на розмір чистого прибутку зміни розміру податку на прибуток	153711-130654-5380-2306+2306+307-5534- (153711-130654-5380-2306+2306+307-4458)	-1076
Разом зміна чистого прибутку	-	+2506

Прибуток від операційної діяльності збільшився на 28,21% (що в абсолютному вимірі склало 3889 тис. грн.), це демонструє оптимізацію основної діяльності ТА «Сіріус». Так, прибуток від фінансово-інвестиційної діяльності зменшився на 308 тис. грн. (на 28,62%), що свідчить про необхідність перегляду, та поліпшення її фінансово-інвестиційної політики.

Питома вага позареалізаційних результатів склала лише 4,16 % від загальної суми прибутку від звичайної діяльності, як видно з таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Структура прибутку від звичайної діяльності ТА «Сіріус»

Найменування показника	Абсолютні величини, тис. грн.			Питома вага, %		Абс. відх. (+;-)	Відн. відх. (%)
	2019	2020	2021	2019	2021		
Прибуток від операційної діяльності (до оподаткування)	13788	15261	17677	92,76	95,84	+3889	+28,21
Прибуток від позареалізаційної діяльності (до оподаткування)	1076	895	768	7,24	4,16	-308	-28,62
Прибуток від звичайної діяльності (до оподаткування)	14864	16322	18445	100	100	+3581	+24,09

Це є віддзеркаленням того, що агенція займається тільки основним видом діяльності – організацією продажу туристичних продуктів та послуг, і

не займається позареалізаційною діяльністю, а саме, не має пайової участі в інших підприємствах, не має цінних паперів, не є орендодавцем основних фондів й інше. Логічно зробити висновок, що основну частину прибутку туристична агенція одержує за рахунок реалізації туристичних продуктів.

Фінансові показники платоспроможності та фінансової незалежності характеризують фінансову стабільність агенції та наявність фінансових джерел, достатніх для покриття необхідних запасів і витрат (додаток Е).

Таблиця 2.4 – Динаміка показників фінансової незалежності агенції

Показник	Нормативні значення	2019	2020	2021	Відхилення, 2021/2019
Узагальнюючий показник платоспроможності	УПП > 0	-1720	-8360,5	-1538,5	+181,5
Коефіцієнт автономності	Ка < 1-добре Ка = 1 - задовільно Ка > 1- погано	0,22	0,24	0,18	-0,04
Коефіцієнт маневреності	Км > 0,5-добре Км = 0,5- задовільно Км < 0,5 - погано	0,09	0,06	0,12	+0,03
Коефіцієнт покриття запасів і затрат власними коштами	Кп > 0,8 - дуже добре 0,6 < Кп < 0,8-добре Кп=0,6 - погано Кп < 0,6 - дуже погано	0,69	0,39	0,90	+0,21
Коефіцієнт фінансової незалежності	Кн: 0,5-0,8	0,82	0,80	0,85	+0,03
Коефіцієнт співвідношення суми зобов'язань до суми активів	Кз/а: 0,2-0,5	0,18	0,20	0,15	-0,03

Аналізуючи узагальнюючий показник платоспроможності (див. табл. 2.4), зроблено висновок, що агенції на протязі 2019-2021 рр. не вистачало фінансових джерел для покриття запасів та затрат і вона була вимушена залучати короткострокові кредити і позикові кошти. У 2021 році показник платоспроможності значно покращився, що вказує на тенденцію до її зростання, але аналізований коефіцієнт все ще має від'ємне значення.

Коефіцієнт автономності (Ка), що характеризує фінансову незалежність туристичної агенції «Сіріус», в за 2019-2020 рр. знаходився в доброму стані. У 2021 році цей показник зменшився на 0,06 пп., що вказує на позитивну тенденцію зниження в структурі капіталу частки залучених коштів.

Коефіцієнти співвідношення суми зобов'язань до суми активів та фінансової незалежності (Кн) мали відхилення від нормативного показника досліджуваної організації, але незначне. На даний час можна сказати, що ці коефіцієнти знаходяться у нормативному інтервалі значень.

Досить істотно покращились у 2021 році коефіцієнти маневреності власних коштів (Км) та покриття запасів і затрат власними коштами (Кп), що свідчить про значне збільшення частки власних коштів в структурі капіталу туристичної агенції «Сіріус» у порівнянні з 2019 та 2020 роками. Зроблено висновок, що протягом 2021 року туристичній агенції «Сіріус» вдалось значно покращити фінансову незалежність та маневреність власних коштів.

Забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності є однією з найголовніших задач туристичної агенції «Сіріус», метою якого є успішна (тобто з отриманням прибутку) діяльність в сучасних економічних умовах. Відношення вартості оборотних матеріальних засобів, а також власних та позикових джерел їх формування визначає стійкість її фінансового стану. Забезпеченість запасів і витрат джерелами формування є сутністю фінансової стійкості, в той час, як платоспроможність є зовнішнім її проявом. Так, забезпеченість запасів і витрат є причиною, яка визначає платоспроможність або неплатоспроможність як міру, та настає внаслідок забезпеченості.

Динаміка показників ліквідності агенції представлена в таблиці 2.5.

Коефіцієнт загальної ліквідності показує, наскільки обсяг поточних зобов'язань за кредитами і розрахунками можна погасити за рахунок усіх мобілізованих оборотних активів. За даними таблиці 2.5 видно, що загальна ліквідність у 2019-2020 роках була незадовільною. У 2021 році цей показник понизився, але ненабагато (на 0,01 пп.). Агенції вдалось втриматись протягом фінансового року від його подальшого зниження, тобто стабілізувати його.

Таблиця 2.5 – Динаміка показників ліквідності туристичної агенції

Показник	Нормативне значення	2019	2020	2021	Відхилення, 2021/2019
Коефіцієнт загальної ліквідності	не менше 2–2,5	1,43	1,23	1,22	–0,21
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	не менше 0,2–0,25	0,01	0,04	0,04	+0,03
Чистий оборотний капітал (тис. грн.)	ч. о. к > 0	8235	8055,6	7545,6	–689,4

Коефіцієнт абсолютної (термінової) ліквідності свідчить про те, що короткострокові зобов'язання не можуть бути погашені негайно ліквідними грошовими коштами та цінними паперами. У 2021 р. показник не змінився.

Показник чистого оборотного капіталу, якщо він є від'ємною величиною, свідчить про те, що ТА «Сіріус» не зможе своєчасно погасити короткострокові зобов'язання і не має власних резервів для розширення діяльності, але в даному випадку зазначений коефіцієнт має добре значення. В той же час слід звернути увагу на те, що у 2021 році цей показник хоч і знаходився у межах норми, але зменшився в порівнянні з 2020 роком.

Коефіцієнти ділової активності (оборотності) дають змогу зробити аналіз, наскільки ефективно ТА «Сіріус» використовує кошти (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Динаміка показників ділової активності ТА «Сіріус»

Показник	Нормативні значення	2019	2020	2021	Відхилення, 2021/2019
Коефіцієнт оборотності робочого капіталу	Розглядається в динаміці	12,41	13,07	10,28	–2,13
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (дні)	К д з < 30-дуже добре 30 < К д з < 45-добре 45 < К д з < 60-задов. 60 < К д з < 90-погано 90 < К д з - д . погано	43,09	53,02	44,20	+1,11
Індекс зростання ділової активності	i > К інфл. - добре i = К. інфл. .- задов. I < К. інфл .- погано	1,19	1,50	1,10	–0,09
Коефіцієнт інфляції	–	1,10	1,15	1,19	0,09

Динаміка коефіцієнту оборотності робочого капіталу свідчить про його зниження. І в порівнянні з 2019 роком, можна сказати, що оборотний капітал став менш ефективно використовуватись, але коефіцієнт досить непоганий.

Аналізуючи коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості видно, що він знаходиться в межах «задовільно», але у 2021 році цей показник максимально приблизився до значення «добре». В індексі зростання ділової активності просліджуються коливання, більш того, можна сказати, що вони носять циклічний характер. Цей індекс повинен бути більшим коефіцієнта інфляції за відповідний рік. За даними табл. 2.6 зроблено висновок, що індекс зростання ділової активності туристичної агенції «Сіріус» в 2019-2020 роках перевищував коефіцієнт інфляції, а у 2021 році він почав знижуватись.

Взагалі, результати аналізу ділової активності ТА «Сіріус», свідчать про те, що навіть незважаючи на зниження коефіцієнту оборотності робочого капіталу та індексу ділової активності у 2021 р., туристична агенція «Сіріус», в цілому, працює досить ефективно. Організаційна структура управління якістю туристичних послуг в агенції «Сіріус» являє собою єдність ступенів і ланок управління в їхній залежності і співвідпорядкованості і включає всі підрозділи, які беруть участь в управлінні, розробці, наданні та супроводі туристичних послуг на стадіях розробки, наданні, обігу й споживанні.

2.2. Визначення конкурентної позиції туристичної агенції «Сіріус» на ринку туристичних продуктів

Структура системи визначається складом служб і підрозділів, змістом і розподілом між ними задач і функцій управління і необхідних для виконання засобів. При цьому вона передбачає багаторівневу організацію управління компанією [19; 35; 96]. Головна ціль політики в сфері забезпечення якості туристичних послуг туристичної агенції «Сіріус» полягає у наданні гарантій клієнту досягнення та підтримання високого рівня організації та надання туристичних послуг для одержання максимального задоволення.

Комплексна система управління якістю послуг є ефективним прийомом використання туристичних ресурсів (далі – КСУЯПЕВТР) в межах агенції «Сіріус». Дана система є комплексом взаємозалежних постійно діючих вдосконалених організаційних, економічних, соціальних, ідеологічних та технічних заходів, методів і засобів управління. Крім того, вони є взаємодіючими за допомогою матеріально-технічних і інформаційних засобів і таких, що забезпечують цілеспрямовані і скоординовані дії керівників, усіх структурних підрозділів і кожного виконавця з управління якістю послуг.

Отже, сприяють ефективному використанню всіх наявних ресурсів для максимального задоволення потреб споживачів у високоякісній туристичній послугі. КСУЯПЕВР є складовою частиною системи управління наданням туристичних послуг в цілому. Управління раціональним використанням ресурсів і якістю послуг здійснюється на всіх рівнях управління ТА «Сіріус». Маркетингова діяльність агенції охоплює стадії життєвого циклу туристичної послуги: дослідження, проектування, розробка, обертання, споживання.

На стадії дослідження і проектування здійснюється прогнозування потреб рівня і якості послуг, а також планування підвищення якості послуг й ефективності використання ресурсів з урахуванням досягнень науки і техніки і вимог споживачів послуг. На стадії виробництва забезпечується досягнення стабільного рівня якості послуг, обґрунтованого на стадії дослідження і проектування, планомірне покращення якості туристичних послуг, які надаються туристичною агенцією «Сіріус». У свою чергу, це сприяє удосконаленню процесу обслуговування клієнтів і підвищенню його ефективності шляхом зниження трудомісткості і собівартості за рахунок раціонального використання всіх ресурсів. На стадії обертання зберігається досягнутий рівень якості туристичних послуг в процесі їх надання. На стадії споживання забезпечується ефективне надання туристичних послуг.

Організаційно-технічною основою КСУЯПЕВР агенції є нормативно-технічна документація щодо управління якістю туристичних послуг. Вона регламентує ефективне використання наявних ресурсів; стандарти агенції і

комплексний план підвищення якості туристичних послуг; порядок робіт, спрямованих на виявлення, встановлення і застосування норм, методів і правил, що забезпечують взаємодію підрозділів туристичної агенції у сфері управління якістю туристичних послуг й ефективного використання ресурсів. Управління якістю і використанням ресурсів здійснюється в КСУЯПЕВР на базі реалізації взаємозалежних загальних (планування, організація, контроль, облік, аналіз, оцінка, регулювання) і спеціальних функцій системи (нижче).

Функція прогнозування потреб, технічного рівня і якості послуг спрямована на удосконалення організаційних форм і методів вивчення і визначення перспективних вимог споживачів до номенклатури, асортименту і якості туристичних послуг, напрямків і перспектив розвитку туристичного ринку, технічних і партнерських можливостей агенції і наявних ресурсів.

Функція планування підвищення якості послуг й ефективності використання ресурсів спрямована на встановлення в перспективних і поточних планах показників, що забезпечують досягнення високих кінцевих результатів: від розробки і застосування якісних послуг при ефективному використанні усіх видів ресурсів. Функція нормування вимог щодо якості послуг й ефективному використанню туристичних ресурсів спрямована на встановлення в нормативно-технічній документації прогресивних вимог до показників якості туристичних послуг та їх складових, на підвищення технічного рівня стандартів та іншої нормативно-технічної документації, що регламентує якість туристичних послуг і використання наявних ресурсів. Функція атестації туристичних послуг спрямована на удосконалювання робіт підготовки і розробки послуг, що підлягають атестації.

Функція організації розробки постановки нових видів туристичних послуг щодо надання спрямована на прискорення створення й освоєння нових видів високоякісних туристичних послуг та удосконалення процесів розробки туристичних послуг й упорядкування взаємин зі споживачами туристичних послуг з метою виключення можливості у подальшому надання тих послуг, що не відповідають вимогам споживачів та ринку.

Функція технологічної підготовки взаємодії між агенцією і партнерами, туристичними агентами, іншими суб'єктами туристичного ринку спрямована на забезпечення готовності до надання різноманітних туристичних послуг запланованої якості при раціональному використанні усіх видів ресурсів.

Функція організації методологічного, правового, екскурсійного, медичного, іншого забезпечення реалізації туристичних послуг на проведення постійного аналізу відповідного забезпечення агенції з метою виявлення потреб у засобах виміру; забезпечення технологічних процесів і контролю послуг; витрати певних людських, інформаційних, матеріальних ресурсів методами і засобами виміру та супроводу; оцінки стану науково-технічної документації, що регламентує відповідний тип забезпечення.

Функція організації матеріально-технічного забезпечення спрямована на планомірне, комплексне і ритмічне забезпечення агенції, її підрозділів, представництв та партнерів сировиною, матеріалами, інформацією, що відповідають послугам, які надаються, якісний рівень, кількість та обсяг яких відповідає вимогам нормативно-технічної документації, на установлення взаємозв'язків ТА «Сіріус» з партнерами, на вдосконалення організації надання послуг, туристичних потоків під час реалізації головної мети фірми.

Функція раціонального використання трудових ресурсів спрямована на розробку форм і методів підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, на комплектування кадрами підрозділів туристичної агенції «Сіріус», а також на проведення атестації і раціоналізації робочих місць з метою створення необхідних умов роботи для більш раціонального використання трудових ресурсів. Функція забезпечення стабільного рівня якості туристичних послуг при розробці, наданні, збуті і споживанні спрямована на організацію і регулювання процесів на стадіях життєвого циклу туристичних послуг.

Функція стимулювання підвищення якості праці спрямована на розробку і застосування методів і форм морального і матеріального стимулювання для забезпечення виконання запланованих показників за обсягами надання та продажу туристичних послуг, їхньої якості, росту

продуктивності праці, дотриманню договірних зобов'язань і прибутку з урахуванням раціонального використання ресурсів. Функція контролю якості й контрольних іспитів туристичних послуг спрямована на здійснення систематичного контролю послуг і параметрів процесу їх розробки, надання та споживання з метою визначення відповідності вимогам нормативно-технічної документації. Функція правового забезпечення спрямована на організацію функціонування КСУЯПЕВР на основі діючого законодавства, нормативно-технічних документів Держстандарту і галузевих документів.

Функція інформаційного забезпечення спрямована на організацію і проведення по функціях системи аналізу потоків інформації про якість туристичних послуг й ефективності використання ресурсів, необхідного для прийняття рішень у процесі управління туристичною агенцією «Сіріус».

Функція управління якістю праці спрямована на підвищення якості праці структурних підрозділів і кожного працівника туристичної агенції з метою забезпечення надання туристичних послуг певної якості, підвищення ефективності діяльності туристичної агенції й раціонального використання ресурсів. Управління якістю туристичних послуг і використанням ресурсів здійснюється на всіх стадіях їх надання і реалізації всіх наявних ресурсів за допомогою сукупності інженерно-технічних, організаційних, економічних, правових, контрольних і інших процесів впливу з властивими зв'язками.

Комплексність системи (організаційні, технічні, економічні, соціальні заходи) забезпечується реалізацією «Комплексного плану підвищення якості туристичних послуг агенції й ефективного використання туристичних, рекреаційних ресурсів її партнерами та усіма її структурними підрозділами».

Організаційна структура комплексної системи управління якістю туристичних послуг в агенції, дозволяє сформулювати принципи її побудови:

- відповідність структури з забезпеченням максимальних можливостей для досягнення поставлених цілей у відношенні якості туристичних послуг;
- відділення робіт із планування і прогнозування управління якістю туристичних послуг від поточних робіт з регулювання і контролю їх якості;

- централізація в рішенні питань загальної політики та децентралізація в рішенні оперативних питань щодо забезпечення якості туристичних послуг;
- створення організаційних механізмів, що дозволяють здійснювати ефективну координацію робіт із забезпечення якості туристичних послуг і розробці заходів профілактичного характеру;
- забезпечення комплексного управління якістю туристичних послуг при розробці конкретних проектів, окремих видів послуг;
- створення організаційних умов, що забезпечують внутрішньо розвиток оргструктури, її гнучкість і динамічність.

Отже, враховуючи результати дослідження слід констатувати деякі проблемні аспекти в діяльності туристичної агенції «Сіріус»: 1) відсутність форм і методів розрахунку витрат безпосередньо на управління якістю туристичних послуг; 2) невідповідність стандартів агенції стандартам ISO; 3) недосконалість організаційної структури управління якістю в агенції; 4) висока собівартість окремих видів послуг; 5) наявність низької кваліфікації персоналу і відповідальності за зроблену роботу. Це дає ґрунтовні підстави розробити певні стратегічні заходи покращення продуктової політики та управління нею і ефективності діяльності туристичної агенції «Сіріус». Цим розробкам буде присвячений третій розділ даної магістерської роботи.

Найбільший обсяг надання послуг з туристичного обслуговування з боку туристичної агенції «Сіріус» притаманний таким напрямкам діяльності: 1) відпочинок на пляжі; 2) гірськолижні тури; 3) екскурсійні тури; 4) екзотичний відпочинок; 5) тури вихідного дня; 6) освітні тури; 7) лікувальні тури; 8) екстремальний туризм; 9) бізнес-тури; 10) відпочинок на озерах. Проаналізуємо їх конкурентоспроможність та якість на ринку туристичних послуг. Аналіз слід розпочинати з використанням методу оцінки товарів. Будемо проводити аналіз в розрізі основних видів послуг (див. табл. 2.7). Для цього використовуємо підхід: ціна кожного виду послуги помножується на результат експертної оцінки якості цієї послуги. При цьому оцінка якості здійснювалася клієнтами досліджуваної компанії за 100-бальною шкалою.

Таблиця 2.7 – Показники конкурентоспроможності послуг за 2021 рік

Послуга	Ціна послуги	Показник якості послуги	Показник конкурентоспроможності
Відпочинок на пляжі	2340	38	88920
Гірськолижні тури	2400	44	105600
Екскурсійні тури	2200	37	81400
Екзотичний відпочинок	4800	41	196800
Тури вихідного дня	1200	30	36000
Освітні тури	2300	36	82800
Лікувальні тури	4800	37	177600
Екстремальний туризм	5200	44	228800
Бізнес-тури	3400	43	146200
Відпочинок на озерах	2500	49	122500

Отже, найкраще відношення показнику якості та ціни послуги мають такі послуги, як екстремальний туризм, екзотичний відпочинок та лікувальні бізнес тури. Тому для досягнення високого рівня конкурентоспроможності туристичній агенції потрібно робити ставку саме на ці послуги (див. рис. 2.2).

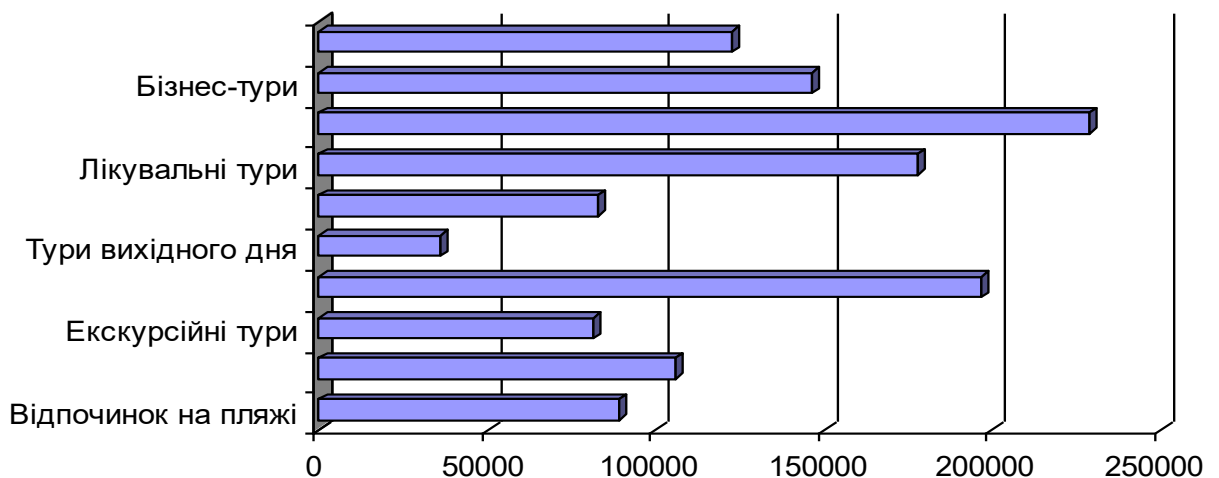


Рис. 2.2 – Показники конкурентоспроможності послуг за 2021 рік

Розглянемо методичні основи визначення комплексного показника конкурентоспроможності, розрахунок якого для туристичної агенції «Сіріус» здійснюється кількома послідовними операціями: визначення одиничних показників конкурентоспроможності. Далі доцільно здійснити розрахунок: 1) групові показники (індекси) конкурентоспроможності $I_{ксп}$; 2) розрахунок рівня конкурентоспроможності K_p за допомогою групових показників за

однією групою параметрів; 3) розрахунок групових показників конкурентоспроможності за економічними критеріями, що характеризуються через витрати споживача на придбання, післяпродажну діяльність і експлуатацію товару протягом усього життєвого циклу продукту; 4) визначення інтегрального показника конкурентоспроможності продукту K і стосовно зразка-конкурента (бази). З результатів, які представлено в таблиці 2.8 та на рисунку 2.3 видно, що найбільший індекс конкурентоспроможності мають бізнес-тури, освітні тури, гірськолижні тури та екстремальний туризм.

Таблиця 2.8 – Визначення комплексного показника конкурентоспроможності

Послуга	Одиничні показники конкурентоспроможності		Індекс конкурентоспроможності (І т п)	Рівень конкурентоспроможності (К р)	Комплексний показник конкурентоспроможності (К і)
	qі1	qі2			
Відпочинок на пляжі	150	66,67	7,4	14,6	2,15
Гірськолижні тури	100	100	7,9	15,4	2,33
Екскурсійні тури	75	133,33	6,7	13,15	2,2
Екзотичний відпочинок	83,33	120	7,5	14,5	2,12
Тури вихідного дня	66,67	150	5,9	12,05	1,84
Освітні тури	200	50	6,15	12,85	2,37
Лікувальні тури	140	71,43	6,75	13,15	2,01
Екстремальний туризм	114,29	87,50	8,2	15,7	2,29
Бізнес-тури	116,67	85,71	7,65	16,15	2,39
Відпочинок на озерах	100	100	8,55	17,2	2,23

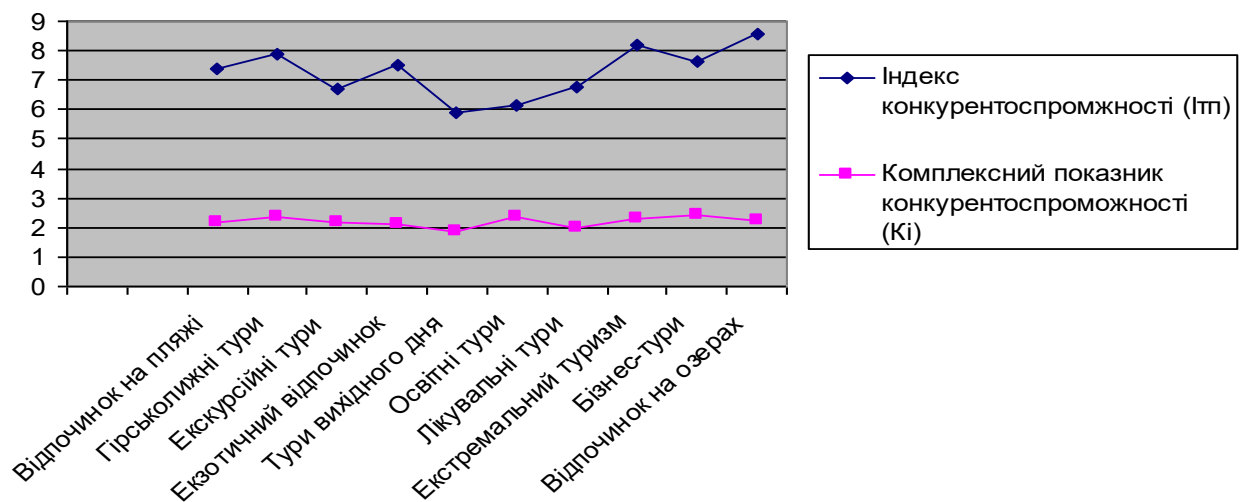


Рис. 2.3 – Комплексний показник конкурентоспроможності ТА «Сіріус»

Ранг показників майже збігається з розрахованими показниками в таблиці 2.8 для ТА «Сіріус». Отже, результати за допомогою застосування різноманітних методик визначення конкурентоспроможності туристичних послуг збігаються. Це свідчить про достовірність результатів дослідження.

Проведемо дослідження конкурентоспроможності послуг туристичної агенції «Сіріус» за методикою оцінки інтеграційного показника рівня конкурентоспроможності і урахуванням ціни споживання (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Визначення інтеграційного показника конкурентоспроможності

Послуга	Ціна споживання	Інтеграційний показник конкурентоспроможності
Відпочинок на пляжі	2300	38,67
Гірськолижні тури	2200	44,67
Екскурсійні тури	2000	37,63
Екзотичний відпочинок	4900	41,18
Тури вихідного дня	1300	30,38
Освітні тури	2350	36,48
Лікувальні тури	4700	37,71
Екстремальний туризм	5300	44,63
Бізнес-тури	3500	43,77
Відпочинок на озерах	2600	29,83

Як ілюструють результати, які представлено в таблиці 2.9 та на рисунку 2.4, розрахунки інтеграційного показника конкурентоспроможності продуктів ТА «Сіріус» також збігаються з попередніми розрахунками.

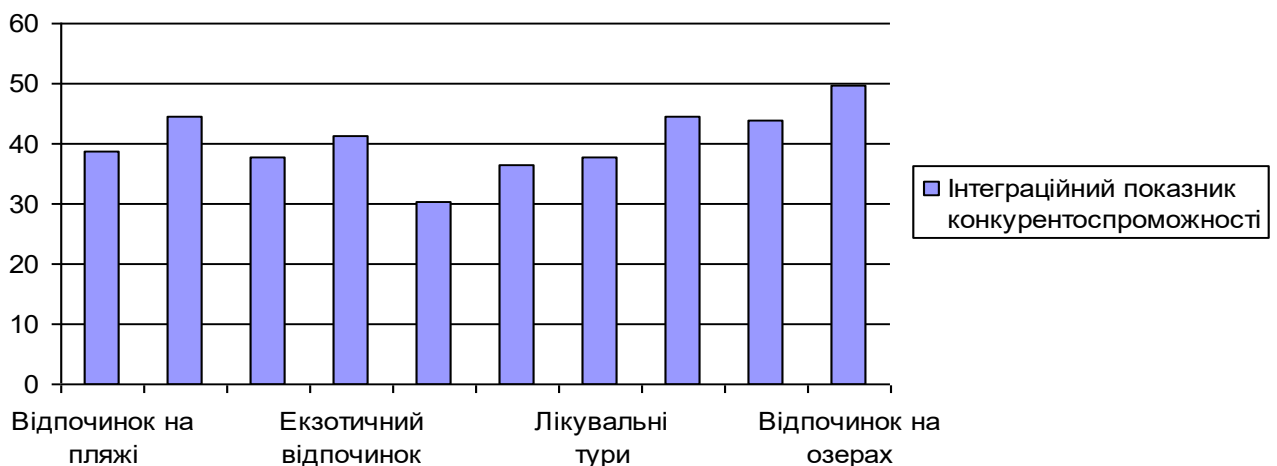


Рис. 2.4 – Визначення інтеграційного показника конкурентоспроможності

Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном). Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару відповідно цієї методики здійснюється у три послідовні етапи. По-перше, аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного зразка (еталону для порівняння). По-друге, визначення сукупності параметрів двох товарів для порівнювання. По-третє, розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності продукту, що оцінюється. Продукт-еталон мусить повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

З наведених таблиці 2.10 та рисунку 2.5 видно, що всі показники знаходяться у прямо пропорційній залежності. Отже, результати розрахунків конкурентоспроможності свідчать про те, що найбільші показники конкурентоспроможності мають такі види послуг: бізнес-тури, освітні тури, гірськолижні тури та екстремальний. Тому саме на ці види послуг потрібно робити акцент у своїй діяльності туристичній агенції «Сіріус» для досягнення високого рівня конкурентоспроможності продуктів на туристичному ринку.

Таблиця 2.10 – Порівняльна оцінка конкурентоспроможності за 2021 рік

Послуга	Груповий показник	Співвідношення показників продуктів-конкурентів	Показник кон-ті за економ. параметрами	Показник кон-ті за стандартом	Груповий показник	Інтегрований показник	Рівень якості продукту	Інтегральний показник
Відпочинок на пляжі	0,3	13	0,53	0,95	1,03	1,08	1,36	1,43
Гірськолижні тури	0,3	15,6	0,53	1,33	1,05	0,79	1,33	1,68
Екскурсійні тури	0,3	12,35	0,53	1,00	1,04	1,04	1,26	1,41
Екзотичний відпочинок	0,5	13,65	0,53	1,17	1,07	0,92	1,29	1,57
Тури вихідного дня	0,2	12,35	0,53	1,06	0,96	0,91	1,07	1,10
Освітні тури	0,2	14,3	0,52	1,29	0,92	0,71	1,24	1,12
Лікувальні тури	0,7	12,35	0,52	0,95	1,05	1,11	1,01	1,05
Екстремальний туризм	0,8	16,25	0,53	1,39	1,09	0,79	1,34	1,66
Бізнес-тури	0,7	15,6	0,54	1,33	0,90	0,68	1,33	1,72
Відпочинок на озерах	0,4	17,55	0,53	1,23	0,99	0,81	1,18	1,46

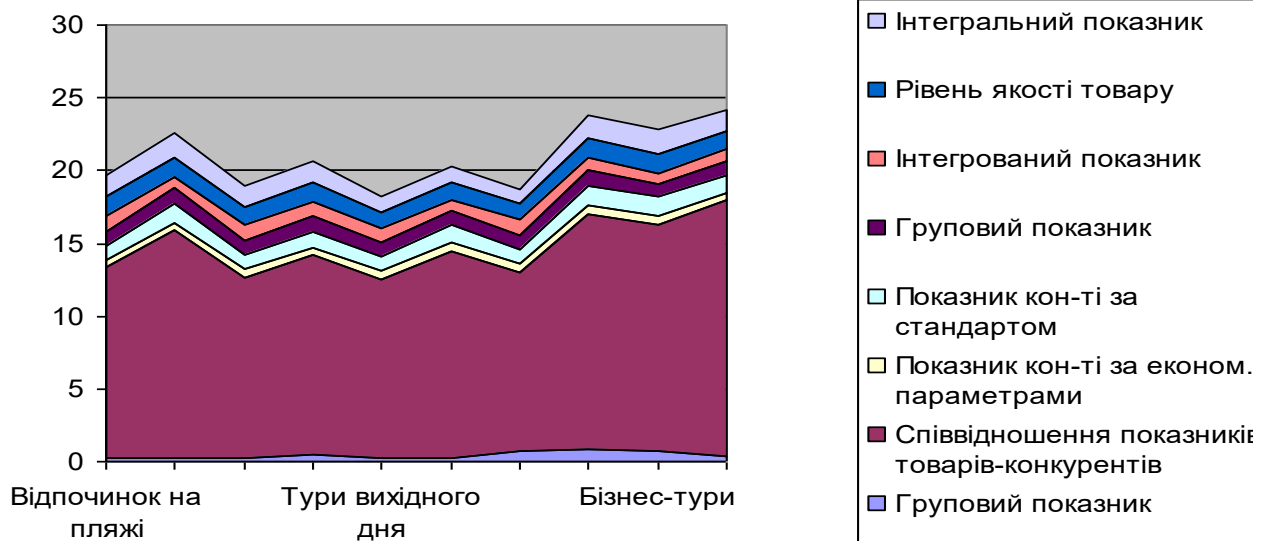


Рис. 2.5 – Порівняльна оцінка конкурентоспроможності послуг ТА «Сіріус»

Далі представлено результати аналізу показників якості туристичних послуг підприємства на відповідність вимогам стандарту (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Показники конкурентоспроможності за 2021 рік

Продукт	Обсяг продажу тур. продукту, од.	Загальний обсяг продажу, тис. грн.	Питома вага продукту, част. од.	Показник значущості ринку, част. од.	Конкурентоспроможність турпродукту	Конкурентоспроможність
Відпочинок на пляжі	40000	494475	0,008292	0,5	2,15	0,086961
Гірськолижні тури	4100	494475	0,084939	0,5	2,33	0,00966
Екскурсійні тури	42000	494475	0,117296	0,5	2,2	0,093432
Екзотичний відпочинок	58000	494475	0,076849	0,5	2,12	0,124334
Тури вихідного дня	38000	494475	0,070782	0,5	1,84	0,070701
Освітні тури	35000	494475	0,05157	0,5	2,37	0,083877
Лікувальні тури	25500	494475	0,049143	0,5	2,01	0,051828
Екстремальний туризм	24300	494475	0,052136	0,5	2,29	0,056269
Бізнес-тури	25780	494475	0,040042	0,5	2,39	0,062303
Відпочинок на озерах	19800	494475	0,056504	0,5	2,23	0,044647

Далі розглянуто аналіз і оцінку визначення конкурентоспроможності туристичної агенції «Сіріус» з урахуванням ваги продуктів і ринків, на яких вони нею реалізуються. Отже, після розрахунку всіх показників $K_{орг.} =$

1,061. Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства більше одиниці, значить ТА «Сіріус» є конкурентоспроможною. Отже, оскільки для всіх фірм одержані значення дорівнюють одиниці ($I_{н.п}=1$), можна дійти висновку про відповідність нормативу туристичний продукту туристичної агенції «Сіріус».

2.3. Оцінка впливу якості надання туристичних послуг на ефективність маркетингової діяльності досліджуваної агенції

Продуктова політика туристичної агенції «Сіріус» має здійснюватися з додержанням таких вимог до туристичних послуг: 1) відповідність діючим міжнародним нормативам; 2) відповідність діючим національним нормативам; 3) відповідність діючим міжнародним законодавчим актам; 4) відповідність діючим національним законодавчим актам; 5) ціна виробу; 6) ціна комплексного туристичного продукту; 7) вартість навчання персоналу.

Туристичний продукт є попередньо розроблений комплекс послуг в туризмі, що поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, 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).

З точки зору бізнесу туристичної агенції «Сіріус» супутні туристичні послуги та товари є послугами та товарами, які призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам. Характерні туристичні послуги та товари є послугами та товарами, які призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам. Сьогодні, в ТА «Сіріус» ведеться робота по: 1) розширенню асортименту і підвищенню якості туристичного продукту; 2) модернізації програмного забезпечення; 3) вдосконаленню технології «он-лайн» бронювання. Результати аналізу таких туристичних напрямків агенції представлено на рисунку 2.6 та рисунку 2.7.

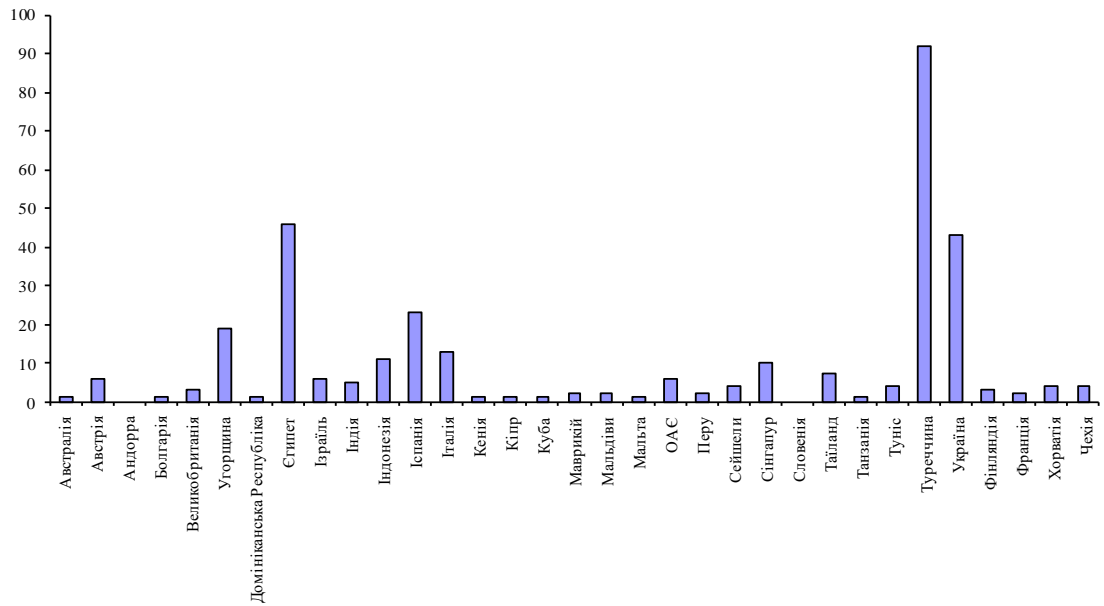


Рис. 2.6 – Розподіл турів за країнами в мережі туристичної агенції

Як бачимо з рис. 2.6, найбільшу частину в розподілі мають такі країни, як Єгипет, Туреччина, Україна та Іспанія. Найбільша кількість готелів що надають послуги розміщення туристичній агенції «Сіріус» знаходяться у країнах: Туреччина, Італія, Іспанія, Єгипет та Домініканська Республіка, що є логічним з огляду на туристичний попит щодо країн відпочинку.

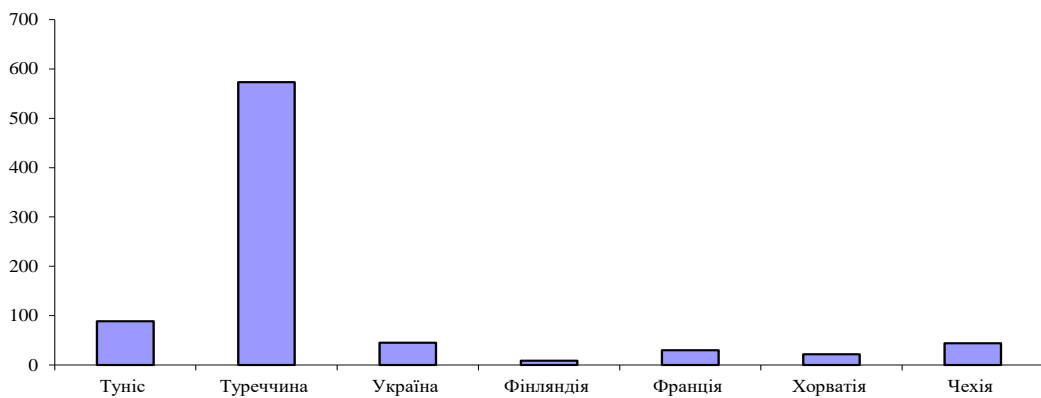


Рис. 2.7 – Розподіл готелів, що пропонуються туристам агенції «Сіріус»

Оцінено попит на туристичну продукцію туристичної агенції «Сіріус» за допомогою проведення аналізу обороту продажів туристичного продукту з метою виявлення інтенсивності проведення політики (табл. 2.12) .

Таблиця 2.12 – Динаміка обсягів продажу туристичних продуктів агенції

Роки	Фактичний обсяг продажу туристичних продуктів (тис. грн.)		Ланцюгові темпи росту обсягів продажу турпродуктів, %		Базисні темпи росту обсягу продажу турпродуктів, %	
	В діючих цінах	У відповідних цінах	В діючих цінах	У відповідних цінах	В діючих цінах	У відповідних цінах
2019	2141,5	2141,5	100,0	100,0	100,0	100,0
2020	2620,7	2176,6	122,4	101,7	122,4	101,7
2021	3105,2	2227,5	118,5	102,3	145,0	104,0

Дані таблиці 2.12 показують, що за 2019-2021 роки темпи росту обсягів продажу туристичних продуктів знижуються: у 2020 році зростання обсягу туристичної продукції (послуг) склав 122,4%, а в 2021 році – 118,5%. Це пояснюється тим, що ціни на продукти виросли в 2021 р. у порівнянні з 2020 роком, але менше, ніж у 2020 році в порівнянні з 2019 роком (середній індекс цін у 2020 році – 1,204 пунктів чи 120,4%; у 2021 році – 1,158 пунктів чи 115,8%). Кількість реалізованих туристичних продуктів (послуг) збільшилася в 2020 році на 1,7 пунктів, у 2021 році на 2,3 пункти. Темпи росту фізичного обсягу туристичного продукту невисокі, але тенденція є позитивною.

Протягом 2019-2021 рр. обсяг продажу туристичних продуктів агенції зріс на 45% (у діючих цінах) чи на 963,7 тис. грн. (3105,2 – 2141,5 тис. грн.). Цей приріст відбувся за рахунок збільшення кількості реалізованих продуктів (послуг) на 4,0%, що склало 86,0 тис. грн. (2227,5 – 2141,5 тис. грн.), і, у зв'язку зі зростанням роздрібних цін – на 877,7 тис. грн. (3105,2 – 2227,5 тис. грн.). За даними цих розрахунків зазначено, що понад 90% приросту обсягу продажу туристичних продуктів (послуг) отримано за рахунок зростання цін.

По кварталах обсяг продажу продуктів туристичної агенції «Сіріус» розподілявся нерівномірно. Найбільша питома вага в річному обсязі

продажів займає оборот четвертого кварталу, тобто понад 27%, а найменша питома вага приходить на перший квартал – понад 23%. І розподіл обороту по кварталах року продовжує змінюватися. Ритмічність розвитку обсягів продажу туристичних продуктів (послуг) туристичної агенції «Сіріус» по кварталах представлено в таблиці 2.13. Результати (див. табл. 2.13) свідчать про неритмічне зростання обсягів продажу продукту (послуг) по кварталах: найбільш напруженим був четвертий квартал, а найменш – перший. Найнижчий темп росту обсягу продажів досягнутий у першому кварталі (116,9%), а найвищий – у третьому і четвертому кварталах (119,0% і 120,0%).

Таблиця 2.13 – Обсяг продажу туристичних продуктів по кварталах

Квартали	Обсяг продажу, тис. грн.			Відхилення, %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2019
1 квартал	608,6	610,8	714,0	105,4	103,2
2 квартал	645,9	655,2	770,5	124,6	115,3
3 квартал	639,2	647,3	770,1	130,9	122,8
4 квартал	247,8	707,4	850,6	602,8	143,2
Усього за рік	2141,5	2620,7	3105,2	963,7	484,5

Неритмічний розвиток обсягів продажу туристичних продуктів по кварталах привів до зміни питомої ваги обороту кожного кварталу у річному обсязі. Так, знизилася питома вага оборотів першого кварталу на 0,3 пп. і другого кварталу – 0,2 пп. у порівнянні з 2020 р., тому що в цих кварталах темпи росту обороту нижче, ніж у цілому за рік (118,5%). Частка обороту третього кварталу зросла з 24,7% у 2020 р. до 24,8% у 2021 році (темп росту обороту в цьому кварталі 119%), а частка обороту четвертого кварталу склала в 2021 р. 27,4% і зросла в порівнянні з 2020 роком на 0,4% (темп росту обсягу продажів туристичного продукту – 119,6%). Таким чином, обсяг продажів туристичної агенції «Сіріус» по кварталах року розподілявся нерівномірно і розвивався неритмічно. Ще більш неритмічний розвиток одержав обсяг продажів по місяцях року (див. табл. 2.14). За даними таблиці 2.14 видно, що розмах коливань росту обсягів продажу туристичних продуктів по місяцях

ще більший, ніж по кварталах. Темп росту обсягу продажів туристичного продукту коливається від 110,1 % (квітень) до 124,0% (березень).

Таблиця 2.14 – Ритмічність продажу туристичних продуктів агенції

Місяці / квартали	Обсяг продажу, тис. грн.			Відхилення, тис. грн.	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2019
Січень	201,7	202,1	228,2	26,5	26,1
Лютий	178,6	198,3	225,0	46,4	26,7
Березень	207,6	210,4	260,8	53,2	50,4
Разом за 1 квартал	587,9	610,8	714,0	126,1	103,2
Квітень	218,8	220,9	243,3	24,5	22,4
Травень	213,6	215,4	256,4	42,8	41,0
Червень	217,7	218,9	270,8	53,1	51,9
Разом за 2 квартал	650,1	655,2	770,5	120,4	115,3
Липень	213,7	216,0	256,2	42,5	40,2
Серпень	212,7	214,8	255,2	42,5	40,4
Вересень	212,5	216,5	258,7	46,2	42,2
Разом за 3 квартал	638,9	647,3	770,1	131,2	122,8
Жовтень	229,6	232,5	279,7	50,1	47,2
Листопад	223,0	229,0	270,8	47,8	41,8
Грудень	223,0	229,0	270,8	47,8	41,8
Разом за 4 квартал	675,6	707,4	850,6	175	143,2
Усього за рік	2141,5	2620,7	3105,2	963,7	484,5

Самими напруженими періодами реалізації туристичного продукту у кожному кварталі є останні місяці. Тобто, ріст обороту, в цілому, за перший квартал склав 116,9%, а в березні – 124,0%, за другий квартал – 117,3% і 123,7% відповідно, за третій квартал – 119,05 і 119,5% і за четвертий квартал – 120,2% і 122,0%. Ця напруженість у роботі останніх місяців кварталу веде до нерівномірного задоволення попиту покупців на продукти. Причинами цього були недоліки в маркетинговій продуктивній політиці агенції «Сіріус».

Для оцінки динаміки розвитку обсягів продажу туристичних продуктів за асортиментом та методами продажу використовуємо дані таблиці 2.15.

Взагалі, за аналізований період обсяг продажу туристичних продуктів туристичної агенції «Сіріус» у діючих цінах зріс за всіма товарними групами. Особливо значне зростання досягнуто по гірськолижних турах, екскурсійних турах, бізнес-турах (див. рис. 2.8).

Таблиця 2.15 – Обсяг продажу туристичних продуктів за асортиментом

Асортимент туристичної агенції	Фактичний обсяг продажу турпродуктів, тис. грн.			Відхилення, тис. грн.	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2019
Відпочинок на пляжі	354,7	372,1	447,0	92,3	74,9
Гірськолижні тури	594,7	652,6	767,0	172,3	114,4
Екскурсійні тури	439,6	597,4	705,0	265,4	107,6
Екзотичний відпочинок	259,6	264,7	321,8	62,2	57,1
Тури вихідного дня	74,2	76,1	90,1	15,9	14
Освітні тури	305,6	369,5	441,7	136,1	72,2
Лікувальні тури	121,3	117,9	136,6	15,3	18,7
Екстремальний туризм	165,4	170,4	195,8	30,4	25,4
Бізнес-тури	2315,1	2620,7	3105,2	790,1	484,5

Однак, у порівняних цінах темпи росту обсягу продажів за видами туристичного продукту (послуги) значно нижче, і це говорить про те, що великої заслуги туристичної агенції «Сіріус» у зростанні обсягу (показник – виручка) продажів немає, тому що він росте за рахунок збільшення цін. Нерівномірність розвитку обсягів продажу туристичних продуктів (послуг) в асортиментному розрізі призвела до зміни його структури.

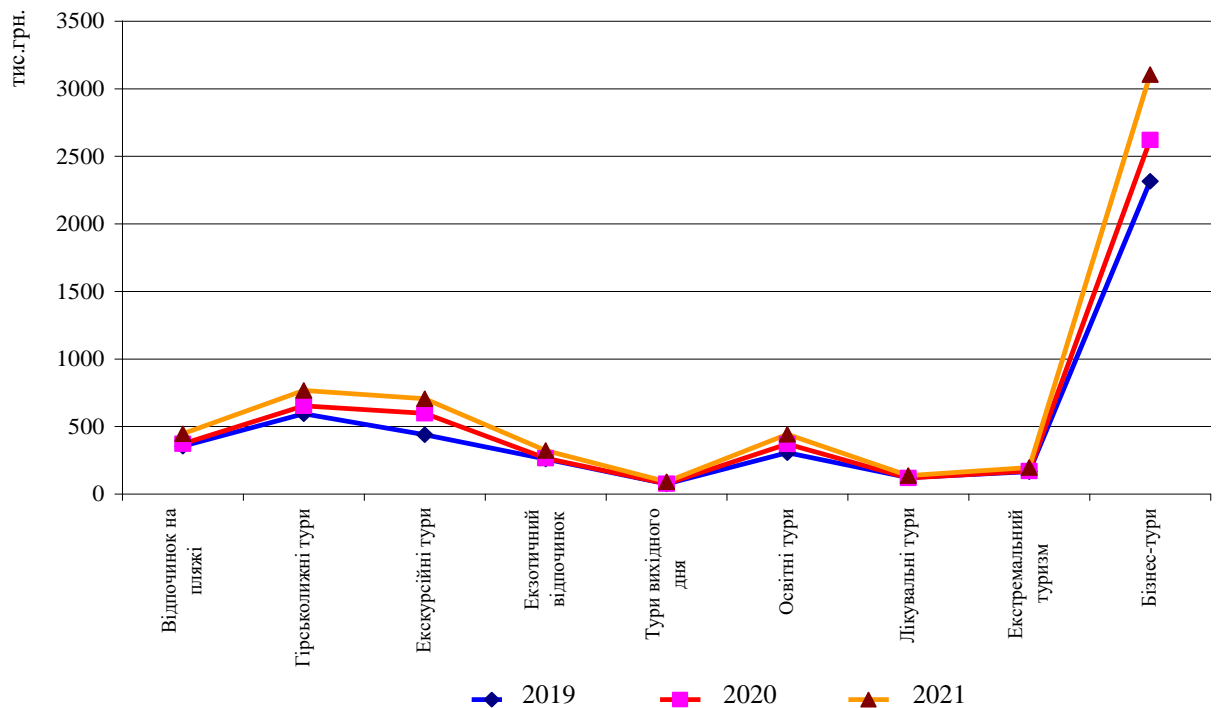


Рис. 2.8 – Обсяг продажу туристичних продуктів за асортиментом

Таблиця 2.16 – Обсяг продажу туристичних продуктів за методами продажу

Продуктовс групи	Обсяг продажу, тис. грн.			Відхилення, тис. грн.	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2019
Прямий продаж	323,0	340,8	403,4	80,4	62,6
Продаж через посередників	66,3	76,1	90,3	24	14,2
Продаж через Інтернет	196,5	214,8	248,7	52,2	33,9

За даними таблиці 2.16, на розвиток обсягів продажу туристичних продуктів туристичної агенції «Сіріус» вплинули наступні фактори: забезпеченість трудовими ресурсами й ефективність праці працівників; стан і ефективність використання матеріально-технічної бази підприємства.

Головними факторами успішного продажу продуктів є: забезпеченість і раціональність використання туристичних ресурсів, а також їх якість.

Отже, як видно з проведеного аналізу обсягів продажу туристичних продуктів туристичної агенції «Сіріус», попит на послуги є досить сталим та постійно підвищується, особливо на конкурентоспроможні види послуг. Тому підвищення конкурентоспроможності послуг є важливим чинником для розвитку продуктової політики туристичної агенції. Для продукції галузі туризму ціна споживання буде визначатися роздрібною ціною кожного виробника, взятого на однаковий момент часу. Тоді визначення рівня якості за економічною складовою зводиться до визначення співвідношення цін споживання різних підприємств з ціною першого виробника (туристичної агенції «Сіріус»), що виступає у ролі базового зразка.

При розрахунку рівня якості продукції ТА «Сіріус» враховано значення технічної та маркетингової складових за їх впливом на рівень загальної якості за допомогою коефіцієнтів вагомості. Оскільки ці коефіцієнти треба визначити лише для двох показників, то для більшої точності використаємо оцінку в балах (див. табл. 2.17). В якості експертів було залучено працівників агенції. Процедура бальної оцінки передбачалося опитування групи 15 експертів, які за десятибальною шкалою оцінювали значення названих складових таким чином, щоб сума оцінок кожного експерта дорівнювала 10.

Таблиця 2.17 – Результати оцінки показників якості туристичних послуг туристичної агенції «Сіріус» на відповідність вимогам стандарту

Назва показника	Нормативне значення, умовно-визначених одиниць	Значення показників ТА «Сіріус»				Відповідність нормативу			
		№1	№2	№3	№4	№1	№2	№3	№4
1. Прийнятна ціна	7,0	13,5	13,1	12,9	12,7	1	1	1	1
2. Сервісне обслуговування	5	8	7	8	6	1	1	1	1
3. Імідж підприємства	16	20	20	19	17	1	1	1	1
4. Корисність для здоров'я споживачів	1,8	5,5	6,5	5,8	4,9	1	1	1	1
5. Додержання норм законодавства	30,0	71,0	73,0	69,0	61,0	1	1	1	1
6. Застосування акцій	3	4	4	4	3	1	1	1	1

Результати опитування експертів та розрахунки ступеню варіації одержаних результатів наведено в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18 – Дані експертної оцінки значимості технічної складової для визначення рівня якості послуг туристичної агенції «Сіріус»

Номер експерта	Коефіцієнт вагомості складової якості,	Вагомість технічної складової	Вагомість складової маркетингу
1	0,7	-0,053333	0,002844
2	0,8	0,046667	0,002178
3	0,9	0,146667	0,021511
4	0,8	0,046667	0,002178
5	0,7	-0,053333	0,002844
6	0,6	-0,153333	0,023511
7	0,8	0,046667	0,002178
8	0,7	-0,053333	0,002844
9	0,8	0,046667	0,002178
10	0,9	0,146667	0,021511
11	0,6	-0,153333	0,023511
12	0,7	-0,053333	0,002844
13	0,8	0,046667	0,002178
14	0,8	0,046667	0,002178
15	0,7	-0,053333	0,002844
Разом	11,3	–	0,117333

Аналіз рівня якості послуг туристичної агенції «Сіріус» за складовими відкриває перед підприємством можливість управління цим показником з метою досягнення бажаного його рівня, виходячи з внутрішніх можливостей підприємства та умов зовнішнього середовища. Одержані результати можуть бути використані при розробці відповідної стратегії щодо досягнення конкурентних переваг, зважаючи на досягнутий рівень за кожною складовою.

Отже, продуктова політика проводиться за вектором довготривалого розвитку; комплекс надання послуг є повним. Розподіл країн відпочинку туристів відбувається в межах галузевого принципу: найбільшим попитом користуються такі країни як: Туреччина, Єгипет, Іспанія, Італія та ОАЕ.

Висновки до розділу 2.

Надано організаційно-економічну характеристику туристичної агенції. ТА «Сіріус» обслуговує індивідуальних туристів і групи, дорослих і дітей, бізнесменів і студентів, учасників ділових зустрічей і конференцій. Крім того, організовує мандрівки до різних країн світу, а також до мальовничих куточків нашої країни, екскурсійні та культурні програми в Києві та інших містах України, відпочинок і лікування в санаторіях на березі Півдня України і Карпатах. Географія подорожей туристичної агенції «Сіріус» поширена. До неї входили до 2014 року, як країни СНД (Росія, Білорусь, інші), так і країни далекого зарубіжжя (Іспанія, Греція, Італія, Чехія, ОАЕ, Польща, Австрія, Ізраїль, Польща, Словаччина, Угорщина, Кіпр, о. Крит, о. Балі, Фінляндія, Німеччина, Швеція, Швейцарія, Данія, Франція, Англія). Безумовно, після подій 2014 року в географії подорожей «від агенції» відбулися певні зміни.

Результати аналізу показників фінансово-господарської діяльності агенції свідчать, що за 2019-2021 рр. спостерігалось збільшення основного показника діяльності (чистий прибуток) з 10,4 млн. грн. у 2019 р. до 12,9 млн. грн. у 2021 р. (на 2,506 млн. грн.). Приріст склав 24,08%, що являє собою позитивну тенденцію й характеризує діяльність з кращого боку.

Протягом 2019-2021 рр. обсяг продажу продуктів агенції «Сіріус» зріс на 45% (у діючих цінах) чи на 963,7 тис. грн. Цей приріст відбувся за рахунок збільшення кількості реалізованих туристичних продуктів на 4%, що склало 86 тис. грн., і у зв'язку зі зростанням роздрібних цін на – на 877,7 тис. грн. За даними цих розрахунків слід підкреслити, що понад 90% приросту обсягу продажу туристичних продуктів (послуг) отримано за рахунок зростання цін.

Проведено аналіз ринку та визначено конкурентні позиції туристичної агенції «Сіріус». Розраховано коефіцієнт конкурентоспроможності агенції (Корг. = 1,061), який більше одиниці, а значить є конкурентоспроможною. Оскільки для фірм одержані значення дорівнюють одиниці (Ін.п=1), зроблено висновок про відповідність нормативу туристичного продукту та агенції.

Оцінено вплив якості надання туристичних послуг на ефективність маркетингової діяльності агенції. Констатовано деякі проблемні аспекти в діяльності туристичної агенції «Сіріус»: 1) відсутність форм і методів розрахунку витрат безпосередньо на управління якістю туристичних послуг; 2) невідповідність стандартів, що діють на фірмі стандартам серії ISO; 3) недосконалість організаційної структури управління якістю; 4) висока ціна та собівартість окремих послуг; 5) наявність низької кваліфікації персоналу і відповідальності за зроблену роботу. Це дає підстави розробити стратегічні заходи покращення продуктової політики і ефективності діяльності агенції.

Найбільший обсяг надання послуг з туристичного обслуговування з боку туристичної агенції «Сіріус» притаманний таким напрямкам діяльності: 1) відпочинок на пляжі; 2) гірськолижні тури; 3) екскурсійні тури; 4) екзотичний відпочинок; 5) тури вихідного дня; 6) освітні тури; 7) лікувальні тури; 8) екстремальний туризм; 9) бізнес-тури; 10) відпочинок на озерах.

Аналіз рівня якості послуг за складовими відкриває агенції можливості управління цим показником з метою досягнення бажаного рівня, виходячи з внутрішніх можливостей та умов зовнішнього середовища. Результати можуть бути використані при розробці відповідної стратегії щодо досягнення конкурентних переваг, зважаючи на досягнутий рівень за кожною складовою.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

3.1. Концепція продуктової політики в маркетинговій діяльності туристичної агенції «Сіріус»

Вітчизняна туристична галузь буде відігравати надзвичайно важливу роль в соціально-економічному становленні післявоєнного життя країни. Зросте зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посиляться вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини. Туризм необхідно планувати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства щодо таких секторів: транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок. Правову базу туристичної галузі закладено в Законі України «Про туризм» [4], який є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму.

Слід також враховувати, що до виключних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належать: 1) визначення основних напрямів державної політики в туризмі; 2) визначення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, удосконалення і адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права; 3) визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансовою забезпечення вітчизняної туристичної галузі.

Реалізація державної політики в галузі туризму у післявоєнні роки повинна здійснюватися шляхом: 1) визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму й пріоритетних напрямів його розвитку; 2) визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони; 3) спрямування бюджетних коштів на розробку і

реалізацію програм розвитку туризму; 4) визначення основ безпеки туризму; 5) нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу); 6) встановлення системи статистичного обліку і звітності в туризмі та курортно-рекреаційного комплексу; 7) організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в туризмі; 8) визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму; 9) участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму. Державне регулювання в галузі туризму здійснюється і іншими способами, визначеними законом.

Основними цілями післявоєнного державного регулювання в туризмі має стати: 1) забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, інших; 2) безпека туризму, захист прав і законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників, користувачів земельних ділянок, будівель, споруд; 3) збереження цілісності туристичних ресурсів України, раціональне використання, охорона довкілля та культурної спадщини, врахування державних і громадських інтересів при плануванні і забудові територій; 4) створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Основними пріоритетними напрямами державної політики в туризмі у післявоєнні роки мають стати: 1) удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму; 2) забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць; 3) розвиток в'їзного і внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму; 4) розширення міжнародного партнерства, утвердження

України на світовому ринку; 5) створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного, іншого регулювання; 6) забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг цим категоріям.

Важливо відмітити, що на діяльність агенції «Сіріус» поширюється дія всіх законодавчих актів регламентуючих підприємництво в Україні. взагалі. Модель управління маркетингом представлена на рисунку 3.1.



Рис. 3.1 – Модель управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції «Сіріус» (запропоновано)

Управління маркетингом туристичною фірмою є процесом планування, організації, реалізації, координації, стимулювання, контролю та аналізування

заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб туристів із одночасним покращенням добробуту власників підприємства [33]. На підставі аналізу сутності та структури системи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства у магістерській роботі запропоновано модель управління маркетинговою діяльністю агенції «Сіріус» (див. рис. 3.1).

Дослідження підходів до управління маркетингом туристичних підприємств дозволило, як пріоритетну та найбільш сучасну, визначити концепцію маркетингу взаємовідносин, сутність її полягає у доцільності формування продуктової політики туристичної агенції «Сіріус» та сталих ефективних взаємовідносин із іншими суб'єктами ринку у післявоєнні роки.



Рис. 3.2 – Елементи діагностики маркетингових умов функціонування туристичної агенції «Сіріус» у післявоєнній перспективі

Доведено, що за умови активного впровадження маркетингових технологій у бізнес-діяльність значну увагу слід приділяти дослідженню факторів маркетингового середовища. Врахування специфіки туристичного бізнесу дозволило запропонувати для аналізу середовища функціонування туристичних підприємств модель, яка складається із 2-х блоків: діагностика макромаркетингового (PESTR – аналіз) та діагностика мікромаркетингового середовища функціонування туристичної агенції (див. рис. 3.2).

Здійснений автором аналіз (без врахування умов військового стану в наслідок агресії з боку росії) структури і динаміки прогнозних регіональних туристичних потоків протягом 2023–2027 рр. (на основі даних Державної служби статистики України), виявив відносно стає зростання показників функціонування туристичного ринку Запорізької області (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Динаміка прогнозних показників туристичної діяльності у Запорізькій області протягом 2023-2027 рр. (прогноз до 24.02.2022 р.)

Показник	Роки				
	2023	2024	2025	2026	2027
Усього обслуговано туристів, тис. осіб, у т. ч.	62,3	61,8	67,3	78,3	75,8
Темп приросту, %	17,33	-0,80	8,90	16,34	-3,19
Іноземні туристи, тис. осіб	4,0	4,2	5,1	7,8	8,0
Темп приросту, %	14,29	5,00	21,43	52,94	2,56
Громадяни України, що виїдуть за кордон, тис. осіб	17,4	18,4	23,4	30,0	26,6
Темп приросту, %	4,19	5,75	27,17	28,21	-11,33
Туристи, охоплені внутрішнім туризмом, тис. осіб	40,9	39,2	38,8	40,5	41,2
Темп приросту, %	24,32	-4,16	1,02	4,38	1,73

Також спрогнозовано потенційне зростання у 2028 році загальної кількості обслугованих туристів, яке складе 83767 осіб; іноземних туристів – 9218 осіб; туристів, що виїдуть за кордон – 31811 осіб; внутрішніх туристів – 42474 особи; потенційного обсягу наданих туристичних послуг – 31098,2 тис. грн. Прогнозні розрахунки припускаються з максимальною похибкою 3,43% (за виключенням іноземних туристів, що обумовлено було впливом зміни

кон'юнктури світового туристичного ринку), що доводить доцільність застосування цієї методики для прогнозування тенденцій розвитку ринку.

Аналізуючи відносні показники функціонування туристичного ринку Запорізької області, слід відмітити скорочення у 2023-2025 роках частки туристів, охоплених внутрішнім туризмом, та зростання частки іноземних туристів та туристів, що виїжджають за кордон. Тенденції зміни абсолютних показників свідчать, що обсяг туристичних потоків останніх двох сегментів споживачів також постійно мав би зростати, тоді як кількість туристів, охоплених внутрішнім туризмом, залишається практично на одному рівні, що дозволяє зосередити увагу на доцільності розвитку внутрішнього туризму.

Визначено, що функції управління маркетинговою діяльністю агенції слід розглядати як загальні і специфічні. До загальних слід включити функції управління – планування, організацію, мотивацію, контроль; до специфічних – управління маркетингом: 1) організацію маркетингових досліджень; 2) розробку асортименту туристичних послуг; 3) реалізацію цінової політики; 4) розробку каналів розподілу; 5) управління маркетинговими комунікаціями.

Дослідження загальних функцій управління маркетинговою діяльністю дозволило зробити висновок щодо їх особливостей, взагалі, на туристичних підприємствах Запорізької області. Зокрема, встановлено таке:

– по-перше, на всіх малих та середніх підприємствах відсутній відділ маркетингу. Лише на великих підприємствах виокремлено структурну одиницю, яка безпосередньо реалізовує маркетингові функції, тоді як на інших підприємствах організація маркетингу є прерогативою керівника підприємства чи керуючих іншими структурними підрозділами;

– спостерігається неналежна увага керівників малих та середніх підприємств до стратегічного та тактичного маркетингового планування;

– функція мотивації реалізовується через використання матеріальних та нематеріальних стимулів. Серед матеріальних найбільш дієвими є премії кращим працівникам, а серед нематеріальних – підвищення кваліфікації персоналу (відрядження, тренінги, семінари, конференції);

– належна увага приділяється функції контролю маркетингової діяльності, яка реалізовується через проведення внутрішнього аудиту і спрямовується на аналізування обсягів збуту, зміни цін, обсягів ринкової частки, фінансових показників діяльності та якості туристичного продукту.

Проведене дослідження реалізації специфічних функцій маркетингової діяльності туристичної агенції «Сіріус» дозволяє стверджувати, що: 1) основний акцент в управлінні маркетинговою діяльністю зосереджено на маркетингових комунікаціях; 2) значна увага приділяється товарній політиці туристичної агенції з метою надання основних та супутніх туристичних послуг для задоволення потреб різних сегментів туристичного ринку; 3) цінова політика формується на основі кон'юнктурних коливань попиту та пропозиції; 4) збутова політика реалізовується у співпраці з суб'єктами туристичного ринку регіону і країни; 5) маркетингові дослідження проводяться несистематично і не відповідають стандартам ISOMAR.

Для успішної діяльності туристичної агенції «Сіріус» на післявоєнному ринку необхідна детально розроблена і добре продумана продуктова політика. Стратегічні рішення з продукції є основними в рамках загальної маркетингової політики туристичного підприємства. Це пов'язано з тим, що туристський продукт служить ефективним засобом дії на ринок, головною турботою компанії і джерелом отримання прибутку. Продукт є центральним елементом комплексу маркетингу [62]. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливостях продукту [42]. У зв'язку з цим, зазначено, що ніякі додаткові витрати і зусилля, пов'язані із використанням елементів маркетингу не будуть мати результату, якщо товар (послуга) не в змозі задовольнити покупця та його потреби. Значення роботи з продуктом для економічного зростання і безпеки туристичної агенції «Сіріус» особливо зростає в ринкових післявоєнних умовах. Нові та поліпшені продукти, позитивно сприйняті споживачами, забезпечують туристичній агенції на якийсь час відому перевагу перед конкурентами. Це дозволить зменшити інтенсивність цінової конкуренції, з якою пов'язаний збут традиційних продуктів.

Продуктова політика туристичної агенції «Сіріус» у післявоєнні роки полягає у розробці напрямів оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту продуктів, найбільш переважного для успішної роботи на ринку і забезпечуючого ефективність діяльності туристичної агенції, в цілому.

Відсутність продуктової політики призведе до нестійкості структури пропозиції через дію випадкових або скороминущих поточних чинників, втраті контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продуктів. Поточні маркетингові рішення, що приймаються в таких випадках нерідко ґрунтуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, що враховує довготривалі інтереси туристичної агенції «Сіріус». Навпаки, добре продумана продуктова стратегія не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення туристської пропозиції, але і служить для керівництва фірми свого роду показником спрямованості дій, здатних скоректувати поточні рішення.

Продуктова політика розробляється на перспективу і передбачає рішення принципів задач: 1) оптимізація структури продуктів, взагалі, у тому числі і з погляду їх приналежності до різних стадій життєвого циклу; 2) розробка і упровадження на ринок продуктів-новинок. В якості новинки туристичної агенція має впровадити бонусну програму для своїх партнерів.

Бонусна програма для партнерів туристичної агенції «Сіріус» створює умови для досягнення додаткових результатів продажів туристичних послуг в сезоні «Осінь – весна 2023» (перенесено на рік, який буде наступним після року перемоги над ворогом). Умови запропонованої бонусної програми:

- по-перше, бонусна програма діє з 01.10.20__ року по 31.03.20__ року;
- по-друге, при бронюванні додаткова винагорода агенту не сумується;
- по-третє, бонусна програма дозволяє «заробляти» декілька видів бонусів: 1) за обсягом продажів; 2) за чисельністю туристів, які оформлено в системі online-бронювання; 3) при ранньому бронюванні турів; 4) за поданням права на безкоштовну участь в рекламних турах; 5) з продажу турів в Україні; 6) бонуси з продажу турів по гірськолижних напрямках (у тому числі по регіональних вільотах); 7) бонуси з продажу турів до Єгипту;

- по-четверте, бонусна програма не поширюється на групи > 30 осіб;
- по-п'яте, підведення підсумків і вручення бонусів відбудеться на весняній виставці «UITT – 2023» (перенесено на післявоєнний період).

Бонуси за обсягом продажів. Бонуси нараховуються залежно від обсягу продажів, який вимірюється в у.о. (див. табл. 3.2), з урахуванням регіону діяльності туристичної агенції. Обсяг продажів розраховуються від ціни туристичного пакету при підтвердженні туру, за вирахуванням винагороди.

Таблиця 3.2 – Бонуси за обсягом продажів туристичної агенції «Сіріус» залежно від обсягу продажів, які мали бути встановлені у 2023-2024 рр. (у.о.)

Бонуси (у.о.)	Обсяг продажів (у.о.)
100	35 000 – 55 999
300	56 000 – 75 999
500	76 000 – 95 999
700	96 000 – 110 999
800	111 000 – 135 999
1000	136 000 – 155 999
1200	156 000 – 200 999
1500	201 000 – і більше

Залежно від регіону діяльності туристичної агенції «Сіріус» обсяг продажів помножується на поправочний коефіцієнт (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Бонуси за обсягом продажів туристичної агенції «Сіріус» з урахуванням регіону діяльності агенцій мережі «Сіріус в мандрах»

Регіон діяльності	Регіон діяльності	Регіон діяльності
Київ Київська Дніпропетровська Донецька Запорізька Луганська Одеська Харківська	Вінницька Волинська Житомирська Львівська Полтавська Сумська Черкаська Чернігівська Хмельницька	Закарпатська Івано–Франківська Кіровоградська Миколаївська Рівненська Тернопільська Херсонська Чернівецька
Коефіцієнт = 1.0	Коефіцієнт = 1.1	Коефіцієнт = 1.2

Бонуси планувалось виплачувати одноразово за підсумками сезону. Після закінчення термінів дії бонусної програми показники обсягу продажів повинні будуть «обнулятися». Можна зарахувати накопичений бонус в оплаті за будь-який тур, замовлений безпосередньо в туристичній агенції «Сіріус».

Бонуси за чисельністю туристів, які оформлені в системі online-бронювання. При бронюванні турів через систему online туристична фірма одержує бонус: додаткова агентська винагорода у розмірі 1%.

Бонуси при ранньому бронюванні турів: 1) при бронюванні і оплаті турів не пізніше, ніж за 45 днів до початку (за винятком системи «Фортуна»), по напрямках: Австрія, Андорра, В'єтнам, Домініканська Республіка, Китай, Куба, Мальдіви, ОАЕ, Польща, Сейшели, Словаччина, Таїланд, Франція, Швейцарія надається бонус – додаткова агентська винагорода – 1%; 2) при бронюванні і оплаті не пізніше, ніж за 30 днів до початку туру по напрямку «Україна» агенцією надається бонус – додаткова агентська винагорода (1%).

Бонуси за поданням права на безкоштовну участь в рекламних турах: 1) при реалізації турів з датами виїзду в період з 01.10.20__ р. по 31.03.20__ р. для 50 осіб і більш на всі напрями агенція надає право на безкоштовну участь в рекламному турі до Одеси одного співробітника агентства; 2) при реалізації турів з датами виїзду в період з 01.10.20__ р. по 31.03.20__ р. для 80 осіб і більш (виключаючи дітей до 2-х років) на всі напрями агенція надає право на безкоштовну участь в рекламному турі до Туреччини одного співробітника компанії; 3) при реалізації турів з датами виїзду в період з 01.10.20__ р. по 31.03.20__ р. для 150 осіб і більш (виключаючи дітей до 2-х років) на всі напрями агенція надає право на безкоштовну участь в рекламному турі (за пропозицією туристичної агенції «Сіріус») одного співробітника агентства.

Бонуси з продажу турів по гірськолижних напрямках: 1) при реалізації турів по гірськолижних напрямках з датами виїзду в період з 20.12.20__ р. по 20.01.20__ р. для 20 осіб і більш надається бонус – спеціальний приз; 2) агентствам, що взяли участь в рекламному турі до Австрії і що відправив протягом сезону 40 і більш туристів, вартість рекламного туру повертається.

Бонуси з продажу турів в Україні: 1) за реалізацію найбільшої кількості турів по Україні надається бонус – тур на двох до Карпат (5 днів /4 ночі); 2) агентствам, що взяли участь в рекламному турі і відправили протягом сезону 30 і більш туристів надається бонус – вартість рекламного туру повертається.

Бонуси з продажу турів до Єгипту. Умови бонусної програми: 1) підсумки по чисельності туристів (виключаючи дітей до 2-х років), що виїхали, підводяться в останній день кожного місяця; 2) чисельність туристів визначається за датою початку туру; 3) при бронюванні турів в режимі online чисельність туристів подвоюється (виключно діти до 12 років) (див.табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Програма агентської винагороди в мережі «Сіріус в мандрах»

Вильоти з Києва жовтень 20__ / 08 березня 20__ рр.	
Розмір агентської винагороди	Чисельність туристів, що виїхали, за 1 місяць
10%	до 15 туристів
11%	від 16 до 30 туристів
12%	від 31 до 50 туристів
13%	від 51 до 100 туристів
14%	понад 101 турист

Агентствам, що взяли участь в рекламному турі відправили протягом сезону 50 і більш туристів (старше 12 років), вартість рекламного туру повертається з розрахунку 1 дол. США за туриста (повернення здійснюється в перший тиждень червня). Також іншим напрямом формування продуктової стратегії туристичній агенції є рекреаційний туризм (як внутрішньому, так і міжнародному (в основному Центральна та Східна Європа) ринках).

Сформульовано місію для агенції. Основне призначення туристичній агенції «Сіріус» полягає у виробництві якісного туристичного продукту з метою забезпечення потреб населення у оздоровчому та діловому туризмі.

На базі місії було сформульовано основні маркетингові цілі діяльності туристичній агенції на 2023-2025 роки: 1) завоювати в найближчі п'ять років 15% загальноукраїнського ринку рекреаційного туризму; 2) домогтися

зниження собівартості надання туристичних послуг за рахунок використання в діяльності сучасних напрацювань в галузі менеджменту та стратегічного маркетингу; 3) дотримуватись мотиваційної політики при роботі з кадрами підприємства. Залучати висококваліфікований персонал на підприємство.

На підставі вивчення ринку послуг, що проводиться в агенції «Сіріус», встановлена можливість збільшення платоспроможного попиту на послуги. У зв'язку з цим агенція розглядає доцільність впровадження нової туристичної програми для збільшення надання послуг з метою збільшення обсягу продажів. Оцінка можливого збільшення обсягу продажів встановлена на підставі аналізу даних про потенційні можливості конкурентів. Основні параметри: 1) вартість програми (капітальні вкладення за проектом) складає \$18530; 2) термін окупності – 5 років; 3) прибуток за вирахуванням податку на неї від реалізації основних фондів після закінчення терміну їх служби складе \$926,5; 4) грошові потоки (прибуток за вирахуванням податку на неї і амортизаційних відрахувань від вартості введених в дію основних фондів за рахунок капітальних вкладень) прогнозується по роках в наступних обсягах: \$5406, \$6006, \$5706, \$5506, \$5406. Ставка дисконту для визначення вартості грошових потоків прийнята у розмірі 12% і 15%. Гранична ставка для оцінки розрахункового рівня внутрішньої ставки доходу встановлена у розмірі 16%. Прийнятний період окупності капітальних вкладень, обчислений за даними про грошові потоки і теперішню вартість грошових потоків – 5 років.

Визначення теперішньої чистої вартості:

а) при ставці дисконту 12%:

$$NPV_{12\%} = \frac{\$5406}{1,12} + \frac{\$6006}{1,12^2} + \frac{\$5706}{1,12^3} + \frac{\$5506}{1,12^4} + \frac{\$5406}{1,12^5} - \$18530 + \frac{\$926,5}{1,12^5} = \$1198,13$$

б) при ставці дисконту 15%:

$$NPV_{15\%} = \frac{\$5406}{1,15} + \frac{\$6006}{1,15^2} + \frac{\$5706}{1,15^3} + \frac{\$5506}{1,15^4} + \frac{\$5406}{1,15^5} - \$18530 + \frac{\$926,5}{1,15^5} = \$771,6$$

Визначення внутрішньої ставки доходу. Виходячи з розрахунків, які приведено в таблиці 3.5, зроблено висновок: функція $NPV=f(r)$ змінює свій знак на інтервалі (15%;16%).

$$IRR = 16\% + \frac{\$294,38}{\$294,38 - (-\$121,99)} \cdot (17\% - 16\%) = 16,7\%$$

Таблиця 3.5 – Початкові дані для розрахунку показника IRR

Категорія	Грошові потоки, \$	PV12%, \$	PV15%, \$	PV16%, \$	PV17%, \$
0 рік	-18530	-18530	-18530	-18530	-18530
1 рік	5406	4826,79	4700,87	4660,34	4620,51
2 рік	6006	4787,95	4550,00	4448,89	4383,94
3 рік	5706	4061,21	3753,95	3657,69	3566,25
4 рік	5506	3507,01	3146,29	3041,99	2944,39
5 рік	5406	3071,59	2689,55	2574,28	2469,86
Прибуток	926,5	526,42	460,94	441,19	423,06
NPV	–	1198,13	771,60	294,38	-121,99

Визначення періоду окупності (за даними про грошові потоки). Інвестиції складають \$18530 в 0-й рік. Грошові потоки за п'ятирічний термін складають: \$5406, \$6006, \$5706, \$5506, \$5406. Доходи покривають інвестиції на 4-й рік. За перші 3 роки доходи складають: $\$5406 + \$6006 + \$5706 = \17118 . За 4-й рік необхідно покрити: $\$18530 - \$17118 = \$1412$. $\$1412 / \$5506 = 0,26$ (приблизно 4,1 місяці). Загальний термін окупності складає 3 роки 4,1 місяці.

Визначення періоду окупності (вартість грошових потоків) нижче.

а) При ставці дисконту 12%. Доходи покривають інвестиції на 5 років. За перші 4 роки доходи складають (дав. табл. 3.5): $\$4826,79 + \$4787,95 + \$4061,21 + \$3507,01 = \$17182,96$. За 5-й рік необхідно покрити: $\$18530 - \$17182,96 = \$1347,04$. $\$1347,04 / \$3071,59 = 0,44$ (приблизно 5,4 місяці). Загальний термін окупності складає 4 роки 5,4 місяці.

б) При ставці дисконту 15%. Доходи «покривають» інвестиції на 5-й рік. За перші 4 роки доходи складають: $\$4700,87 + \$4550 + \$3753,95 + \$3146,29 = \$16151,11$. За 5 рік необхідно покрити: $\$18530 - \$16151,11 = \$2378,89$.

$\$2378,89 / \$2689,55 = 0,88$ року (приблизно 10,7 місяців). Загальний термін окупності складає 4 роки 10,7 місяців.

Визначення індексів прибутковості відбувається аналогічно (нижче).

а) При ставці дисконту 12% (див. табл. 3.5): $PI_{12\%} = (\$4826,79 + \$4787,95 + \$4061,21 + \$3507,01 + 3071,59) / \$18530 = 1,09$.

б) При ставці дисконту 15%: $PI_{15\%} = (\$4700,87 + \$4550 + \$3753,95 + \$3146,29 + 2689,55) / \$18530 = 1,015$.

Визначення коефіцієнта прибутковості:

$$ARR = \frac{28110/5}{\frac{1}{2}(18530 - 926,5)} = 0,638$$

Отримані результати вказують на економічну доцільність проекту. Цей проект можна прийняти агенцією «Сіріус» з повною упевненістю при ставці дисконту меншою за 16,6% (максимальна ставка дисконту, за якою чиста теперішня вартість не негативна). Чим нижче ставка дисконту, тим раніше окупляться капітальні вкладення і, отже, туристична агенція, що здійснила цей проект, отримає більше прибутку. Розрахунки показали, що при більш низькій ставці дисконту чиста теперішня вартість і індекс прибутковості збільшуються, а період окупності зменшується. Так, при дисконті рівному 15% інвестиція окупиться через 4 роки 10,7 місяців (індекс прибутковості 1,5%); при 12% – раніше на 5,3 місяців (індекс прибутковості 9%). Так, коефіцієнт прибутковості інвестиційного даного проекту складає 63,8%.

3.2. Формування маркетингової продуктової стратегії агенції «Сіріус»

Для вдосконалення управління продуктовою політикою туристичної агенції «Сіріус» сьогодні велике значення має інформація про навколишнє середовище, яке включає демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні, природні та економічні фактори. Важливим напрямком вдосконалення планування в туристичній галузі у післявоєнних умовах та до 2030 року є перехід до технології територіального планування. Переважання

у плануванні та управлінні територіального принципу найбільше відповідає оптимізації експлуатації туристичних ресурсів у стратегічній перспективі.

Результати дослідження дозволили виявити, що в післявоєнних умовах ефективність діяльності туристичної агенції буде безпосередньо залежати від взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку, що передбачає використання як пріоритетної концепції маркетингового управління туристичною компанією, тобто в пріоритеті стає саме концепція маркетингової продуктової політики.

Необхідність використання визначеної концепції у 2023-2025 роках (або з наступного року після перемоги над агресором) туристичної агенції повинно ґрунтуватися на: 1) високому рівні конкуренції на ринку туризму; 2) відносній однорідності туристичних продуктів агенції; 3) періодичності придбання туристичної послуги споживачем; 4) комплексності туристичного продукту; 5) необхідності формування постійного сегменту споживачів; 6) пріоритетності використання новітніх маркетингових технологій.

Велику роль при формуванні продуктової політики туристичної агенції «Сіріус» післявоєнному періоді буде відігравати використання технології маркетингу відносин. Можливість різної основи формування взаємовідносин буде обумовлювати розглядання процесу управління маркетингом туристичного підприємства у двох площинах (див. рис. 3.3):

- по-перше, управління взаємовідносинами із партнерами;
- по-друге, управління взаємовідносинами зі споживачами.

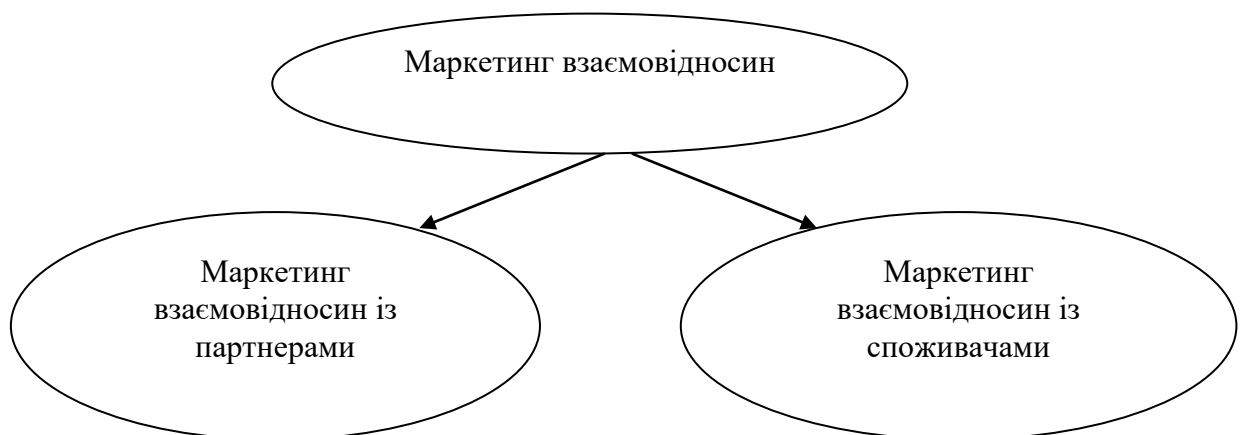


Рис. 3.3 – Напрями реалізації концепції маркетингу взаємовідносин туристичної агенції «Сіріус» у післявоєнному періоді

Авторський погляд на сучасну систему управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції «Сіріус» з урахуванням перспективної орієнтації на партнерів та споживачів передбачає необхідність реалізації окремих заходів на стратегічному та тактичному рівнях (див. рис. 3.4).



Рис. 3.4 – Стратегічна модель управління маркетингом надання туристичних послуг (продуктовою політикою) агенцією «Сіріус» у післявоєнному періоді

Стратегія відносин із партнерами в межах маркетингової продуктової стратегії агенції передбачає розроблення стратегій реалізації, спрямованих на суміжників туристичного продукту, представників органів влади, наукові інститути (включаючи ЗВО) та інших дійсних та потенційних партнерів. У свою чергу, стратегія відносин зі споживачами передбачає розроблення стратегій реалізації їх залучення, обслуговування, утримання. На тактичному

рівні управління взаємовідносинами з партнерами повинна реалізовуватися в чотирикутнику «суміжники – влада – наука – інші партнери». Тактичний рівень управління взаємовідносинами із споживачами передбачає управління кожним елементом комплексом маркетингу туристичної агенції «Сіріус».

Використання комплексу маркетингу у діяльності туристичної агенції «Сіріус» у післявоєнному періоді безпосередньо має бути пов'язане із специфічними ознаками послуг: 1) невідчутністю (нематеріальний характер туристичних послуг); 2) нерозривністю виробництва і споживання послуги; 3) нездатністю до зберігання; 4) різним сприйняттям якості. Це обумовлює трансформацію елементів комплексу маркетингу з акцентом на створення і підтримання ефективних взаємовідносин із споживачами (див. рис. 3.5).

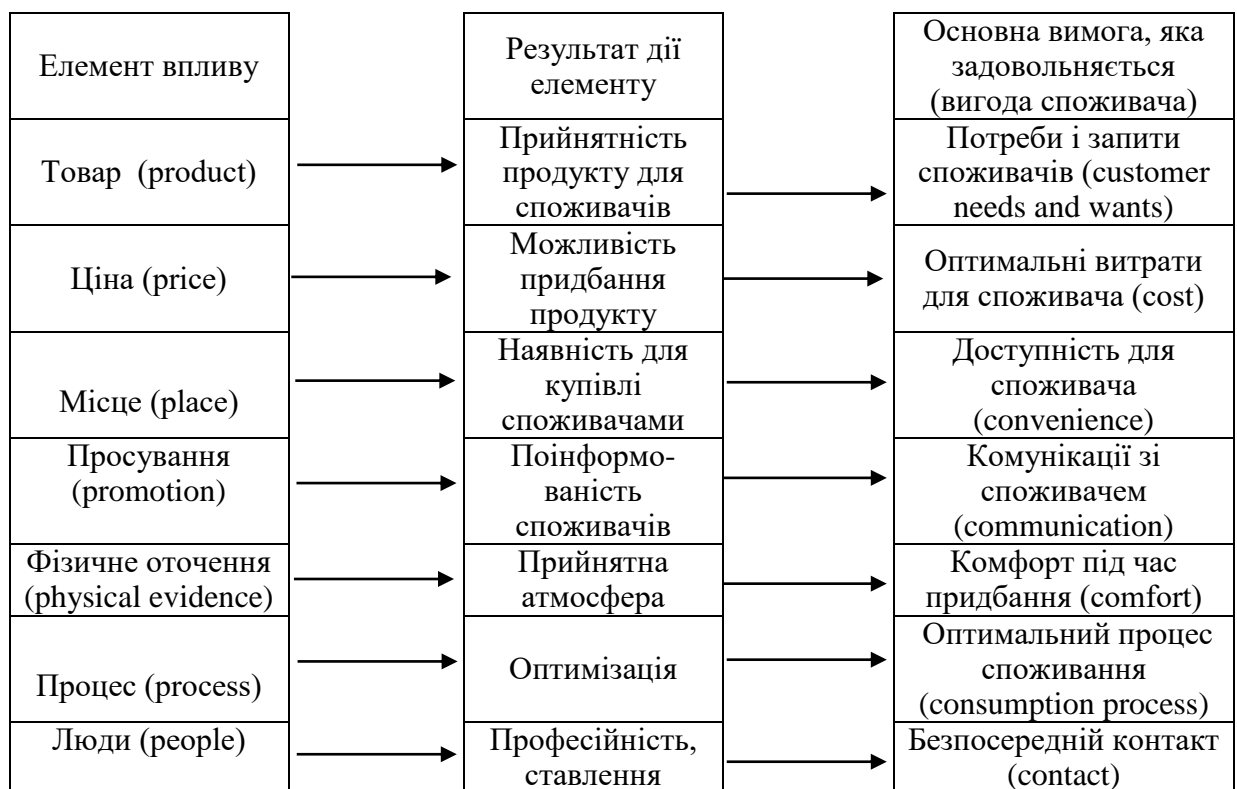


Рис. 3.5 – Комплекс маркетингу «7 С» туристичної агенції «Сіріус» в рамках формування продуктової політики у післявоєнному періоді

Враховуючи базові особливості запропонованої системи управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції «Сіріус», які передбачають

орієнтацію на партнерів та споживачів туристичного продукту, ефект управління взаємодією туристичного підприємства необхідно розглядати як ефект від управління двома підсистемами управління маркетингом:

$$E_B = \sqrt[n]{E_{BC} * E_{BP}}, \quad (3.2)$$

де E_B – інтегральний показник взаємодії агенції із суб'єктами ринку; E_{BC} – показник взаємодії з клієнтами; E_{BP} – показник взаємодії з партнерами.

У процесі взаємодії зі споживачами відбувається прямий вплив на них через процедуру залучення, обслуговування та утримання. Кінцевою метою взаємодії є утримання існуючих і залучення нових споживачів продукту. У свою чергу, взаємодія із партнерами буде передбачати у післявоєнному періоді опосередкований вплив на споживача туристичного продукту, який проявляється у налагодженні ефективних взаємовідносин із партнерами, спрямованих на пропонування споживачу бажаного туристичного продукту.

Показник прямого впливу взаємодії на маркетингову діяльність (E_{BC}) доцільно буде визначати як ефект від управління взаємодією із споживачами, який можна представити як залежність від показників ефекту залучення споживачів до споживання туристичного продукту ($E_{зс}$), обслуговування споживачів ($E_{ос}$) та утримання (збереження) сегментів споживачів ($E_{ус}$):

$$E_{BC} = \sqrt[n]{E_{зс} * E_{ос} * E_{ус}}. \quad (3.3)$$

Показник опосередкованого впливу взаємодії на маркетингову діяльність (E_{BP}) визначається як ефект від управління взаємодією з партнерами, який структурно складається із оцінювання таких складових: ефект від управління взаємодією із владними структурами (E_B), із науковими інститутами (E_H), із суміжниками (E_C), іншими партнерами ($E_{ін}$):

$$E_{BP} = \sqrt[n]{E_B * E_H * E_C * E_{ін}}. \quad (3.4)$$

Оцінювання взаємодії агенції із основними суб'єктами ринку туризму протягом перших років у післявоєнному періоді (раніше за планом – 2023-2025 рр.) повинно здійснюватися у такій структурно-логічній послідовності.

I етап. Формування напрямів оцінювання ефекту взаємодії агенції, за наслідками реалізації якого здійснюється оцінювання ефекту взаємодії туристичного підприємства з іншими суб'єктами ринку (див. табл. 3.6).

II етап. Моделювання матриць оцінки взаємодії, на основі чого визначається конкретне числове вираження окремого показника ефекту взаємодії за результатом застосування SNW-аналізу.

III етап. Порівняльний аналіз отриманих результатів, який передбачає зіставлення показника ефекту взаємодії туристичної агенції за певний період часу з аналогічним показником, розрахованим для туристичного ринку.

IV етап. Визначення зв'язку між показником ефекту взаємодії та прибутком, яке здійснюється у двох напрямках: 1) для сукупності компаній, та 2) для окремого суб'єкта туристичного ринку (агенції «Сіріус»).

V етап. Рекомендації щодо активізації напрямків взаємодії на основі формування матриці стратегічних рішень взаємодії туристичної агенції «Сіріус» з іншими суб'єктами туристичного ринку.

Комплексний підхід до визначення якості туристичних послуг викликає необхідність класифікувати послуги за кількома групами: 1) інформаційні послуги; 2) послуги транспортних перевезень; 3) послуги розміщення; 4) послуги харчування; 5) культурно-масові та фізкультурно-оздоровчі послуги; б) додаткові послуги. Якість цих послуг залишає в пам'яті туриста найбільш стійке враження від щоденного задоволення потреби першої необхідності.

Напрямами удосконалення надання якості послуг в межах формування маркетингової продуктової стратегії туристичної агенції можуть бути:

- забезпечення найбільш швидкого розміщення туристів у готелях, мотелях, кемпінгах тощо;
- забезпечення рівня обслуговування, що відповідає вимогам до даного розряду готелю та категорії номера;

Таблиця 3.6 – Напрями оцінювання ефекту взаємодії туристичної агенції «Сіріус» із споживачами та партнерами

Напрямки оцінювання прямого ефекту взаємодії туристичної агенції		
1. Взаємодія із споживачами	1.1. Взаємодія із споживачами, спрямована на залучення до споживання туристичного продукту	1.1.1. Привабливість ринкового сегменту
		1.1.2. Здатність до ефективного функціонування на окремому сегменті
		1.1.3. Позичування товару на ринку
	1.2. Взаємодія із споживачем під час його обслуговування (надання туристичної послуги)	1.2.1. Управління товаром
		1.2.2. Управління ціною
		1.2.3. Управління процесом збуту
		1.2.4. Управління просуванням
		1.2.5. Управління фізичним представленням
		1.2.6. Управління процесом реалізації туристичної послуги
		1.2.7. Управління персоналом
	1.3. Взаємодія із споживачами, спрямована на їх утримання	1.3.1. Інтеграція у структуру управління
		1.3.2. Формування та управління базами даних
		1.3.3. Функціонування центру взаємодії зі споживачами
1.3.4. Використання механізму лояльності		
1.3.5. Оцінка результатів програми лояльності		
Напрями оцінювання опосередкованого ефекту взаємодії туристичної агенції		
2. Взаємодія з партнерами	2.1. Взаємодія з владними структурами	2.1.1. Спільне здійснення маркетингових досліджень і можливість користуватись ними
		2.1.2. Розроблення ймовірних концепцій управління маркетинговою діяльністю з рекомендаціями щодо їх реалізації, що ґрунтуються на потенціалі регіону
		2.1.3. Участь у інноваційних та інвестиційних проектах із розвитку туризму у регіоні
		2.1.4. Обмін консультаційними послугами
		2.1.5. Участь у створенні позитивного іміджу регіону
	2.2. Взаємодія з науковими інститутами	2.2.1. Впровадження наукових розробок
		2.2.2. Спільна реалізація наукових програм
		2.2.3. Наукове обґрунтування розвитку туризму на окремих територіях
		2.2.4. Обмін консалтинговими послугами
		2.2.5. Підготовка кадрів для туристичного бізнесу
	2.3. Взаємодія з суміжниками туристичної агенції «Сіріус»	2.3.1. Узгодження стратегічних та тактичних планів маркетингової діяльності
		2.3.2. Виявлення потенційного попиту
		2.3.3. Гармонізація асортиментної політики партнерів
		2.3.4. Узгодження цінової політики
		2.3.5. Створення вертикальних та горизонтальних систем
		2.3.6. Спільне проведення окремих комунікаційних заходів
	2.4. Взаємодія з іншими партнерами туристичної агенції	2.4.1. Сприяння посередників щодо доведення туристичного продукту до споживача
		2.4.2. Формування громадської думки про діяльність туристичного підприємства та його продукт
		2.4.3. Об'єднання з конкурентами у професійні організації

- надання організованим туристам номер за попереднім бронюванням;
- дотримання санітарно–гігієнічного порядку в готелях (мотелях), що відповідає високим сучасним вимогам до даного розряду;
- відповідність необхідної кваліфікації, знання іноземних мов, висока культура спілкування з туристами обслуговуючого персоналу;
- надання широкого спектру додаткових послуг та сервісів, пов’язаних з перебуванням туриста; створення умов для розваг з урахуванням специфіки й особливостей контингенту туристів; забезпечення побутовими послугами.

З метою удосконалення управління продуктовою політикою доцільно сформувані портфель стратегій для туристичної агенції «Сіріус». Для цього слід розробити і впровадити комплекс маркетингових стратегій підприємства на рівнях стратегічного маркетингового планування: інструментальному, корпоративному й функціональному. Побудовано матриці можливостей (див. табл. 3.7) та погроз (див. табл. 3.8) для туристичної агенції «Сіріус».

Таблиця 3.7 – Матриця можливостей для туристичної агенції «Сіріус»

	Можливість успіху	
	Низька	Висока
Привабливість низька висока	Збільшення цільового ринку туристичної агенції.	Доступність банківських послуг. Полегшення відносин з менеджерами податкової адміністрації.
	Зростання купівельної спроможності національної грошової одиниці	Збільшення інтересу ЗМІ до туристичної агенції

Таблиця 3.8 – Матриця загроз для туристичної агенції «Сіріус»

	Можливість реалізації погрози	
	низька	висока
Серйозність Низька висока	Підвищення темпів інфляційних процесів	Зміни курсу зовнішньої політики у східному напрямку
	Підвищення цін на транспортні перевезення	Зміни в податковому законодавстві

При побудові фрагментів матриці SWOT визначені стратегічні альтернативи, якими туристична агенція повинна користуватись при розробці портфелю стратегій, тому необхідне рішення про формування стратегії органічного зростання, яке представлено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Формування стратегії органічного зростання для агенції

Стратегія	Стратегічні маркетингові альтернативи
Глибоке проникнення на ринок	Проведення рекламної кампанії з метою інформаційної підтримки існуючого товарного портфелю. Підвищення іміджу туристичної агенції. Використання заходів стимулювання збуту. Активізація зусиль персоналу по просуванню туристичних послуг на ринку. Жорстка конкурентна боротьба за нішу на ринку.
Розвиток ринку	Освоєння нового територіального ринку – м. Бориспіль.
Розвиток туристичних послуг	Пропозиція «старої» послуги в «новій» упаковці. Розробка власних пакетів послуг на відпочинок в межах України.

В розрізі корпоративної стратегії запропоновані комплекс тактичних заходів: розробити рекламний ролик (ТБ НМЦ), рекламне оголошення (газета «Проспект»), участь у ярмарку «Золота осінь», роздача рекламних листівок, реклама на біг-бордах. Розроблено кошторис на реалізацію тактичних заходів з підвищення іміджу туристичної агенції, який представлений у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Кошторис на реалізацію тактичних заходів з підвищення іміджу туристичної агенції «Сіріус»

Тактичний захід	Строки проведення	Вартість з ПДВ
1. Рекламний ролик	Січень –Квітень	8600 грн.
2. Рекламне оголошення у газеті «Проспект»	Квітень–Серпень	6100 грн.
3. Участь у ярмарку «Золота осінь»	Жовтень	2500 грн
4. Реклама на біг-бордах (розміщення)	Листопад–Грудень	7800 грн.
Всього	Рік, який буде наступним після закінчення війни. За планом – 2023 рік.	25000 грн.

Витрати на реалізацію заходів по підвищенню іміджу агенції «Сіріус» складуть 25000 грн. у 2023 році. За даними опитування, що було, проведене, більшість респондентів (55%) бажали б придбати пакет туристичних послуг зі знижками. Туристичній агенції «Сіріус» доцільно переглянути показник коефіцієнту виручки з пакета послуг знизити з 14% до 13%. Проразховано економічний ефект від планованого нововведення.

1. Визначено загальний грошовий потік:

$$D_{заг} = \frac{(Op_{(план)} \times 100)}{Kв}, \quad (3.5)$$

де $D_{заг}$ – загальний грошовий потік за рік; $Op_{(план)}$ – планований обсяг реалізації; $Kв$ – коефіцієнт виручки (вартість послуг туристичної агенції «Сіріус» у загальному грошовому потоці).

$$D_{заг} = 272800 \text{ грн. або } 272,8 \text{ тис. грн.}$$

2. Визначено обсяг реалізації туристичної агенції при зниженні норми прибутку до 13%. $Op(план)=35464$ грн.

3. У зв'язку зі збільшенням частки ринку шляхом залучення клієнтів із розрахованих раніше 55% респондентів, розглянуто два варіанти розвитку агенції: песимістичний і оптимістичний. Припущено, що вартість економного пакету послуг буде 200 у.о., а вартість середнього пакету послуг буде 500 у.о.

3.1 Оптимістичний варіант полягає у залученні всієї потенційної аудиторії (25 осіб), що може зробити економне замовлення – 200 у.о., з яких агенція може отримати дохід у 650 у.о. (24050 грн.), або середнє замовлення – 500 у.о., з яких фірма може отримати дохід у 1625 у.о. (60125 грн.).

3.2 Песимістичний варіант полягає у залученні частини потенційної аудиторії (10 чол.), що зможе зробити економне замовлення – 200 у.о, з яких агенція може отримати дохід у 260 у.о. (9620 грн.) або середнє замовлення – 500 у.о., з якого фірма отримає дохід у 650 у.о. (24050 грн.).

Тобто в разі оптимістичного варіанту дохід агенції складе від 24050 грн. до 60125 грн., а в разі песимістичного варіанту дохід фірми складе від 9620 грн. до 24050 грн. Виходячи з розрахунків, вважаємо доцільним знизити коефіцієнт виручки агенції до 13% від замовлення. Отже, є можливість змінювати ціни на послуги у певний проміжок часу з метою стимулювання росту динаміки продажу. План цінової програми представлено у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – План цінової політики агенції на 2023 рік (умовно за планом)

Пакет послуг	Час дії змін у ціновій політиці фірми	Планована ціна на послуги, у.о.	Попередня ціна, у.о.
1. Австрія	Травень–Червень	740–1240	750–1250
2. Андорра, Анталія	Червень–Липень	2185–2675	2200–2700
3. Словаччина, Словенія	Липень	885–1085	900–1100
4. Франція, Чехія	Травень (свята)	1185–1575	1200–1600
5. ПАР, Шрі-Ланка, о-ви Балі, Сейшелі, Мальдіви	Серпень	2480–3480	2500–3500
6. Єгипет	Грудень–січень	245–395	250–400
7. Таїланд, ОАЕ	Серпень–Вересень	894–1390	900–1400
Подорожі в межах України			
1. Трускавець	Травень–Вересень	147–245	150–250
2. Миргород, Морщина	Травень–Липень	167–187	170–190
3. Закарпаття	Грудень–Січень	225–343	230–350
4. Буковель	Грудень–Січень	265–324	270–330
5. Карлови Вари, Марсіанські Лазні	Травень–Липень	344–444	350–450
6. Закарпаття	Грудень–Січень	217–532	220–540
7. Одесса	Липень–Вересень	177–364	180–360

Таким чином, диференціюємо пакети продуктів (послуг) за критерієм «Ціна» – «Знижка»: 1) до 200 у.о. – знижка 3 у.о.; 2) від 200 до 300 у.о. – знижка 4–5 у.о.; 3) від 300 до 500 у.о. – знижка 6 у.о.; 4) від 500 до 1000 у.о. – знижка 8–10 у.о.; 4) від 1000 у.о. – знижка 15–20 у.о. Мета впровадження знижок на пакети послуг – залучення більшої кількості покупців.

Отже, слід зазначити, що впровадження нових бонусних програм для туристичних фірм, що входять до складу мережі «Сіріус у подорожах», має за мету підвищити зацікавленість співробітників туристичній агенції

«Сіріус» у просуванні продуктів та послуг на ринку. Окрім того, бонусні програми сприятимуть більш повному задоволенню потреб споживачів, забезпечать реалізацію цінових очікувань. Як довели розрахунки, реалізація запропонованої бонусної програми в межах допоможе додатково отримати щонайменше 24050 грн., а у разі оптимістичного сценарію – до 60125 грн.

3.3. Прогнозна оцінка впливу запропонованої стратегії на ефективність управління продуктовою політикою туристичної агенції

Туристичне обслуговування має індивідуальний характер, процеси виробництва і надання послуг збігаються в часі, а конкурентоспроможність туристських фірм значною мірою залежить від кваліфікації та майстерності персоналу, особистих, професійних характеристик працівників, дотримання яких при прийнятті на роботу забезпечує їх високу конкурентоспроможність. Переважна більшість зовнішніх факторів позитивно впливає на діяльність агенції. Акцентуючи увагу на сильних сторонах та вживаючи заходів щодо ліквідації «вузьких місць» у її діяльності при наявних можливостях і загрозах дасть змогу ефективно функціонувати у мінливому ринковому середовищі.

За результатами досліджень виявлено необхідність уточнення процесу розроблення ІТ-стратегії агенції «Сіріус». Узагальнено і розроблено основні етапи формування та реалізації стратегії в області інформаційних технологій, які пов'язані з підтримкою бізнес-процесів (див. рис. 3.6). Виявлено недоліки та визначено переваги щодо здійснення всіх етапів формування ІТ-стратегії в діяльності фірм, доведено необхідність здійснення оцінки її ефективності з урахуванням реалізації стратегій «економічності» та «результативності».

Доведено, що під час формування продуктової політики та розроблення стратегії у сфері інформаційних технологій важливим є етап узгодженості бюджету туристичної агенції з ІТ-бюджетом. За результатами досліджень встановлено, що на сьогодні річний ІТ-бюджет туристичних підприємств України становить приблизно 3-5% річного бюджету всієї компанії.



Рис. 3.6 – Основні етапи формування та реалізації ІТ-стратегій агенції

Зазначений бюджет спрямований на підтримку існуючих ІТ-технологій в експлуатаційній готовності та/або оновлення існуючої ІТ-інфраструктури.

Усвідомлення того, що структура ІТ-бюджету агенції залежить від особливостей і завдань бізнесу, привело до логічного розмежування його на операційний та інвестиційний бюджети. Визначено перелік витрат та вимог, відповідно до яких повинно здійснюватись формування складових бюджету у сфері інформаційних технологій. Туристична агенція «Сіріус» має реальний намір у 2023-2025 роках (за попередніми планами до військової агресії росії) залучити потенційних клієнтів та розширити сферу діяльності, зміцнюючи конкурентні позиції. При виборі конкурентної стратегії керівництво агенції «Сіріус» виходило зі своїх можливостей забезпечення якості та потреб ринку.

Туристична агенція «Сіріус» розташовує всіма необхідними ресурсами для забезпечення високої якості надання туристичних послуг:

- по-перше, наявність співробітників з відповідними компетенціями;
- по-друге, має у своєму розпорядженні гарне устаткування;
- по-третє, володіє достатнім рівнем фінансових можливостей.

Прийнявши до уваги перераховані вище фактори, менеджерам агенції було рекомендовано обрати конкурентну стратегію, орієнтовану на якість, сподіваючись згодом розширити діапазон конкуренції і прийти до стратегії спрямованої на унікальність і лідерство по якості надання послуг. За такої логіки, добір інвестиційних проектів виробляється відповідно до обраної стратегії конкуренції. На основі поняття конкурентоспроможності персоналу запропоновано такі напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності персоналу туристичної агенції «Сіріус» на післявоєнний період:

- по-перше, зростання вимог до персоналу під час прийому на роботу;
- по-друге, підвищення кваліфікації кадрів: 1) первинне навчання відповідно до задач агенції і специфіки роботи; 2) навчання для ліквідації розриву між вимогами до посади й особистими якостями; 3) навчання для підвищення загальної кваліфікації; 4) навчання для роботи за інноваційними або новими напрямками розвитку організації; 4) навчання для засвоєння нових прийомів і методів виконання трудових операцій;
- по-третє, впровадження нових технологій в обслуговуванні туристів;
- по-четверте, застосування методу нульового дефекту;
- по-п'яте, скорочення випадків порушення трудової дисципліни завдяки проведенню роботи з персоналом туристичної агенції «Сіріус»;
- по-шосте, зниження кількості витрат, зв'язаних із проведенням робіт щодо обслуговування персоналу досліджуваної організації;
- по-сьоме, реалізація заходів наукової організації роботи: розміщення кадрів відповідно кваліфікації, утворенням, віком, темпераментом.

Підвищення конкурентоспроможності персоналу туристичної агенції «Сіріус» передбачає його високу професійну підготовку. З недавнього часу в

країні таку підготовку пропонують багато спеціалізованих заснувань і їхні філії, але в деяких підприємствах туристичної індустрії, що уже значний час функціонують на ринку, що керують, а також деякі інші посади займають люди без фахової освіти і навичок, що знижує їхню конкурентну стійкість підприємств, а це негативно впливає на розвиток ринку туристичних послуг.

Для забезпечення конкурентоспроможності персоналу агенції «Сіріус» варто застосовувати елементи творчої активності в рішенні поточних задач. Будь-яка маркетингова задача має специфічний зміст, структуру і спосіб реалізації, і в залежності від прояву творчої активності буде досягнутий різний кінцевий результат. З творчістю пов'язують науково-методичну та винахідно-раціоналізаторську, до якої відносяться розробка винаходів і представлення раціоналізаторських пропозицій, що передбачають зміни в існуючих управлінських структурах, системах планування, обліку, контролю, організації роботи. Від раціоналізаторських пропозицій значною мірою залежить відновлення і реконструкція матеріально-технічної бази, удосконалення технології обслуговування. Науково-методична активність передбачає пізнання і застосування передового досвіду у визначеній сфері, удосконалення визначеного виду діяльності і прийняття рішень у нестандартних ситуаціях. Творчий підхід до рішення задач дає можливість працівникам коригувати дії в залежності від ситуації, пропонувати нові ідеї і досягати мети в умовах невизначеності, що є дуже важливим для роботи в туристичній області, що вимагає постійних змін і удосконалень.

Для випередження головних конкурентів туристичної агенції «Сіріус» в межах формування ефективної її продуктової політики на післявоєнний період доцільно: 1) планувати розширення асортименту туристичних послуг; 2) оновити матеріально-технічну базу; 3) впровадити рекламні заходи. Формування відповідних каналів продажів у туризмі виступає не тільки як нагальна потреба в силу специфіки даної сфери, але і є запорукою успішного функціонування туристичної агенції на ринку, збільшення обсягів продажів і максимізації прибутку за рахунок широкого охоплення потенційних, а також

реальних ринків збуту. Для туристичної агенції «Сіріус» слід розробити ефективну рекламу, що буде привертати до себе увагу, запам'ятовуватися і надавати людям переконливі повідомлення. Крім того, вона повинна бути націлена на аудиторію. Для оцінки ефективності реклами пропонується використовувати такі дослідницькі методи, як: фокус-групи, дослідження з питань іміджу і позиціонування, споживчі рейтинги і відстеження ринкової ситуації, щоб перевірити вплив реклами на обсяги продажу.

Проаналізовано динаміку обсягів продажу послуг туристичної агенції за 2020-2021 роки з метою прогнозування показників приросту обсягів продажу на 2023 рік. Динаміка продажу послуг представлена у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Динаміка продажу послуг туристичної агенції «Сіріус»

Місяць	2020 рік	У структурі річного продажу	2021 рік	У структурі річного продажу	Зміна	У структурі річного продажу	Темпи зросту, %
Січень	2600	8,55	2780	8,15	180	-0,40	106,92
Лютий	2100	6,91	1980	5,81	-120	-1,10	94,29
Березень	1850	6,09	1770	5,19	-80	-0,89	95,68
Квітень	1870	6,15	1910	5,60	40	-0,55	102,14
Травень	2450	8,06	2850	8,36	400	0,30	116,33
Червень	3120	10,26	3570	10,47	450	0,21	114,42
Липень	3500	11,51	4120	12,08	620	0,57	117,71
Серпень	4020	13,22	4690	13,75	670	0,53	116,67
Вересень	1850	6,09	2150	6,30	300	0,22	116,22
Жовтень	1780	5,86	2040	5,98	260	0,13	114,61
Листопад	1360	4,47	1450	4,25	90	-0,22	106,62
Грудень	3900	12,83	4790	14,05	890	1,22	122,82
Всього за рік	30400	100,00	34100	100,00	3700	0,00	112,17

З динаміки продажу можна зроблено висновки: структура продажу послуг є сезонною. Найбільша активність покупців спостерігається у літні місяці та перед Новим Роком. Розраховано середній рівень продажу:

$$Q_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n}, \quad (3.6)$$

де n – кількість місяців у періоді, що досліджується; Q_i – обсяг продажу фірми за місяць.

Для діяльності агенції за базовий рік $Q_{\text{ф}} = 2533$ тис. грн., а за звітній $Q_{\text{ф}} = 2837$ тис. грн. Тобто спостерігається приріст продажу у розмірі 12%.

З метою підвищення ефективності продуктової політики туристичної агенції розроблено прогноз обсягів продажу без корегування спланованих показників на темпи приросту кожного місяцю та з корегуванням. Для фірми з сезонною динамікою продажу доцільно розробляти прогнози з урахуванням помісячного темпу приросту. Результати представлені у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Прогнозування обсягів продажу послуг туристичної агенції «Сіріус» на 2023 рік (за планом до військової агресії росії)

Місяць	2021 рік	Прогнозований обсяг продажу з урахуванням фактичного приросту 12%	Прогнозований обсяг продажу, скорегований на щомісячний приріст	Прогнозований коридор значень обсягів продажу на 2023 р.
Січень	2780	3113,6	2974,60	3044,10
Лютий	1980	2217,6	1861,20	2039,40
Березень	1770	1982,4	1699,20	1840,80
Квітень	1910	2139,2	1948,20	2043,70
Травень	2850	3192	3306,00	3249,00
Червень	3570	3998,4	4084,90	4041,65
Липень	4120	4614,4	4849,83	4732,11
Серпень	4690	5252,8	5471,67	5362,23
Вересень	2150	2408	2498,65	2453,32
Жовтень	2040	2284,8	2337,98	2311,39
Листопад	1450	1624	1545,96	1584,98
Грудень	4790	5364,8	5883,10	5623,95
Всього за рік	34100	38192	38192,00	38192,00

Таким чином, стратегічна мета удосконалення системи управління продуктової політики туристичної агенції «Сіріус» полягає у залученні та утриманні покупців шляхом пропозиції якісного продукту за більш низькими цінами, створення й підтримання іміджу в очах покупців шляхом проведення

рекламних кампаній. Виходячи з результатів розрахунку вище побудовано діаграму для візуального порівняння прогнозованих значень (див. рис. 3.7).

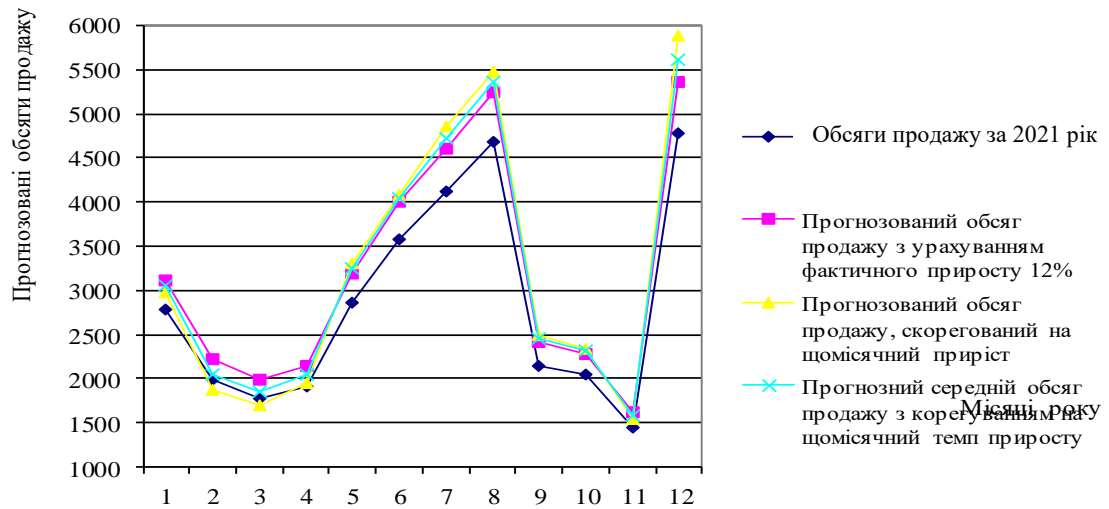


Рис. 3.7 – Прогнозований обсяг продажу послуг агенції на 2023 рік

Практична реалізація цільових пропозицій у діяльності туристичної агенції «Сіріус» дозволить удосконалити оцінку та здійснювати моніторинг рівня конкурентоспроможності й забезпечувати обґрунтованість стратегічних рішень в управлінні продуктовою політикою в мінливих ринкових умовах.

Висновки до розділу 3.

Запропоновано концепцію продуктової політики в маркетинговій діяльності туристичної агенції «Сіріус». Розроблено дієву модель управління маркетинговою діяльністю. Доведено, що за умови активного впровадження маркетингових технологій увагу необхідно приділяти дослідженню факторів маркетингового середовища. З врахуванням специфіки туристичного бізнесу запропоновано для аналізу середовища функціонування туристичної агенції модель із 2-х блоків: діагностика макро- та мікроринкового середовища.

Продуктова політика туристичної агенції «Сіріус» розробляється на 2023-2025 роки і передбачає рішення принципових задач, пов'язаних з: 1) оптимізацією структури пропонованих продуктів взагалі, у тому числі і з погляду їх приналежності до різних стадій життєвого циклу; 2) розробкою і впровадженням на ринок продуктів-новинок. В якості новинки туристична агенція «Сіріус» повинна впровадити бонусну програму для своїх партнерів.

Розроблено рекомендації щодо формування маркетингової продуктової стратегії агенції «Сіріус». Сформульовано маркетингові цілі діяльності на 2023-2025 роки: 1) завоювати в ближчі п'ять років 15% ринку рекреаційного туризму; 2) домогтися зниження собівартості надання туристичних послуг за рахунок використання у діяльності сучасних напрацювань з менеджменту та стратегічного маркетингу; 3) дотримуватись мотиваційної політики в роботі з персоналом та залучати висококваліфікований персонал на підприємство.

Рекомендовано при вдосконаленні системи управління продуктовою політикою агенції «Сіріус» використання технології маркетингу відносин. Можливість різної основи формування взаємовідносин буде обумовлювати розгляд процесу управління маркетингом у двох площинах: 1) управління взаємовідносинами із партнерами; 2) управління відносинами зі клієнтами.

Вдосконалення продуктової політики агенції доцільно здійснювати за напрямками: 1) вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на послуги; 2) вивчення та пошук джерел реалізації продуктів; 3) використання власних можливостей й створення додаткових джерел для поновлення ресурсів; 4) проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції послуг; 5) проведення рекламних заходів; 6) застосування прогресивних форм реалізації послуг; 7) обслуговування та сервіс клієнтів; 7) використання кредитних ресурсів для зростання продажу.

Дана оцінка впливу стратегії на ефективність управління продуктовою політикою. Шляхи вдосконалення управління продуктовою політикою: 1) формування продуктової стратегії; 2) вдосконалення процесу управління ІТ-технологіями; 3) формування механізмів управління системою якості послуг.

ВИСНОВКИ

Досягнуто основну мету магістерського дослідження, яка полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення управління продуктовою політикою в системі маркетингу туристичного підприємства на основі узагальнення теоретико-методичних підходів та дослідження ринку туристичних послуг.

Досліджено генезис підходів до управління продуктовою політикою організації. Розвиток туризму забезпечується завдяки дії організаційно-економічних механізмів регулювання ринку, елементами якого є попит, пропозиція, ціноутворення, конкуренція. Туристичний продукт є сукупністю об'єктів показу, благ, умов, ресурсів, які задовольняють потреби під час подорожі туриста і залишаються в свідомості тривалий час після подорожі.

Визначено сучасні стратегічні маркетингові передумови формування продуктової політики туристичного підприємства на основі концепції життєвого циклу. Продуктова стратегія є розробкою напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту продуктів для успішної роботи на ринку і забезпечення ефективності діяльності туристичного підприємства. Продуктова стратегія розробляється на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних з: 1) оптимізацією структури пропонованих продуктів на стадіях життєвого циклу; 2) впровадженням продуктів-новинок.

Концепція життєвого циклу туристичного продукту дозволяє оцінити динаміку впровадження, позиціонування продукту, конкурентоспроможність, виробити відповідну продуктову політику. Ринковий період охоплює основні фази для продукту: впровадження, зростання, зрілість, насиченість, спад.

Обґрунтовано методичні підходи до впровадження ефективних маркетингових рішень в управлінні продуктовою політикою туристичного підприємства. З метою оцінки конкурентних позицій підприємства на ринку туристичних послуг в процесі аналізу розробляються критерії такої оцінки, які повинні охоплювати всі аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства і продукції: місце на ринку, якість турпродукту, маркетингова

політика та стратегія, фінансовий стан, умови співпраці з постачальниками, місцезнаходження і канали реалізації, кадрова політика і організація бізнесу.

Сьогодні вплив на формування потреби в туризмі здійснюється одразу в кількох напрямках: 1) зміна праці в бік її наукоємності, що стимулює змістовне дозвілля; 2) скорочення робочого часу за рахунок інтенсифікації праці та автоматизації; 3) інтенсифікація праці стимулює потребу у зміні вражень; 4) зміна оточення стимулює спілкування людини з природою; 5) інформатизація є технічним й культурним стимулом розвитку туризму.

Надано організаційно-економічну характеристику туристичної агенції. ТА «Сіріус» обслуговує індивідуальних туристів і групи, дорослих і дітей, бізнесменів, студентів, учасників форумів. Агенція організовує мандрівки до різних країн світу та до мальовничих куточків нашої країни, екскурсійні та культурні програми в містах України, відпочинок і лікування в санаторіях на березі Півдня України і Карпатах. Географія подорожей туристичної агенції поширена. До неї входили до 2014 р., як країни СНД (Росія, Білорусь, інші), так і країни далекого зарубіжжя (Іспанія, Греція, Італія, Чехія, ОАЕ, Польща, Австрія, Ізраїль, Польща, Словаччина, Угорщина, о. Крит, о. Балі, Фінляндія, Кіпр, Німеччина, Швеція, Швейцарія, Данія, Франція, Англія). Безумовно, після подій 2014 р. в географії подорожей від агенції відбулися певні зміни.

Результати аналізу показників фінансово-господарської діяльності агенції свідчать, що за 2019-2021 рр. спостерігалось збільшення основного показника діяльності (чистий прибуток) з 10,4 млн. грн. у 2019 р. до 12,9 млн. грн. у 2021 р. (на 2,506 млн. грн.). Приріст склав 24,08%, що являє собою позитивну тенденцію й характеризує діяльність з кращого боку.

Протягом 2019-2021 рр. обсяг продажу продуктів агенції «Сіріус» зріс на 45% (у діючих цінах) чи на 963,7 тис. грн. Цей приріст відбувся за рахунок збільшення кількості реалізованих туристичних продуктів на 4%, що склало 86 тис. грн., і у зв'язку зі зростанням роздрібних цін на – на 877,7 тис. грн. За даними цих розрахунків слід підкреслити, що понад 90% приросту обсягу продажу туристичних продуктів (послуг) отримано за рахунок зростання цін.

Проведено аналіз ринку та визначено конкурентні позиції туристичної агенції «Сіріус». Розраховано коефіцієнт конкурентоспроможності агенції (Корг. = 1,061), який більше одиниці, а значить є конкурентоспроможною. Оскільки для фірм одержані значення дорівнюють одиниці (Ін.п=1), зроблено висновок про відповідність нормативу туристичного продукту та агенції.

Оцінено вплив якості надання туристичних послуг на ефективність маркетингової діяльності агенції. Констатовано проблемні аспекти в агенції: 1) відсутність форм і методів розрахунку витрат щодо управління якістю туристичних послуг; 2) невідповідність стандартів, що діють в агенції, стандартам серії ISO; 3) недосконалість організаційної структури управління якістю; 4) висока ціна та собівартість окремих послуг; 5) наявність низької кваліфікації персоналу і відповідальності за роботу. Це дає підстави надати стратегічні заходи щодо покращення продуктової політики й її ефективності.

Найбільший обсяг надання послуг з туристичного обслуговування з боку туристичної агенції «Сіріус» притаманний таким напрямкам діяльності: 1) відпочинок на пляжі; 2) гірськолижні тури; 3) екскурсійні тури; 4) екзотичний відпочинок; 5) тури вихідного дня; 6) освітні тури; 7) лікувальні тури; 8) екстремальний туризм; 9) бізнес-тури; 10) відпочинок на озерах.

Аналіз рівня якості послуг за складовими відкриває агенції можливості управління цим показником з метою досягнення бажаного рівня, виходячи з внутрішніх можливостей та умов зовнішнього середовища. Результати можуть бути використані при розробці відповідної стратегії щодо досягнення конкурентних переваг, зважаючи на досягнутий рівень за кожною складовою.

Запропоновано концепцію продуктової політики в маркетинговій діяльності туристичної агенції «Сіріус». Розроблено дієву модель управління маркетинговою діяльністю. Доведено, що за умови активного впровадження маркетингових технологій увагу необхідно приділяти дослідженню факторів маркетингового середовища. З врахуванням специфіки туристичного бізнесу запропоновано для аналізу середовища функціонування туристичної агенції модель із 2-х блоків: діагностика макро- та мікрорекламного середовища.

Продуктова політика туристичної агенції «Сіріус» розробляється на 2023-2025 роки і передбачає рішення принципових задач, пов'язаних з: 1) оптимізацією структури пропонованих продуктів взагалі, у тому числі і з погляду їх приналежності до різних стадій життєвого циклу; 2) розробкою і впровадженням на ринок продуктів-новинок. В якості новинки туристична агенція «Сіріус» повинна впровадити бонусну програму для своїх партнерів.

Розроблено рекомендації щодо формування маркетингової продуктової стратегії агенції «Сіріус». Сформульовано маркетингові цілі діяльності на 2023-2025 роки: 1) завоювати в ближчі п'ять років 15% ринку рекреаційного туризму; 2) домогтися зниження собівартості надання туристичних послуг за рахунок використання у діяльності сучасних напрацювань з менеджменту та стратегічного маркетингу; 3) дотримуватись мотиваційної політики в роботі з персоналом та залучати висококваліфікований персонал на підприємство.

Рекомендовано при вдосконаленні системи управління продуктовою політикою агенції «Сіріус» використання технології маркетингу відносин. Можливість різної основи формування взаємовідносин буде обумовлювати розгляд процесу управління маркетингом у двох площинах: 1) управління взаємовідносинами із партнерами; 2) управління відносинами зі клієнтами.

Вдосконалення продуктової політики агенції доцільно здійснювати за напрямками: 1) вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на послуги; 2) вивчення та пошук джерел реалізації продуктів; 3) використання власних можливостей й створення додаткових джерел для поновлення ресурсів; 4) проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції послуг; 5) проведення рекламних заходів; 6) застосування прогресивних форм реалізації послуг; 7) обслуговування та сервіс клієнтів; 7) використання кредитних ресурсів для зростання продажу.

Дана оцінка впливу стратегії на ефективність управління продуктовою політикою. Шляхи вдосконалення управління продуктовою політикою: 1) формування продуктової стратегії; 2) вдосконалення процесу управління ІТ-технологіями; 3) формування механізмів управління системою якості послуг.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР : станом на 16 жовтня 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text> (дата зверн.: 10.10.2022).
2. Про підприємства в Україні : Закон України від 27.03.1991 р. № 887-ХІІ : станом на 1 січ. 2004 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12#Text> (дата звернення: 11.11.2021).
3. Про господарські товариства : Закон України від 19.09.1991 р. № 1576-ХІІ : станом на 3 лип. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text> (дата звернення: 10.10.2022).
4. Закон України «Про туризм» № 324/95 : офіц. вид. стан. на 28.10.1995 з наступними змінами. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 13. С. 180.
5. Баксалова О.М. Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 6, Т. 3. С. 194-197.
6. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств: навч. посібник. Київ : Професіонал, 2006. 336 с.
7. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
8. Біліченко О.С. Класичні і сучасні моделі мотивації трудової діяльності. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2012. № 4. С. 119-125.
9. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць*. Київ : ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», 2013. Вип. 30. С. 242–249.
10. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М.Г. Бойко. Київ : КНТЕУ, 2010. 523 с.
11. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. Київ : Знання-Прес, 2005. 358 с.
12. Бургуні Т, Рогачова Г.А., Серьогін О.Ю. Право та політика ЄС у сфері захисту прав споживачів: навч. пос. Київ : КНУ ім. Т.Шевченка, 2003.

13. Василенко В., Ткаченко Т. Стратегічне управління підприємством : навч. пос., 2-е вид. доп. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 400 с.
14. Вачевський М. Маркетинг в сферах послуг: навчальний посібник / М. Вачевський, В. Скотний. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 232 с.
15. Віндюк А. В. Формування мотиваційного компонента готовності майбутніх фахівців з готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*: зб. наук. пр. А.В. Віндюк. Запоріжжя: КПУ, 2014. 115 – 121 с.
16. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н. Ведмідь, С. Мельниченко, В. В. Білик ; Київ : КНТЕУ. 2007. 103 с.
17. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ : Інкос, 2011. 328 с.
18. Войчак А. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.
19. Володькіна М.В. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2002. 149 с.
20. Гаркавенко С. Маркетинг: підр. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
21. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.
22. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 360 с.
23. Головка Т., Салов С. Стратегічний аналіз. Київ : КНЕУ, 2002. 198 с.
24. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник / Т. Городня, А. Щербак. Київ : Кондор, 2012. 436 с.
25. Гриньова В.М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія / В.М. Гриньова, І.А. Грузіна. Харків : ІНЖЕК, 2007. 184 с.
26. Гуцан О.М. Дослідження сутності мотиваційних теорій: сучасні, теорії атрибуції та поля. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. 2017. № 24(1246). С.26-30.
27. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022).

28. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Удосконалення кадрової політики як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. 2019. Т.24. Вип. 2 (75). С. 88–92.
29. Журавльова С. М. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія [Елек. ресурс] / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя, ЗНТУ, 2015. С. 84–92.
30. Зайцева В.М., Бут Т.В., Гурова Д.Д.. Туристські ресурси України: Навч. пос. для студентів ВНЗ. Запоріжжя : ТОВ РВА «Просвіта», 2018. 312 с.
31. Зайцева В.М., Бут Т.В., Пуліна Т.В. Ринок туристичних послуг України: Навч. пос. для студентів ВНЗ. Запоріжжя : Просвіта, 2019. 292 с.
32. Захист прав споживачів: Соціально-правовий аспект / За заг. ред. Л. В. Ніколаєвої. Київ : КНТЕУ, 2002. 312 с.
33. Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Черкаський держ. технол. університет. Кол. моногр.; за заг. ред. Г.М. Чепурди. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 119 с.
34. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
35. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту : навч. посібник. Львів : Кінапрі ЛТД, 2000. 127 с.
36. Климчук А., Михайлов А. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. С. 218–234.
37. Колот А.М. Мотивація персоналу : підр. Київ : КНЕУ, 2006. 340 с.
38. Кондратенко Н., Волкова М. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. С. 272–276.
39. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : ТД Едельвейс і К, 2017. 322 с.
40. Куденко Н.В. Розвиток системи стратегічного планування в управлінні фірмою. *Вчені записки*. Київ : КНЕУ, 2002. Вип. 4. С. 137–142.

41. Куденко Н.В. Принципи стратегічного маркетингу. *Вчені записки*. Київ : КНЕУ, 2012. Вип. 14. Ч. 1. С. 125–133.
42. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНТУ, 1998. 152 с.
43. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник / Н. Є. Кудла. Київ : Знання, 2011. 351 с.
44. Кукліна Т.С., Корнієнко О.М. Особливості менеджменту на підприємствах ресторанної галузі. *Інфраструктура ринку*. 2017. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/22.pdf.
45. Кукліна Т., Цвілий С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : Гельветика, 2022. Вип. 23. С. 12-15.
46. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.
47. Любіцева О. О. Методика розробки турів. URL: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm (дата звернення: 26.10.2022).
48. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
49. Мамотенко Д.Ю., Лозова О.А. Сучасний розвиток готельного господарства в Україні. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка : Економічні науки*. Харків, ХНТУСГ. 2017. Вип. 185. С. 251-259.
50. Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змієв. Ч. 1. Київ : Вид-во Європ. ун-ту. 2006. 324 с.
51. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. Афонченкова, О. Булюк, Б. Масенко ; за ред. О. Лугініна. Київ : Вид-во Ліра-К, 2016. 364 с.
52. Менеджмент туристичної галузі : підручник / О. Білоусов, О. Лугінін, О. Морозова, Л. Соколова. Херсон : ВД «Гельветика», 2017. 580 с.
53. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Магнолія 2006, 2007. 392 с.

54. Мишко О., Камінська І. М. Формування цінової політики підприємств в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. №23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/168>.
55. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
56. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022).
57. Никоненко С.В., Цвілий С.М. Вдалих вибір офісу туристичного агентства як запорука успішного бізнесу. *Економічні студії. Науково-практичний журнал*. Львів. 2019. № 4(26). С. 105-111.
58. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів : ЦУЛ, 2017. 200 с.
59. Окландер М. А. Вплив соціальних чинників на поведінку споживача. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. 2013. № 4 (46). С. 248–255.
60. Окландер М. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів. *Економіст*. 2013. № 6 (320). С. 55–58.
61. Окландер М., Чукурна О. Класифікація методів маркетингових досліджень ціни. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2010. №41. С. 31.
62. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ : КНЕУ, 2001. 306 с.
63. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ : КНЕУ, 2005. 404 с.
64. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. Київ : КНТЕУ, 2002. 302 с.
65. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
66. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

67. Пономаренко В.С., Таньков К.М., Лепейко Т.І. Логістичний менеджмент : підр. / за ред. В. Пономаренко. Харків : ІНЖЕК, 2010. 482 с.
68. Правик Ю. М. Маркетинг туризму. Київ : Знання, 2008. 303 с.
69. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : [навч. посіб. для студ. ВНЗ] / Т. О. Примак. Київ : МАУП, 2003. 199 с.
70. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму : монографія. Київ : Логос, 2016. 568 с.
71. Радченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. 2-ге вид. Львів : Новий світ-2000, Альтаїр-2002, 2003. 272 с.
72. Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського НТУ. Економічні науки*. 2010. № 18. С. 117–122.
73. Савіцька О.П., Савіцька Н.В., Погребняк Л.В. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 122–128.
74. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
75. Скибінський С. В. Маркетинг. Львів : Просвіта, 2000. 325 с.
76. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. Київ : Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. 251 с.
77. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.
78. Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28. С. 94–99.
79. Сухарева Л.О. Контроль маркетингової діяльності підприємств: теорія, організація, методика. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. С.13.
80. Ткаченко Т., Мельниченко С., Бойко М. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: моногр. / ред. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2010. 596 с.

81. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства. Харків : ХДЕУ, 2002. 364 с.
82. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : Гельветика, 2021. № 3. С. 73-78.
83. Цвілий С., Корнієнко О. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 36. наук.праць. Випуск 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50-55.
84. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2001. 265 с.
85. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів : Львівська політехніка, 2011. 251 с.
86. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2019. 356 с.
87. Шелеметьєва Т., Зацепіна Н., Гресь-Євреїнова С. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. *Innovative development of the economy: global trends and national features*. Collective monograph. Lithuania: Publishing House "Baltija", 2018. С. 575–589.
88. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 384 с.
89. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. пос. / за ред. проф. І. М. Школи. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
90. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. Київ : КНЕУ, 2005. 597 с.
91. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P.Kotler. Pearson, 2015. 673 p.
92. Baker M., Balmer J. Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing (special edition on corporate identity)*. 1997. 31. P. 366–382.

93. Garmire B.L. Local Government Police Management. USA : International City Management Association, 1977.
94. Griffin R. W. Management. Boston : Houghton Mifflin Company, 1990.
95. Heneman H., Schwab D., Fossum J. Personnel/Human Resource Management. Revised Edition. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1983.
96. Hooley W.H., Jennings K.M. The labor Relations Process. Hinsdale, Illinois : The Dryden Press, 1980.
97. Hussey R. Oxford Dictionary of Accounting. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 1999.
98. Imber J., Toffler B. Dictionary of Marketing. USA : Barron. 2000.
99. Ivanovic A., Collin P. H. Dictionary of Marketing, 2nd ed. Great Britain : Peter Collin Publishing, 1997.
100. Management technologies of ensuring environmental protection as the territory development strategic priority / O. Sushchenko, I. Trunina, O. Klok, O. Loseva. SHS Web of Conf. 2019. Vol. 61, 01026. 11 p. 16.
101. Naumik-Gladka K. The socio-economic aspects of communication activity in information economy : monograph [Electronic resource]. K. Naumik-Gladka. Kharkiv : S. Kuznets KhNUE, 2016. 166 p.
102. Pride W. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. Houghton Mifflin Co International Inc. 624 p.
103. Tsviliy S. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography / S. Tsviliy, D. Gurova, T. Kuklina. Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. 980 p. P. 252-266.
104. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p.
105. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура*

ринку. *Електронний науково-практичний журнал*. Одеса : ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. С. 120-125. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021>.

106. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Науковий журнал. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Випуск 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. №35. 96 с. С. 74-79.

107. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. Poland. 2019. №12. pp. 201-212.

108. Zeithaml V. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 1988. No. 52 (July). P. 2–22.

109. Звіти про фінансово-економічну діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Сіріус» за 2019-2021 роки.

110. Гурова Д.Д., Цвілій С.М. Перспективи розвитку туристичних регіонів в епоху пандемії COVID-19. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Умань, 28-29 жовтня 2021 р. Умань, 2021. 262 с. С. 12-14.

111. Цвілій С.М. Перехід до інноваційної системи управління персоналом туристичного підприємства. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах* : матер. II міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. : у 2 т. м. Дніпро, 21 квітня 2022 р. Т.2. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2022. 485 с. С. 133-136.

112. Цвілій С.М. (наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д.Д.) Управління продуктовою політикою в системі маркетингу туристичної агенції. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : Матер. Міжнар. наук.-пр. конф. (25 листопада 2022 року). Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2022. (подано до друку).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

БАЛАНС
ТОВ «Сіріус»
на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	1537	1958
первісна вартість	011	1537	1958
Накопичена амортизація	012		
Незавершене будівництво	020	15371	12563
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	36891	41082
первісна вартість	031	39965	45694
Знос	032	3074	4612
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040		
інші фінансові інвестиції	045	7685	8632
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060		
Інші необоротні активи	070		
Усього за розділом I	080	61484	64235
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	13834	11965
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120	15371	16965
готова продукція	130	18445	9856
товари	140		
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	3074	8562
первісна вартість	161	3074	8562
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170		
за виданими авансами	180		
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210		
Поточні фінансові інвестиції	220	3843	11408
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	6148	5564
в іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250		
Усього за розділом II	260	60715	64320
III. Витрати майбутніх періодів	270	769	769
Баланс	280	122968	129324

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	53799	58651
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		
Резервний капітал	340		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	15371	19863
Неоплачений капітал	360	()	
Вилучений капітал	370	()	
Усього за розділом I	380	69170	78514
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	769	523
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420	1537	1685
Усього за розділом II	430	2306	2208
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	14602	11231
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470	6148	6148
Усього за розділом III	480	20751	17379
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	10760	12256
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510		
Векселі видані	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	14602	13522
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540		
з бюджетом	550	1998	1998
з позабюджетних платежів	560		
зі страхування	570		
з оплати праці	580	2767	2512
з учасниками	590		
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610		
Усього за розділом IV	620	30127	30288
V. Доходи майбутніх періодів	630	615	615
Баланс	640	122968	129004

ДОДАТОК Б

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

ТОВ «Сіріус»

за 2020 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	176524	169081
Податок на додану вартість	015	30009	28175
Акцизний збір	020		
	025		
Інші вирахування з доходу	030		
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	146515	140906
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	126216	122968
Валовий:			
прибуток	050	20299	17938
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	2073	1845
Адміністративні витрати	070	4860	4150
Витрати на збут	080	2073	1845
Інші операційні витрати	090		
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	15261	13788
збиток	105		
Доход від участі в капіталі	110	522	615
Інші фінансові доходи	120	396	461
Інші доходи	130		
Фінансові витрати	140		
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160		
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	16322	14864
збиток	175		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	4897	4458
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	11425	10406
збиток	195		
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
прибуток	220	11425	10406
збиток	225		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	230	65323	61945
Витрати на оплату праці	240	45124	44960
Відрахування на соціальні заходи	250	17401	17292
Амортизація	260	2615	2306
Інші операційні витрати	270	2512	2459
Разом	280	132975	128963

ДОДАТОК В

БАЛАНС
ТОВ «Сіріус»
на 31 грудня 2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	1958	2306
первісна вартість	011	1958	2306
Накопичена амортизація	012		
Незавершене будівництво	020	12563	10760
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	41082	44576
первісна вартість	031	45694	50724
Знос	032	4612	6148
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040		
інші фінансові інвестиції	045	8632	9223
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060		615
Інші необоротні активи	070		
Усього за розділом I	080	64235	67479
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	11965	10913
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120	16965	18753
готова продукція	130	9856	5687
товари	140		
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	8562	13065
первісна вартість	161	8562	13065
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170		
за виданими авансами	180		
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210		
Поточні фінансові інвестиції	220	11408	16140
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	5564	1383
в іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250		
Усього за розділом II	260	64320	65942
III. Витрати майбутніх періодів	270	769	769
Баланс	280	129324	134189

Продовження додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	58651	61484
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		
Резервний капітал	340		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	19863	24594
Неоплачений капітал	360		()
Вилучений капітал	370		()
Усього за розділом I	380	78514	86078
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	523	461
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420	1685	1845
Усього за розділом II	430	2208	2306
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	11231	8454
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470	6148	6148
Усього за розділом III	480	17379	14602
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	12256	13834
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510		
Векселі видані	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	13522	12297
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540		
з бюджетом	550	1998	1998
з позабюджетних платежів	560		
зі страхування	570		
з оплати праці	580	2512	2459
з учасниками	590		
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610		
Усього за розділом IV	620	30288	30588
V. Доходи майбутніх періодів	630	615	615
Баланс	640	129004	134189

ДОДАТОК Г

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

ТОВ «Сіріус»

за 2021 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	184452	176524
Податок на додану вартість	015	30742	30009
Акцизний збір	020		
	025		
Інші вирахування з доходу	030		
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	153710	146515
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	130653	126216
Валовий:			
прибуток	050	23057	20299
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	2306	2073
Адміністративні витрати	070	5380	4860
Витрати на збут	080	2306	2073
Інші операційні витрати	090		
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	17677	15261
збиток	105		
Доход від участі в капіталі	110	461	522
Інші фінансові доходи	120	307	396
Інші доходи	130		
Фінансові витрати	140		
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160		
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	18445	16322
збиток	175		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	5534	4897
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	12912	11425
збиток	195		
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
прибуток	220	12912	11425
збиток	225		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	2017 рік	2016 рік	2015 рік
Матеріальні затрати	230	69170	65323	61945
Витрати на оплату праці	240	45729	45124	44960
Відрахування на соціальні заходи	250	17600	17401	17292
Амортизація	260	3074	2615	2306
Інші операційні витрати	270	2767	2512	2459
Разом	280	138339	132975	128963

ДОДАТОК Д

Формули для розрахунку основних фінансово-економічних показників діяльності туристичної агенції «Сіріус» у 2019-2021 роках

Таблиця Д.1 – Формулы для расчёта финансово-экономических показателей компании ТОВ «Сіріус»

Наименование показателя	Формула для расчёта
Коэффициент зависимости предприятия от внешних займов	$\frac{\text{стоимость заёмного капитала (ф1 стр. 480 + 620)}}{\text{стоимость собственного капитала (ф1 стр. 380)}}$
Коэффициент текущей ликвидности	$\frac{\text{сумма оборотных активов (ф1 стр. 260 + 270)}}{\text{сумма текущих обязательств (ф. 1 стр. 620)}}$
Коэффициент срочной ликвидности	$\frac{\text{Оборотные активы – Запасы}}{\text{сумма краткосрочных обязательств}}$
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\frac{\text{сумма высоколиквидных оборотных активов (ф1 стр. 230 + 240)}}{\text{сумму краткосрочных финансовых обязательств}}$
Коэффициент обеспеченности собственным капиталом	$\frac{\text{сумма оборотных средств – сумма краткосрочных займов}}{\text{сумма краткосрочных займов}}$
Коэффициент автономии	$\frac{\text{сумма собственного капитала (ф1 стр. 380)}}{\text{итог пассива баланса (ф1 стр. 640)}}$
Коэффициент покрытия долгов	$\frac{\text{сумма собственного капитала (ф1 стр. 380)}}{\text{сумма финансовых обязательств (ф1 стр. 640 – 380)}}$
Коэффициент финансового левериджа	$\frac{\text{сумма финансовых обязательств (ф1 стр. 640 – 380)}}{\text{сумма собственного капитала}}$
Рентабельность активов предприятия	$\frac{\text{чистая прибыль (ф2 стр. 220)}}{\text{среднегодовая стоимость активов (ф1 стр. 280)}}$
Рентабельность собственного капитала	$\frac{\text{чистая прибыль (ф2 стр. 220)}}{\text{среднегодовая стоимость собственного капитала (ф1 стр. 380)}}$
Рентабельность акционерного капитала	$\frac{\text{чистая прибыль (ф2 стр. 220)}}{\text{среднегодовая стоимость уставного капитала (ф1 стр. 300)}}$
Рентабельность продукции	$\frac{\text{чистая прибыль (ф2 стр. 220)}}{\text{себестоимость реализованной продукции (ф2 стр. 040)}}$
Рентабельность продаж	$\frac{\text{чистая прибыль (ф2 стр. 220)}}{\text{выручка от реализации (ф2 стр. 010)}}$

Таблица Д.2 – Розрахунок величини показників власних оборотних коштів, довгострокових та короткострокових займів ТОВ «Сіріус»

Наименование показателя	Формула расчёта
СОС (тыс.грн)	ф1 (стр.380-стр.080)
СОС+ДП (тыс.грн)	СОС+ф1 стр.480
СОС+ДП+КП(тыс.грн)	СОС+ДП+ф1 стр.620

Определение трёхкомпонентного показателя финансовой устойчивости предприятия осуществляется по следующей методике:

1. Излишек или недостаток собственных оборотных средств (ФС), определяемый как разность между наличием СОС и запасами:

$$ФС = СОС - З$$

2. Излишек или недостаток собственных и долгосрочных заёмных средств формирования запасов и затрат (ФД), рассчитываемый по формуле:

$$ФД = (СОС + ДП) - З$$

3. Излишек или недостаток общей величины основных источников для формирования запасов и затрат (ФО) вычисляется по формуле:

$$ФО = (СОС + КК - НА) - З,$$

где: КК – краткосрочные кредиты (ф1 стр.500),

НА – необоротные активы (ф1 стр.080).

$$S(\Phi) = \begin{cases} 1, \text{ если } \Phi > 0 \\ 0, \text{ если } \Phi < 0 \end{cases}$$

ДОДАТОК Е

ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "СІРІУС"
м. ЗАПОРІЖЖЯ, ВУЛ. НЕЗАЛЕЖНОЇ
УКРАЇНИ, 20/ ОФІС 36
ТЕЛ./ФАКС (061) 722-11-98,
(097) 217-11-45
e-mail: time@sirius.travel.zp.ua
www.sirius.travel.zp.ua

ЗАЯВКА НА БРОНЮВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ТУРУ

Дата заявки:	
Компанія	
Відповідальний менеджер	
Контактний телефон	
e-mail	

Країна	
Курорт	
Вид транспорту	власний <input type="checkbox"/> автобус <input type="checkbox"/> авіа <input type="checkbox"/>
Місто відправлення	
Місто прибуття	
Трансфер	
Дата поселення	
Дата виселення	
Тривалість, ночей	
Готель	
Тип номеру та розміщення	
Харчування	RO <input type="checkbox"/> BB <input type="checkbox"/> HB <input type="checkbox"/> FB <input type="checkbox"/> ALL <input type="checkbox"/>
Медичне страхування	так <input type="checkbox"/> ні <input type="checkbox"/>
Оформлення візи	так <input type="checkbox"/> ні <input type="checkbox"/>
SPO	
Загальна вартість	

Паспортні дані туристів:

№	Прізвище та ім'я	Дата народження	Серія № паспорта	Термін дії

Додаткова інформація	
----------------------	--

УВАГА! В разі відмови від туру, заявка має бути анульована письмово/ по факсу/ по електронній пошті з вказанням дати ануляції.

Документи в повному обсязі будуть доставлені до: _____

ОПЛАТУ ГАРАНТУЄМО.

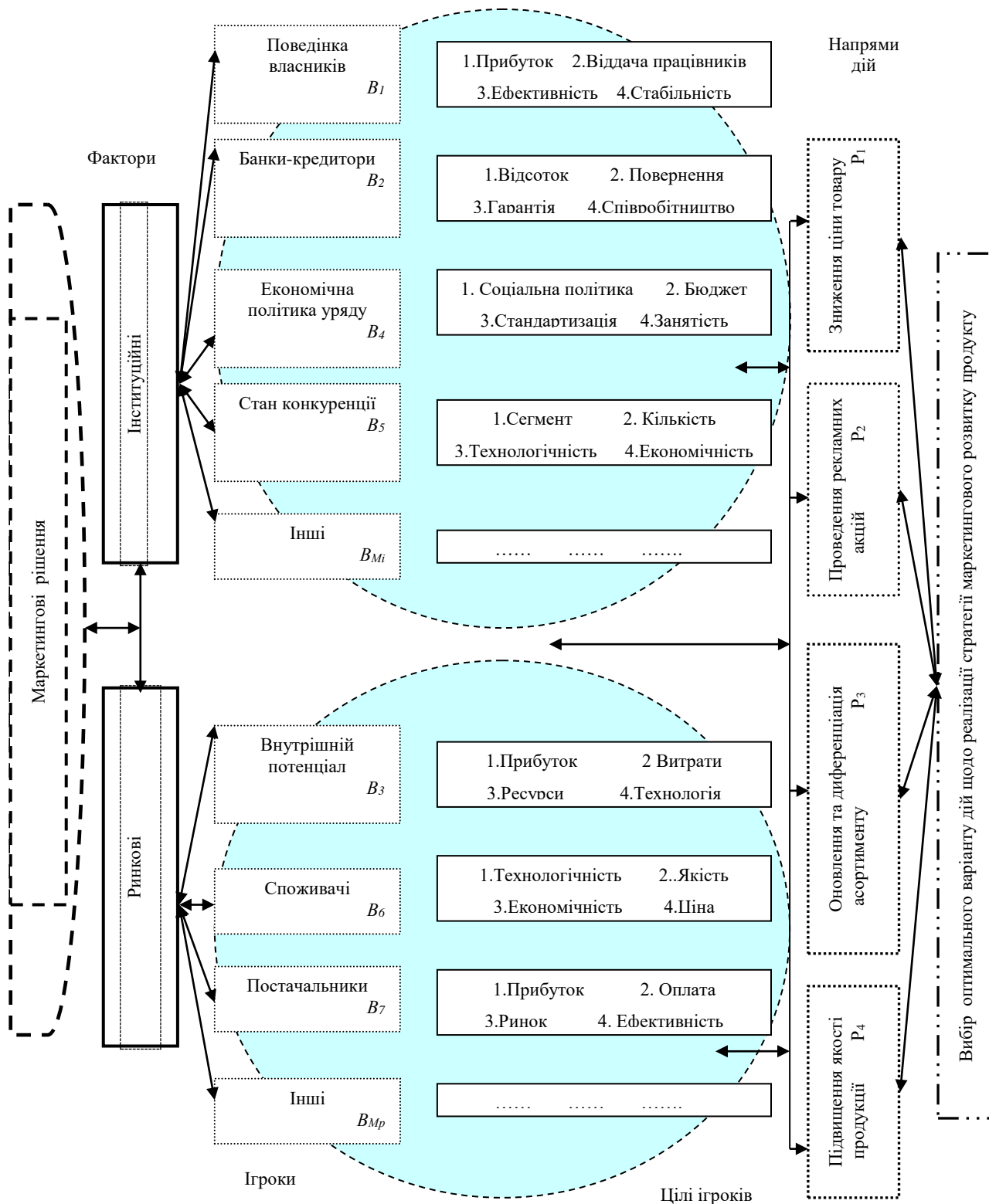
ДАДАТОК Є

Оцінка ефективності організаційної структури туристичної агенції

Показник	Позитивна якість (1)	Негативна якість (0)
1. Цілеспрямованість підприємства:		
1.1. наявність конкретних цілей	1	
1.2. реалізація цілей	1	
1.3. контроль за цілями	1	
2. Гнучкість структури підприємства		
2.1. швидкість реагування на останні зміни	1	
2.2. швидкість прийняття рішення	1	
3. Чи добре проглядається організаційна структура		
3.1. для всіх співробітників	1	
3.2. для споживачів		0
3.3. наявність схеми структури організації, описання функцій та процедур	1	
4. Делегованість повноважень		
4.1. достатність ступеня свободи рівнів управління		0
5. Що служить опорою організації		
5.1. залежність організації від декількох клієнтів	1	
5.2. залежність добробуту організації від передових досягнень у технології		0
5.3. наявність незамінних співробітників	1	
6. Робота підприємства з економічної точки зору		
6.1. достатність інформації про фінансовий стан	1	
6.2. достатність коштів на утримання менеджменту та інших обслуговуючих підрозділів	1	
6.3. дотримання економії витрат працівниками	1	
6.4. залежність оплати праці персоналу від продажу	1	
7. Достатність часу для обговорення стратегічних завдань		
7.1. ефективність розподілу функцій менеджерів для їх зосередження на стратегічних завданнях	1	
7.2. частота винесення стратегічних питань на обговорення менеджерів		0
8. Дух співробітництва на підприємстві		
8.1. сила психології «моя хата з краю»	1	
8.2. частота виникнення розбіжностей з питань внутрішньої компетенції	1	
8.3. використання системи «менеджмент проектом»		0
9. Достатність інформації для менеджерів		
9.1. швидкість повідомлення про останні події	1	
9.2. завантаженість менеджерів великою кількістю цифр, які ні про що не свідчать по суті	1	
9.3. можливість прийняття відповідальних рішень на основі наявної інформації	1	

ДОДАТОК Ж

Ієрархії впливу на рішення щодо вибору дій стосовно реалізації маркетингової стратегії розвитку продукту туристичної агенції



АГЕНТСЬКИЙ ДОГОВІР № _____

м. Запоріжжя

« ____ » _____ 20__ року

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сіріус», код ЄДРПОУ 01037792, зареєстроване за адресою: 69005, м. Запоріжжя, вул. Незалежної України, 20/36, в особі директора Мартиненко О.А., що діє на підставі Статуту тп ліцензії Держкомтуризму серія АБ № 750094 від 22.09.2016 р. з однієї Сторони та _____, код ЄДРПОУ _____, зареєстроване за адресою: _____, в особі _____ (зареєстрованого за адресою: _____), що діє на підставі _____ (надалі - ТУРАГЕНТ), з іншої Сторони, далі разом та окремо - «Сторони» і «Сторона», **уклали цей Договір (далі – Договір) про наступне:**

Стаття 1. ТЕРМІНОЛОГІЯ

З метою однакового розуміння та тлумачення умов даного Договору, його Сторони домовились визначити наступні терміни:

«**ДОГОВІР**» – даний Договір;

«**ДОДАТКИ**» – належним чином оформлені, підписані уповноваженими представниками Сторін та скріплені печатками додатки, зміни, доповнення, та додаткові угоди до Договору, які є невід'ємною частиною Договору;

«**ТУРИСТ**» - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з оздоровчою, культурно-пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та ін. метою не забороненою законом країни перебування на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

«**ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ**», «**ТУРПРОДУКТ**» - попередньо розроблений ТУРОПЕРАТОРОМ 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;

«**ТУР**» - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт та інші).

«**ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**» - в Договорі значення терміну «Просування туристичного продукту» аналогічне до його визначення у ст. 1 Закону України «Про туризм»;

«**ДОГОВІР НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ**» - в Договорі значення терміну «Договір на туристичне обслуговування» аналогічне до його визначення у ст. 20 Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»;

«**РЕАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**» - оформлення договором або ваучером відчуження Турпродукту, як сукупності майнових прав, на користь Туриста.

«**СТОРОНИ**» - ТУРОПЕРАТОР та ТУРАГЕНТ;

«**ПОДОРОЖ**» - рух Туриста по маршруту придбаного ним Тур продукту від місця відправлення до місця зворотного прибуття;

«**ЗАМОВЛЕННЯ (бронювання Туру)**» – запит (оферта) ТУРАГЕНТА на бронювання Туру ТУРОПЕРАТОРА на визначених у Замовленні умовах, що містить перелік конкретних умов(послуг) Туру, а також необхідну для здійснення Туру інформацію про Туристів. Замовлення повинно бути заповнено ТУРАГЕНТОМ на бланку, встановленої ТУРОПЕРАТОРОМ форми, на паперовому чи електронному носії для бронювання Турпродукту. Доступ до електронної форми Замовлення ТУРАГЕНТА ТУРАГЕНТ отримує у разі виявлення ним бажання користуватися системою on-line бронювання відповідно до Додатку № 1 до Договору.

«**ПІДТВЕРДЖЕННЯ ЗАМОВЛЕННЯ**» - згода (акцепт) ТУРОПЕРАТОРА по електронних чи факсимільних засобах зв'язку на Замовлення ТУРАГЕНТА, у якому міститься згода ТУРОПЕРАТОРА на надання Турпродукту. Така відповідь ТУРОПЕРАТОРА може бути надана у вигляді рахунку ТУРОПЕРАТОРА, виписаного на ім'я ТУРАГЕНТА відповідно до Замовлення ТУРАГЕНТА;

«**АНУЛЯЦІЯ**» - відмова ТУРАГЕНТА зроблена письмово або через засоби електронного чи факсимільного зв'язку від замовленого та/чи придбаного в ТУРОПЕРАТОРА Турпродукту чи його частини, а також відмова ТУРОПЕРАТОРА від надання замовленого та/чи придбаного Турпродукту у випадках визначених у Договорі. Турпродукт вважається придбаним в момент укладення ТУРАГЕНТОМ з Туристом договору на туристичне обслуговування.

«**ЗМІНА ЗАМОВЛЕННЯ ТУРАГЕНТА**» - Ануляція попереднього Замовлення ТУРАГЕНТА та подання нового Замовлення ТУРАГЕНТА, що має відмінність від раніше поданого.

«**ФІНАНСОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРАГЕНТА ПЕРЕД ТУРОПЕРАТОРОМ**» - обов'язок, який ТУРАГЕНТ приймає перед ТУРОПЕРАТОРОМ шляхом підписання даного Договору та який включає в себе: (1) обов'язок ТУРАГЕНТА реалізувати замовлений ТУРАГЕНТОМ Турпродукт за ціною Турпродукту, встановленою в прайс-листах ТУРОПЕРАТОРА, наданих ТУРАГЕНТУ; (2) обов'язок ТУРАГЕНТА перерахувати ТУРОПЕРАТОРУ виручку від реалізації замовленого ТУРПРОДУКТУ в розмірі та строки, встановлені Договором, незалежно від розміру та строку фактичного одержання ТУРАГЕНТОМ такої виручки від Туриста та незалежно від дати фактичної реалізації ТУРАГЕНТОМ такого Турпродукту.

Стаття 2. ПРЕДМЕТ УГОДИ

2.1. ТУРОПЕРАТОР доручає, а ТУРАГЕНТ приймає на себе зобов'язання здійснювати від імені за винагороду та на користь ТУРОПЕРАТОРА певні юридичні дії, а саме:

- реалізовувати туристичні послуги за напрямками міжнародного виїзного туризму відповідно до цінкових каталогів або спеціальних пропозицій ТУРОПЕРАТОРА;

- укладати договори на туристичне обслуговування, отримувати оплату за такими договорами, приймати рекламачії від туристів. ТУРАГЕНТ приймає на себе зобов'язання приймати оплату тільки за договорами на туристичне обслуговування, укладеними безпосередньо ним.

2.2. Повноваження ТУРАГЕНТА діяти від імені і на користь ТУРОПЕРАТОРА обмежуються положеннями Договору та Додатків до нього. Формою підтвердження повноважень ТУРАГЕНТА є Договір.

2.3. Відносини, що виникають з Договору не є монопольними агентськими відносинами.

Стаття 3. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ ДОГОВОРУ

3.1. З метою реалізації Туру, ТУРАГЕНТ самостійно здійснює пошук Туристів, укладає з ними договори на туристичне обслуговування за формою встановленою ТУРОПЕРАТОРОМ.

3.2. На підставі замовлення Туриста ТУРАГЕНТ належним чином та в повному обсязі формує Замовлення та направляє його ТУРОПЕРАТОРУ. Всі Замовлення, відправлені ТУРАГЕНТОМ електронною поштою або факсом мають чинність Замовлень, оформлених письмово. Відповідальність за відмову чи зміни в Замовленнях, переданих ТУРАГЕНТОМ електронною поштою або факсом настає відповідно до ст.9 Договору.

3.3. Замовлення повинно містити достовірні дані та реквізити ТУРАГЕНТА та його контактної особи, паспортні дані та громадянство Туриста, його дату народження, прізвище та ім'я (у латинській транскрипції), маршрут та строки Туру, назву та категорію готелю або іншого місця розміщення Туриста, кількість бронюємих номерів за типами (одномісний, двомісний і т. ін.), строки використання бронюємих номерів, умови розміщення, вид харчування, кількість Туристів, що мають бути застраховані, інші умови та відомості, що мають відношення до замовляемого Туру. Замовлення також повинно містити зазначення номеру прайс-листа або спеціальної пропозиції ТУРОПЕРАТОРА. ТУРАГЕНТ несе відповідальність за наслідки, викликані несвоечасністю передачі зазначених у даному пункті відомостей та документів або їх невідповідність діючим нормам та вимогам компетентних органів України.

3.4. ТУРОПЕРАТОР має право обмежити строки направлення Замовлень та (або) призупинити реалізацію Турів.

3.5. На підставі поданого ТУРАГЕНТОМ Замовлення ТУРОПЕРАТОР протягом 2 (двох) робочих днів з моменту отримання Замовлення надає ТУРАГЕНТУ Підтвердження Замовлення у вигляді рахунку-підтвердження. Замовлення ТУРАГЕНТА вважається прийнятою тільки за наявності Підтвердження ТУРОПЕРАТОРА. Датою акцепту Замовлення є дата підтвердження Замовлення ТУРОПЕРАТОРОМ. З дати акцепту Замовлення ТУРАГЕНТА виникає обов'язок ТУРАГЕНТА реалізувати Туристу та (або) іншим замовникам Тур на умовах даного Договору, при цьому будь-яка повна або часткова відмова ТУРАГЕНТА від підтвердженого Туру, у тому числі шляхом направлення письмової ануляції, внесення змін у замовляемий Тур або по факту не отримання оплати за Тур, розглядається як невиконання та/або неналежне виконання ТУРАГЕНТОМ обов'язків за Договором, і тягне за собою відповідальність ТУРАГЕНТА передбачену положеннями Договору.

3.6. Після отримання від ТУРАГЕНТА грошових коштів в оплату вартості Туру, ТУРОПЕРАТОР видає ТУРАГЕНТУ Супровідні документи Туру. Зазначені документи представник ТУРАГЕНТА отримує пред'явивши довіреність у місці та у час, призначений ТУРОПЕРАТОРОМ. Допускається передача ТУРОПЕРАТОРОМ Супровідних документів Туру Туристу ТУРАГЕНТА в аеропорту у день вильоту не раніше, ніж за 2 год. 30 хв. до часу вильоту рейса.

3.7. Відповідальність ТУРОПЕРАТОРА за невиконання (неналежне виконання) Туру перед Туристом або іншим замовником виникає з моменту видачі ТУРАГЕНТУ, а у випадках, визначених цим Договором Туристу та/або іншому замовнику, Супровідних документів Туру, що підтверджують перехід права на отримання (споживання) послуг, що є змістом Туру.

3.8. Усі домовленості, пов'язані з реалізацією Туру: Замовлення, підтвердження Замовлення, відмова від Замовлення, зміна підтвердженого Замовлення, претензійна переписка і т. ін. здійснюється виключно у письмовій формі. До письмової форми прирівнюються факсимільні повідомлення та повідомлення, передані електронною поштою (e-mail) на офіційну адресу ТУРОПЕРАТОРА.

3.9. Підписанням Договору ТУРАГЕНТ підтверджує, що ТУРОПЕРАТОР до укладення даного Договору надав ТУРАГЕНТУ увесь необхідний інформаційний матеріал – пакет документів, який містить необхідну за законодавством інформацію про Тури, ТУРОПЕРАТОРА та рекомендації ТУРАГЕНТУ: пам'ятку Туристу по країні перебування та профілактиці можливих захворювань; каталоги ТУРОПЕРАТОРА; інформаційні листи; прайс-листи.

ТУРОПЕРАТОР має право вносити зміни в інформаційний матеріал шляхом направлення ТУРАГЕНТУ відповідних повідомлень або розміщення інформації на сайті ТУРОПЕРАТОРА. Дата направлення повідомлення ТУРАГЕНТУ або дата розміщення інформації на сайті ТУРОПЕРАТОРА вважається датою вступу змін або доповнень в інформаційний матеріал. Обов'язок по з'ясуванню змін, які можуть бути внесені в інформаційний матеріал після укладення Договору, покладається на ТУРАГЕНТА. Зміст інформаційного матеріалу може доповнювати умови Договору.

Стаття 4. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

4.1. ПРАВА ТУРОПЕРАТОРА:

4.1.1. Зменшити або збільшити повноваження ТУРАГЕНТА, що оформляється у вигляді Додатку до Договору.

4.1.2. Здійснювати перевірку документів, пов'язаних з укладенням ТУРАГЕНТОМ конкретних договорів на туристичне обслуговування.

4.1.3. Здійснювати перевірку зберігання документів Туристів (проїзних документів, страхових полісів та т. ін.), отриманих від ТУРОПЕРАТОРА, з метою передачі їх Туристу.

4.1.4. У виняткових випадках ТУРОПЕРАТОР має право вносити зміни у зміст Туру, графік руху за маршрутом та послідовність проведення екскурсійно-культурних заходів, а також змінити тип літака/автобуса, аеропорт/місце відправлення, перенести час вильоту /вильзду та посадочні місця.

4.1.5. ТУРОПЕРАТОР має право анулювати раніше підтвержене Замовлення /Тур у випадку відміни рейсу компанією-перевізником, а також з інших об'єктивних обставин, при цьому сума відшкодування збитків ТУРАГЕНТА обмежується вартістю сплаченого ТУРАГЕНТОМ Замовлення.

4.1.6. Вимагати змін та/або розірвання Договору в цілому або у частині підтвердженого Замовлення /Туру з підстав, встановлених Договором або визначених законодавством України.

4.2. ОБОВ'ЯЗКИ ТУРОПЕРАТОРА:

4.2.1. Приймати і обробляти Замовлення ТУРАГЕНТА на бронювання туристичних послуг.

4.2.2. Інформувати ТУРАГЕНТА про хід виконання Замовлення.

4.2.3. Забезпечувати першочергове інформування ТУРАГЕНТА з оперативних питань реалізації туристичних послуг.

4.2.4. Оформляти і надавати всі необхідні документи, що забезпечують надання клієнтам туристичних послуг відповідно до Замовлення.

4.2.5. У випадку неможливості розміщення Туриста у раніше підтверженому готелі, надати розміщення в іншому готелі такої ж або вищої категорії сервісного та/або цінового обслуговування.

4.2.6. Про всі зміни у змісті підтвердженого Туру ТУРОПЕРАТОР повідомляє ТУРАГЕНТА шляхом направлення повідомлення за допомогою електронного зв'язку та/або шляхом публікації інформації на офіційному сайті.

4.3. ОБОВ'ЯЗКИ ТУРАГЕНТА:

4.3.1. Надавати ТУРОПЕРАТОРУ Замовлення на бронювання туристичних послуг в порядку і формі, передбаченим Договором та Додатками до нього.

4.3.2. Надавати ТУРОПЕРАТОРУ у встановлені терміни повну і достовірну інформацію і документи, необхідні для виконання Замовлення.

4.3.3. Реалізовувати послуги і укладати з Туристами договори на туристичне обслуговування від імені і на користь ТУРОПЕРАТОРА.

4.3.4. Вчасно надавати ТУРОПЕРАТОРУ всі документи, необхідні для оформлення Туру, зокрема списки Туристів із зазначенням прізвища, імені (в латинській транскрипції), громадянства, дат перебування в країні, вибраного Туристом готелю та розміщення в номерах, номер закордонного паспорта, рік і дату народження, номер телефону Туриста.

4.3.5. Перевіряти у Туриста наявність та правильність оформлення необхідних паспортних та візових документів на в'їзд і виїзд. ТУРАГЕНТ відмовляє Туристу в укладенні договору на туристичне обслуговування якщо:

4.3.5.1. строк чинності візи з моменту перетину кордону країни, на в'їзд до якої видана віза, є меншим від строку перебування Туриста у цій країні, або меншим від строку, визначеного компетентними органами цієї країни;

4.3.5.2. строк чинності візи при в'їзді в Україну з моменту перетину кордону України є меншим семи днів;

4.3.5.3. віза використана за кількістю в'їздів (виїздів) до (з) відповідної країни;

4.3.5.4. строк чинності закордонного паспорта з моменту перетину кордону країни, до якої подорожує Турист, є меншим від строку встановленого компетентними органами цієї країни;

4.3.5.6. не оформлені, не правильно оформлені документи, що дають право на виїзд дітей за кордон України, а саме:

4.3.5.6.1. відсутнє нотаріально засвідчене клопотання батьків або законних представників батьків чи дітей у разі потреби самостійного виїзду неповнолітнього за кордон;

4.3.5.6.2. не вписані відомості про дітей, які їдуть за кордон разом з батьками (законними представниками) в паспорти батьків чи одного з батьків (законних представників);

4.3.5.6.3. не вклеєні в паспорти батьків (законних представників) та не скріплені печаткою фотографії дітей віком від 5 до 18 років;

4.3.5.6.4. при виїзді за межі України дитини, яка не досягла шістнадцяти років, відсутня нотаріально посвідчена згода батьків (усиновителів), піклувальників та відсутній їхній супровід або супровід осіб, які уповноважені ними.

4.3.6. При бронюванні послуг для іноземних громадян надіслати засобами факсимільного зв'язку лист – зобов'язання про відповідальність ТУРАГЕНТА у випадку депортації туриста із країни надання послуг.

4.3.7. До укладення Договору на туристичне обслуговування ТУРАГЕНТ повинен надати Туристові інформацію визначену ч. 4 ст. 20 Закону України «Про туризм».

4.3.8. До початку надання туристичних послуг ТУРАГЕНТ повинен надати Туристові інформацію визначену ч. 5 ст. 20 Закону України «Про туризм».

4.3.9. Здійснити доплату за реалізований туристичний продукт при збільшенні його вартості, пов'язаної з підвищенням вартості на туристичні послуги.

4.3.10. Своєчасно передавати туристам документи, що підтверджується відміткою Туриста про одержання в договорі на туристичне обслуговування.

4.3.11. ТУРАГЕНТ не має права переуступати, передавати або яким-небудь іншим чином делегувати третім особам, окрім своїх субагентів все або яку-небудь частину своїх функцій і зобов'язань, що виникають у зв'язку з виконанням даної угоди. При цьому ТУРАГЕНТ несе повну відповідальність за діяльність своїх субагентів.

4.3.12. ТУРАГЕНТ не має права на замовлення (отримання) нових Турів у разі наявності у ТУРАГЕНТА заборгованості перед ТУРОПЕРАТОРОМ.

4.4.13. Забезпечити зберігання документів Туриста (проїзних документів, страхового поліса та т.ін.), отриманих від ТУРОПЕРАТОРА, до моменту передачі їх Туристу. Передати Туристу ці документи в строк, визначений договором на туристичне обслуговування.

4.3.14. Сплатити ТУРОПЕРАТОРУ вартість Турпродукту в строк, встановлений у ст.5.3. Договору, та незалежно від розміру та строку фактичного одержання ТУРАГЕНТОМ оплати від Туриста і незалежно від дати фактичної реалізації ТУРАГЕНТОМ Турпродукту.

- 4.3.15.** За день до початку туру уточнити час відправлення замовленого транспорту і при його зміні довести інформацію до Туриста.
- 4.3.16.** Негайно у письмовій формі сповіщати ТУРОПЕРАТОРА про зміни в Замовленні ТУРАГЕНТА чи відмову від нього у вигляді Зміни Замовлення або Ануляції.
- 4.3.17.** Сплатити ТУРОПЕРАТОРУ штрафні санкції за Ануляцію придбаного у ТУРОПЕРАТОРА Турпродукту, а також за Зміну Замовлення ТУРАГЕНТА на придбаний Турпродукт, в розмірі, вказаному в ст.9 Договору.
- 4.3.18.** При Ануляції або Зміні Замовлення ТУРАГЕНТА здати ТУРОПЕРАТОРУ невикористаний страховий поліс та інші документи, що надають право Туристу на отримання туристичних послуг. У разі не здачі вказаних документів, нові документи на ім'я того самого Туриста ТУРОПЕРАТОРОМ не видаються.
- 4.3.19.** При Ануляції або Зміні Замовлення ТУРАГЕНТА, оформити відповідні зміни в договір на туристичне обслуговування відповідно до положень ст. 654 Цивільного кодексу України.
- 4.3.20.** Дотримуватись умов конфіденційності даного Договору.

Статт 5. ПОРЯДОК ВЗАЄМОРОЗРАХУНКІВ

- 5.1.** Вартість Туру зазначається у рахунку, що виставляється ТУРОПЕРАТОРОМ. Рахунок повинен містити банківські реквізити та адреси Сторін; вартість туру до сплати ТУРАГЕНТОМ у гривнях.
- 5.2.** За виконання обов'язків за даною угодою ТУРАГЕНТ отримує агентську винагороду, розмір якої визначається як різниця між вартістю, вказаною ТУРОПЕРАТОРОМ до оплати, згідно з рахунком і фактичною реалізаційною вартістю проданого ТУРАГЕНТОМ турпродукту. (Розмір винагороди ТУРАГЕНТ вираховує та отримує самостійно із суми коштів, фактично сплачених третьою особою у вигляді плати за надання ТУРОПЕРАТОРОМ туристичної послуги).
- 5.3.** Документом, підтверджуючим відсутність претензій з боку ТУРАГЕНТА і, відповідно, виконання своїх зобов'язань ТУРОПЕРАТОРОМ, є Акт на надання ТУРПОСЛУГ (акт здачі-прийняття виконаних робіт (послуг)). У разі, якщо ТУРАГЕНТ не підпише акт здачі-прийняття виконаних робіт (послуг) і не надасть мотивовану відмову від його підписання протягом 5 (п'яти) робочих днів з дати його надання ТУРОПЕРАТОРОМ, акт вважається прийнятими.
- 5.4.** Якщо інші строки платежу не будуть зазначені у рахунку ТУРОПЕРАТОРА, при надходженні до ТУРОПЕРАТОРА Замовлення ТУРАГЕНТА на Тур за 8 (вісім) та більше днів до початку ТУРУ, оплата здійснюється ТУРАГЕНТОМ на підставі рахунку ТУРОПЕРАТОРА протягом 3 (трьох) банківських днів з моменту підтвердження даного Замовлення. Замовлення, що поступило за 7 (сім) днів до початку Туру, повинно бути оплачене ТУРАГЕНТОМ протягом 2 (двох) банківських днів. Замовлення, що поступило за 6 (шість) і менше днів, повинна бути оплачена протягом 1 (одного) дня, наступного за днем підтвердження Замовлення. Замовлення, що поступили за один день до початку Туру або в день початку Туру, оплачуються негайно після отримання підтвердження ТУРОПЕРАТОРА.
- 5.5.** Фактом виконання ТУРАГЕНТОМ грошового зобов'язання по оплаті вартості Туру в безготівковій формі вважається момент надходження коштів на рахунок ТУРОПЕРАТОРА. При цьому ризик затримки здійснення банківських операцій, а також ризик зміни валютних курсів відноситься на ТУРАГЕНТА.
- 5.6.** Невчасна, неповна або неправильна оплата ТУРАГЕНТОМ виставлених рахунків-фактур знімає з ТУРОПЕРАТОРА всю відповідальність, пов'язану з виконанням зобов'язань за Договором та надає ТУРОПЕРАТОРУ право відмовити Туристу в наданні Турпродукту, навіть якщо ТУРАГЕНТ вже отримав Підтвердження Замовлення. У цьому випадку ТУРОПЕРАТОР залишає за собою право Анулювати Замовлення ТУРАГЕНТА із застосуванням штрафних санкцій відповідно до ст.9 Договору. При ануляції Замовлення з причин, зазначених в цьому пункті, ТУРАГЕНТ несе відповідальність перед Туристом за розірвання (відмову) від договору на туристичне обслуговування. При відмові ТУРОПЕРАТОРА від надання Турпродукту за один день до початку туру через причини зазначені у цьому пункті, ТУРАГЕНТ зобов'язаний сплатити штраф ТУРОПЕРАТОРУ в розмірі 100% (сто) відсотків від вартості Турпродукту.
- 5.7.** Якщо інший курс не буде встановлений ТУРОПЕРАТОРОМ: суми платежів, виражені в умовних одиницях та зазначені у пов'язаних з Договором документах Сторін, сплачуються у гривнях по курсу НБУ до іноземної валюти на день формування рахунку з додаванням поправочного коефіцієнту в розмірі 3% (три відсотки) від загальної вартості Туру, якщо інший курс та поправочний коефіцієнт не будуть зазначені у Підтвердженні Замовлення та/або опубліковані на сайті ТУРОПЕРАТОРА. ТУРОПЕРАТОР має право змінювати розмір поправочного коефіцієнту в односторонньому порядку інформуючи ТУРАГЕНТА про таку зміну шляхом розміщення повідомлення на офіційному сайті ТУРОПЕРАТОРА.
- 5.8.** Вартість туру може змінюватись для громадян інших країн (не резидентів України).
- 5.9.** ТУРАГЕНТ має право зменшити ціну реалізації Турпродукту, встановлену ТУРОПЕРАТОРОМ в прайс- листах, виключно за рахунок своєї агентської винагороди, але в розмірі не більше 5 (п'ять) відсотків від прайсової вартості Турпродукту. ТУРАГЕНТ не має права реалізовувати туристичний продукт за ціною, вищою ніж та, що встановлена ТУРОПЕРАТОРОМ
- 5.10.** Всі суми, отримані ТУРАГЕНТОМ від реалізації Турпродукту Туристам, є власністю ТУРОПЕРАТОРА (транзитні кошти), за винятком агентської винагороди ТУРАГЕНТА і ввірені йому на тимчасове зберігання до здійснення розрахунків з ТУРОПЕРАТОРОМ.
- 5.11.** ТУРОПЕРАТОР не відшкодовує жодних витрат ТУРАГЕНТА, пов'язаних із виконанням ним Договору, у тому числі витрати на просування Турпродукту ТУРОПЕРАТОРА, підтримання власних офісів, на використання поштового, телеграфного, телефонного або електронного зв'язку у будь-яких цілях. Такі витрати ТУРАГЕНТ має покривати за рахунок винагороди за цим Договором, а при її недостатності - за рахунок інших джерел.

5.12. У разі систематичного невчасного або неповного перерахування грошових коштів ТУРОПЕРАТОР має право припинити дію даної угоди на термін не менше 60 днів.

Стаття 6. РЕКЛАМА

6.1. За узгодженням з ТУРОПЕРАТОРОМ, ТУРАГЕНТ може рекламувати себе як «Агента» ТУРОПЕРАТОРА, ТУРАГЕНТ не повинен використовувати для цієї мети які-небудь інші, не обумовлені даною угодою позначення.

6.2. ТУРАГЕНТ повинен виставляти в своїх офісах рекламні видання, що надаються ТУРОПЕРАТОРОМ. Всі такі матеріали як постійного, так і тимчасового характеру, залишаються власністю ТУРОПЕРАТОРА.

Всі рекламні матеріали, підготовлені ТУРАГЕНТОМ і що мають посилання на ТУРОПЕРАТОРА, повинні бути письмово схвалені ТУРОПЕРАТОРОМ.

6.3. ТУРОПЕРАТОР не прийматиме на себе або не оплачуватиме які-небудь рекламні і інші подібні витрати ТУРАГЕНТА, за винятком тих, які були спеціально обумовлені ТУРОПЕРАТОРОМ і ТУРАГЕНТОМ у письмовій формі.

6.4. При проведенні рекламної кампанії ТУРОПЕРАТОР має право посилатись на місцезнаходження ТУРАГЕНТА із згадуванням його назви та інших координат як на місця реалізації туристичних послуг ТУРОПЕРАТОРА.

Стаття 7. ПОРЯДОК ПОДАННЯ ТА РОЗГЛЯДУ РЕКЛАМАЦІЙ

7.1. Рекламациї з приводу якості туристичного обслуговування приймаються ТУРОПЕРАТОРОМ протягом чотирнадцяти днів з моменту закінчення Туру.

7.2. Рекламациї направляються ТУРОПЕРАТОРУ поштою в письмовому вигляді разом з оригіналами заяви Туриста і доданих до неї документів, в тому числі Актів, підписаних уповноваженою особою ТУРОПЕРАТОРА та завірених представником приймаючої сторони в країні перебування ТУРИСТА. Разом з рекламацією ТУРОПЕРАТОРУ надається копія договору ТУРАГЕНТА з Туристом, підписана туристом претензія та інші документи, що мають відношення до інциденту. За підтвердженнями ТУРОПЕРАТОРОМ рекламаціями представниками Сторін обговорюються і приймаються рішення щодо розмірів, строків і порядку виплати компенсації Туристам.

7.3. ТУРОПЕРАТОР розглядає отримані від ТУРАГЕНТА рекламації і надає відповідь в межах строків, визначених Законом України «Про звернення громадян».

7.4. ТУРАГЕНТ зобов'язується інформувати Туристів про те, що у випадку виникнення претензій щодо якості туристичного обслуговування, необхідно протягом трьох днів з моменту виявлення недоліків звернутися до представників ТУРОПЕРАТОРА у країні перебування.

7.5. ТУРАГЕНТ зобов'язується інформувати ТУРОПЕРАТОРА про всі претензії з приводу недоліків туристичного обслуговування на момент перебування Туристів у країні перебування для їх оперативного усунення ТУРОПЕРАТОРОМ.

7.6. У випадку, якщо Турист скористався запропонованою йому альтернативною послугою, претензії вважаються необґрунтованими, а послуги за Договором наданими належним чином.

7.7. ТУРОПЕРАТОР не приймає претензії та не несе відповідальності по претензіях, що подані чи заявлені ТУРАГЕНТОМ з порушенням вимог ст.7 Договору. ТУРАГЕНТ несе по них самостійну відповідальність без права пред'явлення вимог до ТУРОПЕРАТОРА та без права задоволення таких вимог за рахунок ТУРОПЕРАТОРА.

Стаття 8. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

8.1. У випадку порушення своїх зобов'язань за цим Договором Сторони несуть відповідальність визначену цим Договором та чинним законодавством. Порушенням зобов'язання є його невиконання або неналежне виконання, тобто виконання з порушенням умов, визначених змістом зобов'язання.

8.2. ТУРОПЕРАТОР несе відповідальність за надання ТУРАГЕНТУ замовлених і сплачених послуг в кількості, якості і на умовах, передбачених даною угодою. Якість послуг, що надаються, визначається законодавчими актами, нормами і стандартами країни відвідання.

ТУРОПЕРАТОР відповідає за виконання прийнятих на себе зобов'язань тільки за умови виконання ТУРАГЕНТОМ вимог Договору і чинного законодавства в сфері захисту прав споживачів і туристичної діяльності.

8.3. ТУРАГЕНТ несе відповідальність за дотримання передбачених Договором зобов'язань. ТУРАГЕНТ зобов'язаний відшкодувати ТУРОПЕРАТОРУ в повному об'ємі збиток, нанесений унаслідок незаконних рішень, дій або бездіяльності ТУРАГЕНТА, а також унаслідок порушення виконання ТУРАГЕНТОМ своїх зобов'язань за Договором.

8.4. Сторони не відповідають за зобов'язаннями один одного, за винятком випадків, прямо передбачених Договором.

8.5. Неправильне оформлення, помилка при оформленні ТУРАГЕНТОМ Замовлення та/або договору на туристичне обслуговування, порушення правил бронювання і продажу тягне для ТУРАГЕНТА відповідальність у вигляді відшкодування в повному розмірі збитку, заподіяного ТУРОПЕРАТОРУ.

8.6. ТУРАГЕНТ несе відповідальність за неналежне зберігання документів (паспорт, свідоцтво про народження і т.д.) Туриста (клієнта), що призвело до їх втрати, за передачу їх третім особам, а також їх використання без належного дозволу ТУРОПЕРАТОРА – у вигляді повного відшкодування заподіяних збитків.

8.7. ТУРАГЕНТ відшкодовує в повному розмірі збиток, заподіяний ТУРОПЕРАТОРУ у зв'язку з втратою або несанкціонованим використанням документів ТУРОПЕРАТОРА, які знаходилися у розпорядженні ТУРАГЕНТА.

8.8. ТУРОПЕРАТОР має право обернути на оплату збитків і штрафів, заподіяних ТУРАГЕНТОМ, належну ТУРАГЕНТУ, відповідно до Договору винагороду.

8.9. Затримка в перерахуванні сум ТУРОПЕРАТОРУ, отриманих ТУРАГЕНТОМ від Туриста згідно договору на туристичне обслуговування, тягне відповідальність ТУРАГЕНТА у вигляді сплати пені у розмірі 1 % від не перерахованої суми за кожен день прострочення.

- 8.10.** Сплата неустойки (пені) не звільняє Сторони від виконання своїх зобов'язань або усунення порушень.
- 8.11.** Неможливість виконання Туру, що виникла з вини ТУРАГЕНТА або Туриста, не надає ТУРАГЕНТУ права відмовитись від виконання підтвердженого Туру у частини оплати його вартості, якщо інше не передбачене законодавством України.
- 8.12.** Збитки ТУРОПЕРАТОРА, що виникли в результаті дій ТУРАГЕНТА або Туриста під час надання комплексу туристичних послуг підлягають відшкодуванню ТУРАГЕНТОМ ТУРОПЕРАТОРУ у повному обсязі.
- 8.13.** ТУРОПЕРАТОР не несе відповідальність:
- за несвочасну, неповну чи неправильну оплату рахунків ТУРАГЕНТОМ;
 - за несвочасне внесення змін чи ануляцію Замовлення ТУРАГЕНТОМ;
 - за надання ТУРАГЕНТОМ в Замовленні помилкових відомостей про Туристів чи умов їх туристичного обслуговування;
 - за несвочасну передачу ТУРАГЕНТОМ Туристу отриманих у ТУРОПЕРАТОРА документів, необхідних для туристичного обслуговування;
 - за ненадання ТУРАГЕНТОМ туристу повної та достовірної інформації про туристичне обслуговування, передбаченої Договором і законодавством в сфері захисту прав споживачів і туристичної діяльності, а також у випадку недотримання ТУРАГЕНТОМ форми документів, встановленої ТУРОПЕРАТОРОМ;
 - за відсутність у Туриста відповідних документів (авіаквитка, страхового полісу тощо), виданих ТУРОПЕРАТОРОМ ТУРАГЕНТУ;
 - за неявку чи запізнення Туриста на реєстрацію в аеропорт відправлення або місць відправлення автобуса;
 - за недотримання Туристом встановлених компанією-перевізником правил поведінки в транспортному засобі;
 - за відмову Туристу та/або особам, що прямують разом з ним у в'їзній візі Консульськими службами іноземних держав і неможливість, у зв'язку з цим, подорожі. У такому випадку ТУРОПЕРАТОР не повертає фактично сплачені грошові кошти (авіаквиток, вартість проживання і т.п.), у зв'язку з неможливістю контролювати і впливати на діяльність і правила відповідних посольських і консульських установ іноземних держав.
 - за відсутність у Туриста належним чином оформленого закордонного паспорта до початку туристичного обслуговування, а також документів, необхідних для вивезення за кордон дітей;
 - за зняття Туриста з рейсу під час проходження митного і прикордонного контролю, а також за розпорядженням місцевої влади чи інших установ, організацій;
 - за скасування чи зміну часу відправлення і пункту призначення авіарейсів і пов'язаних з цим змін програми Туру;
 - за збитки, спричинені Туристу у випадку відміни рейсу ПЕРЕВІЗНИКОМ, зміни часу відправлення/прибуття транспортних засобів ПЕРЕВІЗНИКА, а також зв'язані з цим зміни програми туру. Всі претензії, позови, пов'язані з неналежним наданням транспортних послуг пред'являються безпосередньо ПЕРЕВІЗНИКУ у відповідності з Правилами повітряних перевезень пасажирів і багажу;
 - за збитки, що нанесені Туристом у період туристичного обслуговування;
 - за збереження багажу Туриста;
 - за шкоду, заподіяну здоров'ю, майну, багажу Туриста з вини ПЕРЕВІЗНИКА;
 - за дії третіх осіб (засобів розміщення, підприємств громадського харчування, страхових компаній, транспортних компанії та ін.), а також за якість роботи третіх осіб, яку ТУРОПЕРАТОР не міг передбачити при організації Туру;
 - перед Туристами ТУРАГЕНТА за невідповідність наданого Турпродукту сподіванням Туристів та/або відповідно за незадоволення від наданих послуг, оскільки уява кожної конкретної особи носить особистий та суб'єктивний характер і не може відповідати загальноприйнятим нормам у тому числі затвердженим законодавством відповідної країни.

Стаття 9. ШТРАФНІ САНКЦІЇ

9.1. Одностороння відмова ТУРАГЕНТА від підтвердженого ТУРОПЕРАТОРОМ Замовлення, забезпечується неустойкою, яка визначається у фіксованому розмірі або у процентному відношенні до вартості, зазначеної у рахунку або підтвердженні ТУРОПЕРАТОРА.

Розмір неустойки розраховується ТУРОПЕРАТОРОМ з дати отримання повідомлення ТУРАГЕНТА про відмову від Туру (Ануляцію) до дати початку Туру у наступному порядку:

СТРОК ДО ПОЧАТКУ ТУРУ (ДАТИ ВІЛЬОТУ/ВИЇЗДУ)	РОЗМІР НЕУСТОЙКИ
Більше ніж за 15 (п'ятнадцять) днів	Гривневий еквівалент 30 Євро (тридцять) за замовлення туру
За 15-8 днів (за п'ятнадцять – вісім днів)	30 % (тридцять) вартості туру
За 7-5 днів (за сім - п'ять днів)	50 % (п'ятдесят) вартості туру
Менше ніж за 4 (чотири) дні чи неявка на рейс	100 % (сто) вартості туру

Сторони (з урахуванням задекларованих готелями умов) дійшли згоди, що у будь-якому випадку односторонньої відмови ТУРАГЕНТА від підтвердженого Замовлення з нестандартним розміщенням Туристів у готелі, а також у випадку відмови ТУРАГЕНТА від Замовлення зі стандартним розміщенням Туристів у готелі у спеціально обумовлені ТУРОПЕРАТОРОМ дати, у період національних свят України (зокрема «Високого періоду») або країни тимчасового перебування, а також у дні шкільних канікул будуть застосовуватися інші умови та розмір неустойки. У таких випадках розмір договірної неустойки може бути змінений ТУРОПЕРАТОРОМ у межах 100% вартості Туру. Про розрахункові строки застосування зазначеної неустойки, встановлені у відповідності із вимогами готелів, ТУРОПЕРАТОР повідомить ТУРАГЕНТА шляхом відповідної публікації на сайті ТУРОПЕРАТОРА та/або шляхом спеціальних повідомлень, що направляються та приймаються у порядку, аналогічному зазначеному у ст.3.8., ст.3.9. Договору.

9.2. За внесення змін у бланки авіаквитків (зміна прізвища, виправлення неточностей і т.ін.) з вини ТУРАГЕНТА, останній виплачує ТУРОПЕРАТОРУ штраф у розмірі, еквівалентному 50 доларів США за кожну зміну. За втрату авіаквитка і повторну

його виписку ТУРАГЕНТ сплачує ТУРОПЕРАТОРУ штраф у розмірі еквівалентному 100 (сто) доларів США за кожний авіаквиток.

Авіаквитки на чартерні рейси поверненню або обміну не підлягають.

Якщо авіа квитки були надані ТУРАГЕНТУ за спеціальним тарифом, ТУРАГЕНТ зобов'язується у випадку відмови від послуг ТУРОПЕРАТОРА, додатково компенсувати збитки ТУРОПЕРАТОРА, пов'язані з ануляцією таких авіаквитків.

9.3. Заявлена ТУРАГЕНТОМ пропозиція про зміну змісту підтвердженого Замовлення, за відсутності згоди ТУРОПЕРАТОРА, вважається односторонньою відмовою ТУРАГЕНТА від виконання підтвердженого Замовлення із настанням наслідків, передбачених ст.9.1. Договору.

9.4. У випадку невиконання ТУРАГЕНТОМ обов'язків, встановлених ст. 5.3. Договору, ТУРОПЕРАТОР має право:

9.4.1. розірвати Договір в односторонньому порядку у цілому або у частині конкретного Замовлення/Туру та вимагати неустойку у порядку аналогічному встановленому ст.9.1. Договору. Дата повідомлення ТУРОПЕРАТОРОМ про розірвання Договору на адресу ТУРАГЕНТА вважається у такому випадку датою, що застосовується для розрахунку розміру неустойки. Наслідки розірвання Договору за зазначеною підставою є власним ризиком ТУРАГЕНТА;

9.4.2. нарахувати на суму простроченого платежу пеню із розрахунку 1% за кожен день прострочення платежу, але не більше 80% від вартості Туру, які ТУРАГЕНТ зобов'язаний сплатити протягом 5-ти календарних днів з моменту відповідного повідомлення ТУРОПЕРАТОРА.

9.5. У випадку невиконання ТУРАГЕНТОМ вимог встановлених ст.9.1, 9.2, 9.4 Договору Туроператор має право утримати належну йому суму с грошових коштів внесених ТУРАГЕНТОМ за будь-яке наступне Замовлення/Тур.

9.6. За наявності у ТУРОПЕРАТОРА збитків, спричинених односторонньою відмовою від Замовлення /Туру, ТУРАГЕНТ зобов'язується відшкодувати їх у частині не покритій неустойкою.

9.7. ТУРАГЕНТ зобов'язаний сплатити ТУРОПЕРАТОРУ неустойку за його вимогою незалежно від причин, з яких ТУРАГЕНТ відмовляється від підтвердженого Замовлення /Туру. ТУРОПЕРАТОР має право стягнути неустойку або утримати її при поверненні ТУРАГЕНТУ грошових коштів, отриманих за Тур.

9.8. ТУРАГЕНТ приймає на себе солідарну відповідальність за дії Туриста під час здійснення Туру, зобов'язується компенсувати ТУРОПЕРАТОРУ штрафні санкції та збитки. Виникнення штрафних санкцій та збитків можливе з наступних підстав:

9.8.1. Порухення Туристом правил авіаційного перевезення;

9.8.2. недотримання Туристом паспортно-візового режиму;

9.8.3. прострочення знаходження Туриста на території країни тимчасового перебування;

9.8.4. депортація Туриста і з аеропорту вильоту або з аеропорту прибуття; порушення законів, звичаї та традицій країни тимчасового перебування;

9.8.5. інші обґрунтовані підстави.

У випадку порушення туристом візового режиму в країні перебування, а також неповернення туриста ТУРАГЕНТ зобов'язується виплатити ТУРОПЕРАТОРУ штрафні санкції імміграційних служб країни перебування туриста и всі можливі витрати з депортації туриста.

Відомості про правила поведінки у країні тимчасового перебування, правилах авіаційного перевезення, правилах перетину державного кордону та можливих штрафах публікуються в інформаційних матеріалах ТУРОПЕРАТОРА, на сайтах авіакомпаній та спеціалізованих державних органів.

9.9. ТУРАГЕНТ зобов'язується задовольнити вимогу ТУРОПЕРАТОРА про відшкодування збитків протягом 7-ми днів з моменту письмової вимоги ТУРОПЕРАТОРА. Прострочення задоволення такої вимоги надає ТУРОПЕРАТОРУ право нарахувати на суму заборгованості пеню із розрахунку 1% від суми простроченого платежу за кожен день прострочення.

Стаття 10. ОБСТАВИНИ, ЩО ВИКЛЮЧАЮТЬ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

10.1. Сторони звільняються від відповідальності за не виконання або не належне виконання зобов'язань, передбачених цим Договором, якщо це сталося внаслідок настання обставин непереборної сили, які безпосередньо вплинули на можливість виконання Договору.

10.2. Під обставинами, що виключають відповідальність Сторони розуміють обставини, що виникли поза волею або всупереч бажанням Сторін і які неможливо передбачити або уникнути, включаючи:

- Повінь, землетрус, цунамі, епідемії й інші стихійні явища природи, погодні явища

- Пожежі, вибухи, виходи з ладу чи ушкодження транспортних засобів;

- Страйк, саботаж, локаут і інші непередбачені ситуації, що безпосередньо вплинули на виконання умов даного Договору;

- Війна, революція, масові безладдя, громадські заворушення;

- Законні чи незаконні дії органів державної влади і місцевого самоврядування.

підтверджені документально – відповідними компетентними органами.

10.3. Сторона, яка не має можливості належним чином виконувати свої зобов'язання внаслідок настання обставин, що виключають її відповідальність, зобов'язана негайно, а у випадку неможливості – негайно після того як це стане можливим повідомити іншу Сторону про настання таких обставин підтвердивши наявність форс-мажорних обставин відповідними документами (довідки торгово-промислової палати і т. ін.).

10.4. Невиконання вимог ст.10.3. даного Договору позбавляє Сторону права посилається на форс-мажорні обставини.

10.5. Якщо обставини, що виключають відповідальність діють більш 1 (одного) місяця будь-яка із Сторін має право розірвати даний Договір в односторонньому порядку, шляхом направлення письмового повідомлення іншій Стороні – за 30 (тридцять) календарних днів до дати такого розірвання.

10.6. Не вважається обставиною непереборної сили, зокрема, недодержання своїх обов'язків туристом ТУРАГЕНТА, відсутність у ТУРАГЕНТА необхідних коштів. ТУРАГЕНТ не звільняється від відповідальності за неможливість виконання ним грошового зобов'язання незалежно від того, виникла така неможливість з його вини чи випадково.

Стаття 11. КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

11.1. Сторони Договору зобов'язуються не розголошувати третім особам інформацію про умови даного Договору (розмір знижок і т.п.), а також вживати всіх необхідних заходів для виключення можливості доступу до даної інформації третіх осіб, крім випадків, коли така інформація надається у відповідності з вимогами чинного законодавства України.

11.2. Представники сторін, уповноважені на укладення цього Договору, погодились, що їх персональні дані, які стали відомі Сторонам у зв'язку з укладанням цього Договору, включаються до баз персональних даних Сторін. Підписуючи даний Договір уповноважені представники Сторін дають згоду (дозвіл) на обробку їх персональних даних, з метою підтвердження повноважень суб'єкта на укладання, зміну та розірвання Договору, забезпечення реалізації адміністративно-правових і податкових відносин, відносин у сфері бухгалтерського обліку та статистики, а також для забезпечення реалізації інших передбачених законодавством відносин. Представники Сторін підписанням цього Договору підтверджують, що вони повідомлені про свої права відповідно до ст.8 Закону України «Про захист персональних даних». Агенція забезпечує захист персональних даних представників Сторін у відповідності із законодавством «Про захист персональних даних»

11.3. У разі недотримання умов цього пункту винна Сторона повинна відшкодувати потерпілій Стороні шкоду та збитки, спричинені таким розголошенням. Також за розголошення конфіденційної інформації Сторони несуть відповідальність відповідно до чинного законодавства України.

12. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

Спори, які виникають між Сторонами під час виконання зобов'язань за даним Договором, вирішуються шляхом переговорів, а у випадку не досягнення згоди – Господарським судом.

13. СТРОК ДІЇ, УМОВИ ЗМІНИ ТА ПРИПИНЕННЯ ДОГОВОРУ

13.1. Даний Договір вступає в силу з моменту його підписання Сторонами і діє до «___» _____ 20__ року.

13.2. Дія даного договору припиняється:

- внаслідок закінчення строку, на який його було укладено;
- достроково у випадках, передбачених даним договором.

13.3. По закінченню строку, вказаного у ст. 13.1. Договору, а також припинення чи відміни дії (дійсності) договору з підстав, передбачених даним договором чи діючим законодавством України, даний договір припиняє свою дію, за виключенням:

- тих його умов, що стосуються зобов'язань по сплаті заборгованості по оплаті Турів, неустойки/пені, штрафів, інших платежів за Договором. Такі умови діють до повного виконання Сторонами відповідних зобов'язань; Закінчення строку договору не звільняє Сторони від відповідальності за його порушення, яке мало місце під час дії Договору.

13.4. Сторони зберігають за собою право достроково розірвати даний Договір за умови відсутності невиконаних взаємних зобов'язань, які виникли з цього Договору, що повинно підтверджуватись актом бухгалтерської звірки між Сторонами.

ТУРОПЕРАТОР має право розірвати Договір в односторонньому порядку письмово попередивши ТУРАГЕНТА про свій намір розірвати Договір у строк за 5 (п'ять) календарних днів до дати розірвання Договору.

ТУРАГЕНТ має право розірвати Договір в односторонньому порядку письмово попередивши ТУРОПЕРАТОРА про свій намір розірвати Договір у строк за 30 (тридцять) календарних днів до дати розірвання Договору.

У випадку розірвання Договору, прийняті зобов'язання по реалізованому Туру зберігаються до моменту їх виконання

13.5. Всі доповнення, зміни, Додатки до даного Договору, за виключенням випадків, обумовлених по тексту Договору, мають юридичну силу, якщо вони оформлені в письмовому вигляді і належним чином підписані Сторонами або їх повноважними представниками і є невід'ємною частиною даного Договору.

13.6. Всі виправлення в тексті Договору мають силу тільки у випадку, якщо вони належним чином завірені обома Сторонами, в кожному конкретному випадку, із зазначенням дати такого виправлення.

13.7. У випадку розірвання Договору або закінчення терміну його дій СТОРОНИ зобов'язані впродовж 15 днів здійснити остаточні взаєморозрахунки та підписати відповідний акт.

Стаття 14. ДОДАТКОВІ УМОВИ

14.1. Сторони підтверджують, що вони мають право, компетенцію та повноваження на укладання, підписання та виконання даного Договору, а також на надання прав та повноважень по ньому. У випадку зміни особи, що має право першого підпису у будь-якої з сторін, така сторона зобов'язана повідомити про це іншу сторону протягом п'яти календарних днів з моменту зміни, у письмовому вигляді поштовим відправленням з повідомленням про вручення.

14.2. Одночасно з підписанням даного Договору, ТУРАГЕНТ зобов'язаний надати ТУРОПЕРАТОРУ належним чином засвідчені **копії наступних документів:**

для юридичних осіб - свідоцтво про державну реєстрацію ТУРАГЕНТА, ліцензія на право провадження туроператорської / турагентської діяльності;

для фізичних осіб - свідоцтво про державну реєстрацію, свідоцтво про сплату єдиного податку, паспорт, ліцензія на право провадження турагентської діяльності;

ТУРАГЕНТ зобов'язаний забезпечити наявність і дійсність вказаних документів протягом всього строку дії договору, а у випадку внесення змін до вказаних документів, надати нові документи, або належним чином завірені зміни в строк 10 (десять) робочих днів з моменту вступу в силу або реєстрації таких документів/ змін.

15. ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

- 15.1.** Всі питання, які не врегульовані Договором, підлягають вирішенню у відповідності з чинним законодавством України.
- 15.2.** Після укладення даного Договору усі Попередні переговори, листування, попередні угоди, та протоколи про наміри з питань які стосуються предмету Договору і т.ін., втрачають силу.
- 15.3.** Якщо будь-яка умова чи положення Договору або право їх застосування до будь-якої особи чи будь-яких обставин у будь-якій мірі стають недійсними чи такими, які не можуть бути реалізовані, це жодним чином не позначається на інших умовах та положеннях Договору або на праві їх застосування до будь-якої особи чи будь-яких обставин, крім тих, що були визнані недійсними або такими, що їх не може бути виконано, а кожна умова та положення Договору зберігатимуть силу та можливість бути виконаними в максимально дозволених законодавством України межах. Якщо будь-яке положення визнане недійсним, незаконним або таким, що не підлягає виконанню, Сторони погоджуються добросовісно вести переговори стосовно заміни такого положення на взаємоприйнятне для Сторін положення, яке можна виконати, та у відповідній формі включити таке положення у Договір.
- 15.4.** Сторони визнають правомірною можливість обміну між собою інформацією (документами) за допомогою засобів електронної пошти, а також шляхом застосування засобів факсимільного зв'язку.
Зазначений обмін набуває юридичних наслідків для укладення, зміни та припинення даного Договору. Такі документи вважаються прирівняними до оригіналу так само, як і паперові документи з печаткою і підписами Сторін.
Всі письмові документи вважаються належним чином наданими та отриманими Сторонами, якщо передані у встановлені строки за допомогою електронної пошти та/або засобів факсимільного зв'язку при цьому підтвердженням надання документів є інформаційне підтвердження користувача (відправника та/або отримувача), отримане з серверу користувача (відправника та/або отримувача) або відповідно факсимільний звіт про відправку.
- 15.5.** У випадку зміни реквізитів Сторони зобов'язані протягом 5 (п'яти) днів з моменту таких змін, письмово повідомити про це одна одну.
- 15.6.** ТУРОПЕРАТОР є платником Єдиного Податку 10% відповідно до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств».
ТУРАГЕНТ є платником Податку _____.
- 15.8.** Даний Договір укладений в 2-х (двох) примірниках, які мають однакову юридичну силу, по одному кожній Стороні.
- 15.9.** Даний договір укладений українською мовою та тлумачиться згідно з положеннями матеріального та процесуального права України.
- 15.10.**

СТАТТЯ 16. РЕКВІЗИТИ ТА ПІДПИСИ СТОРІН

ТУРОПЕРАТОР

Товариство з обмеженою відповідальністю
«Сіріус»

Ліцензія на провадження туроператорської діяльності АВ № 750094,
видана ДЕРЖТУРИЗМКУРОРТІВ України «21» квітня 2016 року, номер в ліцензійному реєстрі 4702.
Розмір фінансового забезпечення ТУРОПЕРАТОРА складає 20 000 (двадцять тисяч) ЄВРО.
Гарантія №24-1/836-Г від «27» лютого 2017 року. Видана ПАТ "Укрсоцбанк", що знаходиться за адресою: 69007 м Запоріжжя, пр. Соборний, 231, код ЄДРПОУ 158632.

Філія Запоріжжя РУ АТ «Банк «Альфа-Банк Україна»
Р/р 26008019756980
МФО 325923
Код ЗКПО 30707469

Юридична адреса: 69005, м. Запоріжжя, вул. Незалежної України, 20/36
Фактична (поштова) адреса: 69001, м. Запоріжжя, вул. Патріотична, 17/102
Тел. +38 (061) 722-11-98, (097) 217-11-45
Факс: +38 (061) (061) 722-11-98
e-mail: fime@sirius.travel.zp.ua

Директор
Мартиненко О.А.

м.п.

ТУРАГЕНТ

Ліцензія на провадження _____ діяльності серія № _____, видана _____ «__» _____ 20__ року
Розмір фінансового забезпечення ТУРАГЕНТА складає _____ (_____) ЄВРО.
Платіжна гарантія № _____ від «__» _____ 20__ року.
Гарантія видана _____ код ОКПО _____, Банківська ліцензія НБУ № _____ від _____ і Дозвіл НБУ № _____ від _____.

Код ЄДРПОУ _____
Свідоцтво _____
ПІН _____
п/р _____ у _____, МФО _____
Юридична адреса: _____
Фактична (поштова) адреса: _____
Тел.: _____
Факс: _____
e-mail: _____
ПІБ та телефон Головного бухгалтера _____

м.п.