

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Острозька академія»
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії, менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему:

**«Управління продажами та логістика
в туристичній галузі України»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи ЗМПЛ-61
спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми
«МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖІВ ТА ЛОГІСТИКА»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Кастрам Інна Станіславівна

Керівник – доктор економічних наук, доцент
Козак Людмила Василівна
Рецензент – доктор економічних наук, професор
Кривицька Ольга Романівна

"РОБОТА ДОПУЩЕНА ДО ЗАХИСТУ"

Завідувач кафедри економічної теорії,
менеджменту і маркетингу _____ (доц., д.е.н. Людмила Козак)
(підпис)

Протокол № _____ від « ____ » _____ 2023 р.

Острог – 2023

АНОТАЦІЯ

Кастрам Інна Станіславівна

Управління продажами та логістика в туристичній галузі України. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 Менеджмент ОПП «МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖІВ ТА ЛОГІСТИКА» - Національний університет «Острозька академія». Кафедра економічної теорії. – Острог, 2023.- 84ст., 14 таблиць і 3 рисунки, список використаних джерел містить 50 найменувань.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності системи управління продажами та логістичними процесами підприємств туристичної галузі, визначення існуючих проблем та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення означених процесів з урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Об'єктом дослідження є процеси продажу та логістики ТОВ «Корал Тревел».

Предметом дослідження є система управління продажами та логістикою підприємств туристичної галузі.

Магістерська робота присвячена дослідженню управління продажами та логістика в туристичній галузі України. Робота включає теоретичні основи дослідження системи управління продажами та організації логістики підприємств туристичної галузі. Оцінка системи управління продажами та організації логістики підприємств туристичної галузі на прикладі ТОВ «Корал Тревел». Також розглядаються напрями удосконалення системи управління продажами та організації логістики підприємств туристичної галузі.

В даній роботі викладені дослідження системи управління продажами та організації логістики у підприємстві ТОВ «Корал Тревел».

Ключові слова: управління, продажі, логістика, процеси, системи, туристична галузь

ANNOTATION

Kastram Inna Stanislavivna

Sales management and logistics in the tourism industry of Ukraine. Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty 073 Management OPP "SALES MANAGEMENT AND LOGISTICS" - National University of Ostroh Academy. Department of Economic Theory. – Ostrog, 2023.- 84p., 14 tables and 3 figures, the list of used sources contains 50 items.

The purpose of the study is the theoretical justification of the essence of the management system of sales and logistics processes of enterprises in the tourism industry, the identification of existing problems and the development of practical recommendations for improving the specified processes, taking into account domestic and foreign experience.

The object of the study is the sales and logistics processes of Coral Travel LLC.

The subject of the study is the sales and logistics management system of enterprises in the tourism industry.

The master's thesis is devoted to the study of sales management and logistics in the tourism industry of Ukraine. The work includes the theoretical foundations of the study of the sales management system and logistics organization of enterprises in the tourism industry. Evaluation of the sales management system and logistics organization of enterprises in the tourism industry on the example of Coral Travel LLC. Areas of improvement of the sales management system and organization of logistics of enterprises in the tourism industry are also considered.

This work describes the research of the sales management system and the organization of logistics in the LLC "Coral Travel" enterprise.

Keywords: management, sales, logistics, processes, systems, tourism industry.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	9
1.1..... Сутність та складові елементи системи управління продажами та організації логістики підприємства.....	9
1.2. Особливості управління продажами та організації логістики підприємств туристичної галузі	17
1.3..... Методичні підходи до оцінки системи управління продажами та організації логістики підприємств туристичної галузі.....	26
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»)	31
2.1. Аналіз логістичної діяльності ТОВ «Корал Тревел».....	31
2.2. Характеристика системи управління продажами ТОВ «Корал Тревел»	38
2.3. Ефективність системи управління продажами та організації логістики ТОВ «Корал Тревел»	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	50
3.1. Покращення бізнес-клімату в Україні з метою активізації туристичної діяльності	50
3.2. Удосконалення управління збутом шляхом запровадження нових туристичних продуктів	58
3.3. Підвищення ефективності системи управління логістикою підприємств туристичної галузі	63
Висновки до розділу 3	69
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови на ринку вимагають вітчизняним підприємствам додержуватися більш жорстких бізнес-стандартів. Один із найважливіших аспектів, що постає перед сучасним бізнесом, полягає у підвищенні ефективності каналів розподілу та загальної системи збуту. Це обумовлено посиленням конкуренції на ринку збуту, зрослою вимогою споживачів до якісного обслуговування, а також збільшенням змінних витрат на реалізацію та збут продукції.

Ефективне управління системою продажів є ключовим аспектом у сфері збуту продукції, оскільки прибуток підприємства в сутності залежить від ефективності управління цією системою. Для досягнення успішного організаційного управління збутом, необхідно використовувати основні принципи та інструменти маркетингу, менеджменту та торгівлі. З метою виконання ефективного управління збутом, підприємство повинно заздалегідь розробляти короткострокові та довгострокові стратегії, аналізувати та налагоджувати плани відповідно до визначених цілей, а також вчасно реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Сучасне розуміння логістики як наукової та практичної діяльності з оперування і управління матеріально інформаційними потоками полягає в тому, що її концепції реалізуються на етапах вибору постачальників, надходження сировини і матеріалів, їх складування, виробництва готової продукції, просування на ринок товарів і послуг, доставка до кінцевих споживачів. Логістику пов'язують з розвитком системи управління ланцюгами поставок, яка формує нову концепцію міжфункціональної взаємодії та міжорганізаційної координації. Логістика стає інтегратором між різними підрозділами підприємства та з іншими суб'єктами господарювання.

Теоретичні та практичні аспекти формування та ефективного функціонування систем логістики та продажу туристичних продуктів

досліджували такі вчені як: Г.А. Заячківська, В. І. Кацьма, З. В. Колос, О. Я. Лотиш, Н.С. Ляліна, Г.Л. Матвієнко-Біляєва, А.С. Панчук, О. Б. Підлужна, О. А. Рудківський, О. П. Савицька, О.Д. Тімченко, Н. В. Чорненька та ін. Проте, незважаючи на численні дослідження дана тема і досі залишається актуальною та такою, що потребує подальшого вивчення.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності системи управління продажами та логістичними процесами підприємств туристичної галузі, визначення існуючих проблем та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення означених процесів з урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Відповідно до мети в роботі визначено такі науково-методичні та практичні **завдання:**

- дослідити сутність та складові елементи системи управління продажами та організації логістики підприємства;
- виявити особливості управління продажами та організації логістики підприємств туристичної галузі;
- дослідити методичні підходи до оцінки системи управління продажами та організації логістики підприємств туристичної галузі;
- здійснити аналіз логістичної діяльності ТОВ «Корал Тревел»;
- навести характеристику системи управління продажами ТОВ «Корал Тревел»;
- оцінити ефективність системи управління продажами та організації логістики ТОВ «Корал Тревел»;
- окреслити напрями покращення бізнес-клімату в Україні з метою активізації туристичної діяльності;
- визначити шляхи удосконалення управління логістичними процесами підприємств туристичної галузі;
- запропонувати напрями підвищення ефективності системи управління продажами підприємств туристичної галузі.

Об'єктом дослідження є процеси продажу та логістики ТОВ «Корал тревел».

Предметом дослідження є система управління продажами та логістикою підприємств туристичної галузі.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано широкий спектр методів маркетингових досліджень. Основною методологією досліджень в офісних умовах є аналіз діяльності підприємства та його конкурентів на основі відкритої публічної інформації. Додатково використовується метод case-study, який дозволяє глибше проаналізувати складену ситуацію. Також використовується метод контент-аналізу, який дозволяє детально проаналізувати інформаційні матеріали. Для здійснення комплексного огляду використано методи системного аналізу, а також аналізу виробничо-фінансової діяльності, який охоплює аналіз фінансово-економічних показників каналів розподілу туристичних продуктів компанії.

Аналіз джерельної бази. Кваліфікаційна робота ґрунтується на сучасних економічних концепціях, які відносяться до розробки та оптимізації системи менеджменту підприємства. Більш того, у роботі використовуються інформація із Законів України, статистичних даних, наданих органами статистики України, а також результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних учених, які висвітлюють відповідний предмет дослідження.

Практичне значення. Розуміння ефективних стратегій управління продажами і логістики дозволить туристичним підприємствам вдосконалити свої послуги та зробити їх більш привабливими для туристів. Це допоможе їм залучити більше клієнтів і підняти власну конкурентоспроможність.

Новизна отриманих результатів. Враховуючи специфіку туристичної галузі в Україні та її динаміку, дане дослідження у цьому напрямку може принести нові та корисні знання, які допоможуть у вдосконаленні управління продажами та логістикою в цій галузі вітчизняних туроператорів.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки, включаючи 14 таблиць і 3 рисунки, список використаних джерел містить 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Сутність та складові елементи системи управління продажами та організації логістики підприємства

Управління продажами і логістика в сучасних умовах бізнесу є критично важливими аспектами для успішної діяльності компанії.

Управління продажами включає в себе планування, виконання та контроль всіх продажів продукції чи послуги компанії. Ця діяльність включає в себе такі аспекти, як розвиток стратегій продажів, залучення нових клієнтів, управління продажами, аналіз та прогнозування ринку. Суть управління продажами полягає в забезпеченні максимально можливих обсягів товарообігу та отриманні максимального доходу від продажу продукції чи послуг.

Логістика є частиною процесу ланцюга поставок і включає в себе ефективне планування, реалізацію та управління на його основних етапах, зберігання і переміщення продукції, а також спрямування потоку супутніх послуг та інформації від точки доставки до кінцевого споживача з метою задоволення вимог замовника [19, с.110].

При вирішенні конкретних проблем, пов'язаних з логістикою, необхідно відштовхуватися від специфіки виробничої діяльності підприємства. З цією метою менеджери розглядають логістику як об'єкт управління, а саме:

1. Логістика як операційна діяльність - транспорт, зберігання, обладнання, маркетинг, облік, обмін інформацією та обслуговування клієнтів

2. Логістика як діяльність, пов'язана з управлінням компанією, що забезпечує всі можливості для ефективного співуправління та гнучкості в конкурентному середовищі

3. Логістика як спосіб мислення, що дозволяє цілісно розглядати різні логістичні процеси у взаємозв'язку з причинно-наслідковими зв'язками

4. Логістика як наука вивчає різні способи функціонування логістичних процесів і використання пов'язаних з ними явищ. Оскільки в логістиці існує багато взаємопов'язаних елементів, процес переміщення товарів та інших пов'язаних з ними потоків можна розглядати з точки зору системного підходу [6, с.109].

Цей підхід дозволяє розглядати технічні, технологічні, організаційні, економічні, соціальні, психологічні та інші складові процесу фізичного переміщення товарів, з можливістю врахування впливу одного елемента на інший.

Метою логістичної системи є доставка необхідної кількості та різноманітності товарів і продуктів, максимально підготовлених для виробництва або особистого споживання, у певне місце з мінімальними витратами. Крім функціональної логістичної системи, існують також допоміжні підсистеми (інформаційна, правова, кадрова тощо).

Логістична система - це складна, структурована економічна система, що складається з взаємопов'язаних елементів - ланок, пов'язаних з внутрішніми і конкретними зовнішніми цілями бізнес-організації. Логістична система зазвичай складається з різних підсистем, які активно взаємодіють із зовнішнім середовищем. Кожна логістична система містить окремі елементи-ланки, між якими існують певні функціональні зв'язки.

Розрізняють три типи ланок логістичної системи:

- 1) ті, що формують логістичні потоки;
- 2) трансформатори логістичних потоків;
- 3) ті, що поглинають логістичні потоки [10, с.61].

На основі різних комбінацій цих ланок можуть виникати складові ланки логістичних систем. На сьогодні більшість ланок логістичної системи формується шляхом інтеграції суб'єктів та об'єктів логістичного управління. Іншими словами,

ланка логістичної системи - це підприємство або його підрозділ у поєднанні з іншими суб'єктами логістичних потоків і логістичного управління.

Побудова логістичної системи має на меті оптимізацію товаропотоку, а отже, для отримання максимального економічного ефекту, система повинна відповідати наступним принципам [10, с.62].

- 1) координація всіх процесів та елементів руху товарів, починаючи з закупівлі сировини і закінчуючи продажем товарів кінцевому споживачеві;
- 2) впровадження інтегрованих систем управління та контролю за рухом і використанням усіх товарів і ресурсів
- 3) наскрізне інтегроване управління, орієнтоване на потік (без поділу на закупівлі, виробництво, збут тощо)
- 4) висока здатність до адаптації та переорієнтації; та
- 5) чітка координація всіх функціональних елементів логістичної системи
- 6) створення ефективної та безперервної системи обміну інформацією на основі новітніх науково-технічних досягнень та комплексного використання елементів зворотного зв'язку [17, с.118].

Таким чином, можна зробити висновок, що науковці оцінюють логістичні системи за трьома типовими визначеннями:

- 1) Комплекс процесів і явищ та зв'язків між ними, який об'єктивно існує незалежно від об'єкта управління. Ідентифікуються елементи досліджуваної системи, визначається, які ознаки є суттєвими, система виокремлюється з оточення, тобто як мінімум визначаються її входи і виходи, як максимум аналізується структура, розкривається механізм її функціонування і на цій основі визначається загальний напрямок розвитку системи. Ідентифікуються впливи. Тут логістична система функціонує і як об'єкт дослідження, і як об'єкт управління;
- 2) Як організація і як метод дослідження. Фахівці з логістики розробляють логістичні системи як абстрактні відображення реальних об'єктів. У такій інтерпретації логістичні системи нагадують поняття моделі;

3) Як компроміс між першими двома групами. Логістичні системи - це сукупність штучно створених елементів (наприклад, команд, технічних засобів, наукових теорій), призначених для вирішення складних економічних завдань [19, с.110].

Тому фахівці з логістики не тільки відокремлюють системи від їхнього оточення, але й інтегрують їх. Логістичні системи є як реальними об'єктами, так і абстрактним відображенням реальних відносин.

Рішення щодо управління потоками значною мірою ґрунтуються на інтуїції кваліфікованих постачальників, спеціалістів зі збуту, виробничого персоналу та транспортників. Сучасна логістика, розвиваючи свій методологічний апарат, шукає можливості широкого застосування досвіду цієї категорії фахівців у поєднанні з розробкою і використанням формалізованих методів прийняття рішень. З цією метою були розроблені експертні системи комп'ютерної підтримки, що дозволяють персоналу без поглибленої підготовки в галузі логістики приймати швидкі та високоефективні рішення [17, с.120]. До експертних систем комп'ютерної підтримки логістичних методів відносяться планування матеріальних потреб (MRP), планування виробничих ресурсів (MRP II), планування ресурсів підприємства (ERP) та планування логістичних ресурсів (DRP). Розглянемо кожен з них детальніше [17, с.120].

MRP (Планування потреб у матеріалах). Ідея системи MRP полягає в тому, щоб спочатку визначити, коли і скільки готової продукції буде вироблено. Потім визначається час і кількість матеріальних ресурсів, необхідних для виконання виробничого плану. Необхідними умовами для впровадження системи "планування потреб/ресурсів" є використання ефективних математичних методів прогнозування, планування та організації виробничих процесів, розв'язання оптимізаційних задач та наявність комп'ютерної техніки, здатної автоматизувати планування і контроль виробництва та оперативне управління технологічними процесами.

При виборі методу організації управління матеріальними потоками необхідно визначити, з яким типом попиту (залежним чи незалежним) має справу підприємство. Якщо загальний попит формується великою кількістю окремих покупців, кожному з яких потрібен певний продукт незалежно від інших, то це незалежний попит. Наприклад, якщо виробник використовує багато компонентів для виробництва продукту, попит на кожен з цих компонентів взаємопов'язаний і залежить від запланованого обсягу виробництва кінцевого продукту. У цьому випадку формується залежний попит.

Орієнтація на попит робить можливим планування потреб у матеріалах (MRP). Суть цього підходу полягає в тому, щоб розрахувати потребу в усіх видах матеріалів, сировини, деталей і комплектуючих, необхідних для виробництва необхідної кількості кожного продукту з магістерської програми, і розмістити відповідні замовлення на закупівлю.

Переваги MRP полягають у наступному: MRP працює з даними про майбутні потреби замість даних про минуле споживання. Зменшення кількості запасів, тобто економія фінансів, площ, робочої сили тощо, збільшення оборотності запасів, запобігання затримкам через брак матеріалів, зменшення кількості екстрених замовлень, дані MRP можуть бути використані для планування інших логістичних заходів як у бізнес-одиноці, так і в ланцюгу поставок [17, с.121].

Виклики, пов'язані з MRP, включають потребу у великих обсягах детальної і точної інформації та розрахунків; відсутність гнучкості і, отже, неможливість швидко реагувати на зовнішні зміни; наявність великих, трудомістких і дуже складних систем управління, які можуть призводити до частих збоїв системи; масштаб замовлень, запропонований MRP, може бути неефективним і нерациональним; MRP може не враховувати потужності та інші параметри; необхідне дороге і тривале впровадження.

Одним з найбільших розширень MRP є планування виробничих ресурсів (MRP II), яке планує всі інші виробничі ресурси, такі як працівники, обладнання,

приміщення, фінанси і транспорт. Таким чином, MRP II додає до планування MRP функції управління складом, закупівлями, продажами та виробництвом. Оскільки більшість коштів промислової організації так чи інакше пов'язані з виробництвом або запасами, вищезгадані функції дозволяють об'єднати функції бухгалтерського обліку та фінансового менеджменту в єдину систему.

Однією з особливостей цієї системи (порівняно з MRP) є те, що вона враховує затримки та нестачу необхідних матеріалів на складі. Якщо всі вихідні дані та процедури планування є правильними, а всі відхилення від плану вчасно враховані, всі поставки деталей і матеріалів повинні відбуватися вчасно. Ще однією функцією системного планування, яка відрізняє MRP II від MRP, є функція планування виробничих потужностей. Ця функція аналізує потреби в матеріалах у співвідношенні з виробничими ресурсами і потужностями, а також враховує поточні і майбутні робочі навантаження.

Система MRP II забезпечує синхронізацію цілей компанії та її здатності їх досягати. Маркетингові, фінансові та виробничі функції взаємопов'язані та взаємозалежні. Зокрема, маркетинг і виробництво повинні дуже тісно взаємодіяти (щотижня або щодня), щоб швидко реагувати на зміни попиту і умов всередині компанії. Наприклад, може виникнути необхідність скоригувати кількість замовлень, скасувати замовлення або уточнити дати відвантаження. Всі ці зміни відображаються в генеральному виробничому плані. Керівники бізнесу та виробництва мають можливість коригувати свої плани у зв'язку зі змінами в прогнозах попиту в межах обмежень, що накладаються загальною системою планування, яка забезпечує управлінський механізм для координації діяльності маркетингу, фінансів, виробництва та інших бізнес-підрозділів. Таким чином, система забезпечує ефективне планування всіх ресурсів виробничого підприємства [19, с.110].

На практиці існує кілька обмежень, які знижують ефективність системи MRP II. По-перше, всі специфікації продукції повинні бути абсолютно точними. Якщо специфікації спотворюють реальні можливості, це може призвести або до

надлишку запасів, або до дефіциту. По-друге, якщо терміни виробництва (або закупівель) неправильні, відповідні дії можуть бути розпочаті занадто рано або занадто пізно. По-третє, якщо терміни не дотримані або деякі з поставлених продуктів мають дефекти, і це не зафіксовано вчасно, це неминуче призведе, наприклад, до дефіциту потрібних деталей у потрібний час [20, с.120].

Системи MRP II рідко працюють ідеально. Це пов'язано з тим, що суворий контроль вхідних даних не завжди можливий (час від часу трапляються помилки в специфікаціях, технологіях, прогнозах запасів тощо). Крім того, не всі процеси виконуються так, як заплановано (наприклад, брак, невідповідність якості, термінів тощо).

ERP-системи - це фінансово орієнтовані логістичні інформаційні системи для визначення та планування ресурсів підприємства, необхідних для отримання, виробництва, відвантаження та обліку замовлень клієнтів. Вони відрізняються від типової системи MRP II технічними вимогами, такими як використання мов четвертого покоління та автоматизованих засобів розробки програмного забезпечення в процесі розробки, архітектура клієнт/сервер і відкрита переносимість системи [19, с.110].

Метод ефективного планування та управління всіма ресурсами, необхідними для отримання, обробки, відправлення та обліку замовлень клієнтів у сфері виробництва, дистрибуції та послуг. Для ефективного ведення бізнесу працівникам необхідно відстежувати та обробляти великі обсяги інформації. Чим більше зростає бізнес, чим більше у нього клієнтів і партнерів, тим більша потреба в ефективних бізнес-інструментах.

Більшість сучасних ERP-систем побудовані за модульним принципом, що дає клієнтам можливість вибирати і впроваджувати тільки ті модулі, які їм дійсно потрібні. Модулі в різних ERP-системах можуть відрізнятися як за назвою, так і за змістом. Однак програмні продукти ERP мають певний набір функцій, які можна вважати типовими. Такими типовими функціями є наступні.

- Ведення конструкторських і технологічних специфікацій, які визначають склад кінцевого продукту, а також матеріальні ресурси і завдання, необхідні для його виробництва;

- Управління попитом, планування збуту та виробництва. Ці функції орієнтовані на прогнозування попиту та планування виробництва;

- Планування потреб у матеріалах: визначення кількості, термінів постачання, розмірів партій тощо різних видів матеріалів (сировини, матеріалів, комплектуючих), необхідних для виконання виробничого плану;

- Управління запасами та закупівельною діяльністю.

- Планування виробничих потужностей. Ця функція дозволяє управляти наявними виробничими потужностями та планувати їх використання. Вона включає інтегроване планування потужностей (для оцінки реалістичності виробничих планів) і детальне планування аж до окремих робочих центрів;

- Фінансові функції. Ця група включає фінансовий облік, управлінський облік та функції оперативного фінансового менеджменту;

- Функції управління проектами. Це дозволяє планувати проектні завдання та ресурси, необхідні для їх виконання; ERP автоматизує бізнес-процеси компанії, такі як виконання замовлень клієнтів. Приклади включають прийняття замовлень, планування виконання, виробництво, транспортування, виставлення рахунків та оплату [17, с.121].

За допомогою ERP-системи необхідна інформація (історія замовлень, історія платежів, стан запасів, очікуване надходження з виробництва тощо) може зберігатися в єдиній базі даних. У компанії всі користувачі бачать один і той самий екран комп'ютера і мають доступ до єдиної бази даних, що містить інформацію про нове замовлення. Коли один відділ закінчує обробку замовлення клієнта (наприклад, оцінює витрати і терміни виробництва), замовлення автоматично передається в інший відділ, наприклад, в плановий або виробничий.

Щоб дізнатися, де зараз знаходиться замовлення, просто увійдіть в ERP-систему і наберіть номер замовлення. Завдяки налагодженим робочим

процедурам замовлення клієнтів надходять до компанії дуже швидко, а клієнти отримують свої замовлення раніше (або вчасно).

Основне завдання ERP-системи - забезпечити оптимізацію (з точки зору часу і ресурсів) всіх цих процесів. У більшості випадків комплекс завдань, притаманних ERP-системі, реалізується не єдиною інтегрованою системою, а окремим програмним пакетом. Як правило, такі пакети включають базовий ERP-пакет, до якого через відповідні інтерфейси підключаються сторонні спеціалізовані продукти (що відповідають за електронну комерцію, OLAP, автоматизацію продажів тощо) [17, с.110].

Робота DRP-системи ґрунтується на споживчому попиті, який вона не може контролювати, а отже, на невизначеному зовнішньому середовищі в дистриб'юторській мережі, на відміну від MRP-системи, в якій виробнича програма контролюється компанією-виробником готової продукції, а отже, умови більш чітко визначені, що накладає додаткові вимоги та обмеження на політику управління запасами готової продукції DRP-система планує і регулює рівень запасів на території та складах компанії, у власній дистриб'юторській мережі або у оптовиків [20, с. 123].

Отже, логістична система - це складна, структурована економічна система, що складається з взаємопов'язаних елементів - ланок, пов'язаних з внутрішніми і конкретними зовнішніми цілями бізнес-організації. Також нам вдалося дослідити, що для можливості застосування досвіду кваліфікованих фахівців, були розроблені експертні системи комп'ютерної підтримки, за допомогою яких персонал зможе приймати швидкі та високоефективні рішення в галузі логістики. Загалом переважає MRP система, адже MRP працює з даними про майбутні потреби замість даних про минуле споживання.

1.2. Особливості управління продажами та організації логістики підприємств туристичної галузі

Деталізація важлива в управлінні продажами і логістикою з кількох причин:

1. Оптимізація процесів: Деталізація дозволяє краще розуміти кожну окрему стадію процесу та знайти шляхи для оптимізації. Це може включати виявлення проблемних моментів, витрат часу та ресурсів, щоб знайти ефективні рішення для покращення продуктивності.
2. Контроль і спостереження: Деталізація надає можливість для ефективного контролю над усіма етапами виробництва, постачання та доставки, що дозволяє вчасно виявляти можливі проблеми та вживати відповідних заходів для їх вирішення.
3. Підвищення якості: Ретельна деталізація дозволяє забезпечити високу якість послуг та продукції. За допомогою контролю кожного аспекту бізнесу можна забезпечити відповідність стандартам якості та вимогам споживачів.
4. Ефективне управління ресурсами: Деталізація дає можливість аналізувати витрати ресурсів на кожному етапі процесу з метою знайти ефективні шляхи оптимізації витрат.
5. Підвищення ефективності: З допомогою деталізації можна розробити більш ефективні стратегії управління продажами та логістикою, що сприяє підвищенню продуктивності та зниженню витрат.

Узагальнюючи, деталізація є важливим інструментом управління, що дозволяє бізнесу бути більш ефективним, продуктивним та конкурентоспроможним.

Основним туристичним продуктом на практиці є комплексна послуга, яка являє собою стандартизований набір послуг, що продаються туристам в єдиному "пакеті" (пакетний тур) [24, с.63]. Туристичні продукти мають певні характеристики, які необхідно враховувати при їх продажу.

Туристичні продукти є особливими "невидимими" продуктами, і відносини при їх продажу дуже різноманітні та особливі. Послуги, які пропонують туристичні агенції, мають такі характеристики

1) нематеріальність: товари, що продаються, не можна побачити, і покупець не може доторкнутися до них або спробувати їх перед покупкою. Невідчутна природа послуг створює проблеми як для споживачів, так і для постачальників. Покупцям важко зрозуміти і оцінити те, що продається, до, а іноді навіть після придбання послуги.

2) послуги не можна накопичувати. Ненакопичуваність послуг не є складною проблемою, коли попит на них є постійним. Однак попит постійно коливається, і його величина змінюється залежно від пори року та інших факторів. Це зумовлює необхідність розробки стратегій для забезпечення узгодженості між попитом і пропозицією на ринках послуг.

3) нерозривність виробництва і споживання послуг призводить до зміни ролей покупців і продавців у відтворювальному процесі. Клієнти не тільки споживають послуги, але й беруть участь у їх виробництві та наданні. Продаж послуг вимагає більшої особистої участі, уваги та знань споживача порівняно з продажем товарів.

4) споживачі залучені до процесу виробництва. Будь-яка туристична подорож базується на мотивації, яка є одним з найважливіших факторів прийняття рішення про подорож і вибору туристичного продукту [24, с.72].

Мотивація вибору туру є найважливішою характеристикою, яка впливає на поведінкові ініціативи туристів при купівлі туру. Спрямованість туристичних продуктів є запорукою їхньої конкурентоспроможності на ринку. Розуміння мотивації потенційних туристів має вирішальне значення для організації процесу продажу туристичного продукту. Існує ряд мотивів, які спонукають туристів до подорожі: відпочинок, освіта, здоров'я, самовираження, спорт, визначення соціального статусу, вирішення ділових проблем, задоволення цікавості тощо.

Розуміння, знання та використання мотивацій туристів є ключем до успішних продажів. Визначивши мотивацію, можна розробити ефективні методи залучення та розміщення туристів і, зрештою, збільшити продажі туристичних продуктів. Існує низка факторів, які впливають на мотивацію та поведінку

туристів і які слід враховувати при плануванні продажу туристичних продуктів. Ці фактори можна розділити на дві групи: зовнішні та прямі.

До зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів у туризмі, належать такі [15, с.137]:

- демографічні та соціальні зміни (проявляються у старінні населення, тенденції до більш пізнього вступу в шлюб, збільшенні кількості працюючих жінок та послабленні імміграційних обмежень);

- економічні та фінансові зміни (туризм чутливий до економічних підйомів і спадів, що впливають на туристичний попит, а отже, і на продажі);

- стан транспортної інфраструктури та інформаційного забезпечення (покращення транспортних та інформаційних систем полегшує планування подорожей, а отже, збільшує продажі); та

- громадська безпека. Прямими факторами туристичної споживчої поведінки є вік, освіта, соціальна приналежність, менталітет, дохід, сімейний стан, робота, відпустка, дозвілля, стан здоров'я, розмір групи та сезонність.

Одним з основних моментів є організація продажу туристичних продуктів. Продаж турів повинен бути організований таким чином, щоб можна було отримати максимальний прибуток від наявного продукту. Успіх продажів багато в чому залежить від правильності вибору каналів збуту, якості організаційного забезпечення та адекватності проведених компанією розрахунків економічної ефективності та прибутковості. Основними організаційними формами продажу туристичного продукту є

- 1) Прямий продаж. Офіс прямого продажу - це офіс продажів, що належить самому туроператору, де здійснюються прямі операції з покупцями турів, тобто показ наявних турів, прийом заявок на бронювання, укладання договорів купівлі-продажу, прийом платежів, прийом реєстраційних документів, видача туристичних документів, розгляд скарг і т.д. Невеликі туристичні агентства з невеликим обсягом послуг використовують тільки цю схему. Для великих турфірм така форма продажів є неприйнятною.

2) Мережа контрагентів. Використання туроператорами посередників (субагентів) є найпоширенішим і найефективнішим способом максимального залучення клієнтів. Цей метод використовують великі оператори, які вже мають досить високі обсяги продажів. Розгалужена агентська мережа туроператора призводить до збільшення обсягів продажу турпродукту, виходу на нові ринки, в тому числі в сільській місцевості, збереження власного персоналу та зменшення витрат на оренду приміщень та обладнання. У програмі можуть бути й інші посередники (підприємства-оператори, туроператори та агенти). Відносини між туроператорами та агентами є договірними. Залежно від повноважень, наданих агентом туроператору, та обов'язків агента перед покупцем, можна виділити три види агентської діяльності [2, с.168].

1. Агенти з продажу. Агенти пропонують тури покупцям від імені постачальників туристичних послуг. У цьому випадку функція агента може обмежуватися рекламною діяльністю та інформуванням покупця про можливість придбання необхідного туру у конкретної компанії. Агент може зв'язатися з компанією по телефону, щоб підтвердити покупцеві наявність вільних місць у групі. У цьому випадку всі інші документи, пов'язані з туром, оформляє співробітник компанії, оскільки саме компанія несе відповідальність перед клієнтом-мандрівником за виконання послуг, наданих агентом з продажу.

2. Агент-посередник. Він діє від свого імені, але посилається на умови та положення компанії. Він надає тури клієнтам і бере на себе значну частину організації подорожі. Він використовує рекламні матеріали основної компанії (постачальника туристичних послуг), але здійснює власну організацію подорожі. Турагент укладає власний договір з клієнтом щодо організації подорожі і несе відповідальність перед клієнтом на підставі цього договору.

3) Компанії з організації подорожей. На відміну від перших двох типів, це має бути юридична особа. Вона бере на себе всю процедуру організації подорожі від свого імені. Тому вони зазвичай доповнюють свої основні послуги власними послугами, такими як видача в'їзних і транзитних віз пасажирам, організація

прибуття пасажирів у пункт відправлення, якщо це необхідно, організація власної програми в пункті відправлення та управління туроператорами щодо реалізації всіх послуг за кордоном.

Перш за все, перед тим, як визначити всі існуючі обмеження та специфічні особливості логістики в туристичній сфері, необхідно визначити характеристики галузі, які в основному визначають особливості логістичного управління. Туристична галузь належить до сфери послуг, і кінцевий споживач отримує туристичні послуги, які (як і інші послуги) мають певні характеристики, що визначають специфіку логістичного управління [24, с.69]:

- неможливість зберігання;;
- нестабільність якості
- невіддільність від джерела постачання;
- невіддільність процесів виробництва та споживання.

Характеристика "неможливість зберігання" унеможливорює створення туристичними підприємствами "запасу туристичних послуг", внаслідок чого вони не можуть забезпечити швидке зростання попиту на туристичні послуги і змушені інвестувати в надлишкові потужності (як наслідок, автобуси, літаки, потяги, готельні номери, заклади харчування не можуть бути заповнені поза туристичним сезоном).

Водночас витрати на утримання цих потужностей повністю відображаються на доходах, отриманих протягом туристичного сезону. Це підтверджується практикою збільшення вартості туристичних послуг у цей сезон. Така структура вимагає від логістичних менеджерів забезпечення мобільності та гнучкості логістичних систем туристичних підприємств шляхом вжиття таких заходів, як прогнозування попиту, оптимізація потужностей логістичної системи та коригування попиту в "пікові" періоди.

Природа "нестабільної якості" пов'язана з тим, що якість послуг залежить від постачальника послуг, часу надання, умов надання та багатьох інших факторів. Тому туристичні організації не можуть безпосередньо контролювати

якість у процесі надання послуг. У зв'язку з цим значно зростає роль персоналу туристичних підприємств, і від цієї ролі залежить якість обслуговування та рівень сервісу, який отримують туристи (споживачі послуг туристичних підприємств). Тому менеджерам з логістики необхідно розробити вимоги до персоналу туристичних підприємств, встановити стандарти обслуговування споживачів туристичних послуг, розробити систему показників оцінки персоналу з точки зору обслуговування клієнтів та забезпечити необхідний рівень якості туристичних послуг, гарантований споживачам. Необхідно вжити заходів [24, с.63].

Властивість "постачання невіддільне від джерела" означає, що послугу неможливо відокремити від її джерела (працівників та/або обладнання). З точки зору логістики, ця характеристика не дозволяє просторово відокремити послуги від працівників (обладнання).

З точки зору логістики, необхідно мати компетентних працівників (і необхідне обладнання) у місцях надання туристичних послуг, що не є вигідним для туристичного бізнесу через низькі витрати. Тому логістичні менеджери повинні вживати заходів для оптимізації логістичних витрат і потужності логістичної системи (кількість працівників, кількість обладнання), щоб попит на туристичні послуги можна було задовольнити якнайшвидше і з найменшими витратами.

Нерозривність процесів виробництва і споживання" означає неможливість відокремити процеси виробництва і споживання послуг. Ця характеристика не дозволяє "розділити в часі" процеси "створення" та "споживання" послуг. Іншими словами, послуги надаються в той момент, коли вони потрібні, і не можуть бути вироблені або збережені до цього моменту.

Ця особливість зумовлює необхідність прогнозування попиту, оптимізації пропускної здатності логістичної системи, вжиття таких заходів, як коригування попиту, швидке реагування на появу попиту на туристичні послуги, забезпечення достатньої кількості кваліфікованого персоналу, необхідного обладнання тощо, а також забезпечення гнучкості логістичної системи щодо попиту.

Узагальнюючи характеристики туризму як послуги, можна побачити, що до логістичного управління туристичними підприємствами висуваються такі особливі вимоги

- високі вимоги до процесів прогнозування попиту;
- необхідність заходів по згладжуванню попиту;
- підбір компетентного персоналу, здатного витримувати перевантаження без втрати якості (необхідне також створення "гнучкого персоналу" та залучення віддалених працівників з використанням новітніх ІТ-технологій);
- необхідність забезпечення розумної пропускнуої спроможності туристичних закладів;
- підтримання високого ступеня гнучкості та адаптивності логістичної системи;
- розвиток сучасних інформаційних систем, відкритих для учасників ланцюга тощо.

Основними потоками в логістичній системі туристичного підприємства є потік туристів і потік туристичних послуг залежно від платоспроможних потреб потенційних споживачів (туристів); всі інші потоки, що відбуваються в логістичній системі підприємства (матеріальні, інформаційні, фінансові тощо), обслуговують лише ці потоки. Що стосується туристичних потоків, то вони забезпечуються наданням транспортних та супутніх послуг [32].

Туристичні потоки здебільшого двосторонні, від місця відправлення до місця призначення і навпаки.

У процесі подорожі використовується переважно пасажирський транспорт (наприклад, літаки, човни, залізниця, автобуси тощо). На відміну від матеріальних потоків у товарному виробництві, логістичні потоки в туризмі тісно пов'язані з процесом надання послуг під час транспортування.

Залежно від особливостей туристичних потоків логістичне управління туристичними підприємствами повинно

- оптимізувати часове та просторове поєднання процесів переміщення та обслуговування відповідно до потреб туристів;
- зведення до нуля затримок у пересуванні туристів
- максимізація координації та інформаційної підтримки, наприклад, для учасників логістичного ланцюга [32].

Характеристики ринку туристичних послуг визначаються

- характеристиками попиту (сезонність, висока еластичність попиту по відношенню до ціни, висока чутливість до політичних і соціальних умов, вплив модних тенденцій, постійне зростання вимог до обслуговування тощо)
- характеристики пропозиції (наприклад, підвищення бар'єрів для входу в сектор, посилення конкуренції, підвищення рівня надання послуг, формування системи, що об'єднує власників туристичних ресурсів, посередників та інших учасників туристичного процесу, необхідність значних інвестицій у розвиток інфраструктури).
- особливості державного регулювання та стимулювання туристичного сектору (частка держави в туристичному секторі, рівень державного регулювання, особливості законодавства щодо фінансування, оподаткування, ліцензування, природокористування, проїзду, розміщення, харчування тощо).

Враховуючи специфіку ринку туристичних послуг, управління логістикою має забезпечити

- забезпечення, стабілізацію та максимізацію попиту;
- постійне дослідження потреб споживачів та збір інформації про несприятливі оцінки туристичних послуг;
- створення довгострокової логістичної структури;
- забезпечення логістичних конкурентних переваг для туристичних підприємств з точки зору часу, сервісу та вартості;
- пошук механізмів дотримання законодавства країни, в якій працює туристичний бізнес [32].

Отже, виділяють чотири основні послуги туристичних агенції: нематеріальність, ненакопичуваність, нерозривність виробництва та залучення споживачів до процесу виробництва. Також ми визначили основні організаційні форми продажу туристичного продукту: прямий продаж, мереж контрагентів та компанії з організації подорожей.

1.3. Методичні підходи до оцінки системи управління продажами та організації логістики підприємств туристичної галузі

Для ефективної роботи з продажу туристська фірма повинна мати наступні банки даних: про туроператорів-партнерах в Україні і зарубіжних партнерах; клієнтах; про роботу і розкладі транспортних компаній; про нові маршрути і турах; статистикою реалізованих турів тощо [24, с.84].

Багаторічний практичний досвід довів, що особистий контакт з клієнтами має важливе значення для їхнього "утримання". Багато компаній регулярно надсилають своїм клієнтам листи, в яких нагадують про себе та інформують про поїздки, які вони організують. Щоб створити враження, що вони приділяють особливу увагу своїм клієнтам, власники іноді самі підписують ці листи, що є ще одним способом реклами своїх послуг. Першим кроком на практиці є з'ясування того, що мотивує клієнтів обирати той чи інший вид туризму. Для цього менеджеру туристського агентства необхідно отримати відповіді на наступні питання [24, с.91]:

- 1) Що являє собою клієнт (його положення, особливості, інтереси, захоплення, проблеми, потреби, бажання, звички у відпочинку тощо)?
- 2) Що він хоче отримати від туристичної поїздки і обслуговування?
- 3) Що туристська фірма може запропонувати для задоволення по-потреб і побажань клієнта (тури, маршрути, послуги)?
- 4) Як пропонувати (пекідж-тур, замовний тур з вибором послуг)?

5) Що фірма отримає від продажу туру (одноразову максимальний прибуток, постійні контакти з клієнтом або інше)?

Фактом купівлі-продажу туристичного продукту передує формування зацікавленості клієнта за допомогою цілого арсеналу методів .

Деякі з них наведені нижче [14, с.116]:

- методи, засновані на особливому характері послуги. Їх можна використовувати, коли послуга є принципово новою або має особливе значення для клієнта (наприклад, абсолютно нові маршрути подорожей, спеціальні тури для людей з обмеженими можливостями, тури для некурців, хобі-тури).

- методи, засновані на цікавості (екзотичні тури, освітні тури);

- методи, засновані на особистих темах (наприклад, бізнес-тури, релігійні тури);

- виділення найважливіших переваг: підкреслення особливостей туру або послуги, які є найбільш цікавими для клієнта (наприклад, розташування готелю, ціна);

- новинні методи: Презентуйте клієнту нові переваги туру або, за необхідності, продайте його за вищою ціною. У цьому випадку переваги потрібно обґрунтувати перед оголошенням нової ціни;

- метод позитивної оцінки. Полягає у використанні рекомендацій попередніх клієнтів щодо хорошого обслуговування (для цього часто використовують книги відгуків). Креативний і грамотний підхід до продажу туристичних продуктів може зробити прибутковими навіть, здавалося б, малоперспективні поїздки.

Це насамперед стосується спеціалізованих хобі-подорожей та пригодницьких турів. З одного боку, туристичні агенції витрачають час на підготовку програм, які виходять за рамки звичайних турів, з іншого боку, вони не можуть витрачати занадто багато часу на планування нестандартних поїздок. Як правило, клієнти, зацікавлені в таких поїздках, - це шукачі гострих відчуттів або люди, які хочуть продовжити своє навчання в таких галузях, як мистецтво і

наука. Зазвичай ціна не є вирішальним фактором для таких мандрівників при купівлі туру, і хоча тури за інтересами призводять до меншої кількості продажів, прибуток від одного такого туру є вищим, ніж від звичайного групового туру.

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технічних процесів обслуговування клієнтів і суттєво впливає на чисельність персоналу, розміри приміщень, ступінь забезпечення зв'язком та інформаційними технологіями, розмір витрат та інші показники діяльності туристичного підприємства.

Робота персоналу туристичної агенції починається задовго до приходу в офіс, і для підготовки менеджерів до продажів потрібно багато часу та енергії. Можна спланувати особисті зустрічі або "холодні" контакти з клієнтами турагентств, доповнити туристичні продукти певними елементами сервісу, сприяти розумному розподілу часу для особистого контакту зі споживачами та підвищити ймовірність того, що процес персонального продажу дасть позитивні результати.

Підготовка працівників туристичної агенції до продажу туристичних продуктів включає три елементи: контекстну, організаційну та психологічну підготовку. Контекстна підготовка перевіряє професійні здібності та компетентність працівника у сфері продажу туристичних продуктів, таких як інформація про програму та характеристики туристичних маршрутів, які туристична агенція пропонує своїм клієнтам. Добре підготовлені менеджери туристичної агенції здатні з максимальною ефективністю надавати клієнтам необхідну інформацію про напрямки, програми, маршрути та ціни [24, с.91].

Враховуючи той факт, що неможливо детально знати країну та напрямок, менеджери завжди повинні мати під рукою надійні джерела інформації (наприклад, нормативні документи, веб-сайти, цінові пропозиції та каталоги туроператорів). Таким чином, вони можуть оперативно відповідати на запитання клієнтів та інформувати їх про всі переваги продукту, не забуваючи про послуги, які пропонує туристична агенція, а також про критичні відгуки [8, с.107].

Підготовлені менеджери не тільки відмінно знають тури, які вони продають, але й можуть проаналізувати свою пропозицію, визначити її сильні та слабкі сторони. Керівництву туристичної агенції слід розробити системний підхід до роботи співробітників з вхідною інформацією, не забуваючи при цьому про прагнення мотивувати бажання менеджера підвищувати власну компетентність та оптимізувати процес комунікації на робочому місці.

Слід ділитися з менеджерами досвідом підвищення рівня базової підготовки. Рекомендується регулярно перевіряти ступінь професійної компетентності менеджерів за допомогою "таємних покупців", відкритої присутності під час особистих продажів і телефонного спілкування. Також вітається участь менеджерів у відомчих та зовнішніх майстер-класах, семінарах і тренінгах з питань специфіки продажу конкретних туристичних продуктів та рекламних турів [24, с.92].

Здатність працівників туристичної агенції обирати відповідні стратегії поведінки під час обслуговування є одним із необхідних елементів успіху в бізнесі. Для того, щоб перетворити візит клієнта до туристичної агенції на продаж, необхідно виконати такі дії: познайомитися з мандрівником; налаштувати мандрівника на себе: викликати довіру та встановити позитивні стосунки; визначити потреби мандрівника; продемонструвати компетенції та показати переваги; ознайомити з наявними пропозиціями; підібрати для них тури; спрямувати мандрівників на купівлю та продаж турів.

Висновки до розділу 1

Отже, управління продажами є універсальним за своєю сферою застосування. Раціональне структурування процесу продажу та вибір методів продажу є важливими як у виробничому, так і в дистрибуційному секторі. У процесі ринкової трансформації з'явилися нові механізми в системі взаємовідносин між виробниками і споживачами, але збут залишається центральним елементом управління. Спочатку основною причиною підвищення значення, яке надавалося збуту, був його вплив на фінансові результати діяльності

підприємств. З розвитком ринку стало зрозуміло, що продажі впливають не тільки на фінансові показники підприємств, але й на їх конкурентну позицію, задоволеність споживачів, ставлення до продукції та виробників, а також на репутаційні активи підприємства.

Водночас логістичне управління потоками на туристичних підприємствах сильно залежить від характеристик туристичних послуг, характеристик інтегрованих потоків у туризмі та ринку туристичних послуг. Ці характеристики мають значний вплив на принципи та інструменти логістичного управління в туристичній сфері, визначаючи різні пріоритети та різний рівень ефективності. Зокрема, велику увагу слід приділяти створенню інформаційних систем, відкритих для учасників логістичного ланцюга та прогнозування попиту на туристичні послуги, створенню резервів потужностей там, де це необхідно, а також зростаючим вимогам до персоналу з метою підвищення продуктивності, обслуговування клієнтів, гнучкості та адаптивності. Саме цей аспект логістичного менеджменту дозволяє туристичним підприємствам досягти найвищого рівня ефективності у своїй логістичній діяльності.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»)

2.1. Аналіз логістичної діяльності ТОВ «Корал Тревел»

ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) є туристичною компанією, яка працює в Туреччині, Єгипті, Україні, Греції, Іспанії, Тунісі, Кіпрі, Марокко, Об'єднаних Арабських Еміратах, Таїланді, Ізраїлі, Андоррі, Балі, Сейшелах, Кубі, Мексиці, Домініканській Республіці, Індії, Австрії, Сінгапурі та Мальдівах, Болгарії, В'єтнамі, Маврикії, Танзанії, Йорданії та Шрі-Ланці туроператорів. Компанія постійно досліджує нові напрямки. Туроператори організовують групові та індивідуальні тури на власних чартерних програмах і регулярних рейсах, розвивають інтенсив, конференц-туризм, спортивний та інші види туризму, а також активно займаються онлайн-продажем авіаквитків.

Coral Travel (Україна, Польща, Грузія, Туреччина) входить до складу великої міжнародної організації OTI Holding; бізнес усіх членів OTI Group демонструє стрімкий розвиток, що обумовлено використанням сучасних високих технологій, професійним підходом до справи та постійним контролем якості [25].

Компанія Coral Travel, яка реалізує свої турпродукти спільно з Odeon Tours, дочірньою компанією OTI Holding, отримала міжнародний сертифікат якості менеджменту ISO 9001:2000 від міжнародного органу з сертифікації BVQI. Coral Travel обслуговує мандрівників із середнім та високим рівнем доходу і прагне забезпечити 100% задоволення всіх своїх клієнтів [25]. Компанія володіє підтвердженим фінансовим забезпеченням (Додаток А).

Coral Travel має офіси в Києві, а також у Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові. Головний офіс у Києві розташований за адресою: вул. Бульварно-Кудрявська, 24, бізнес-центр "Ренесанс". "Корал Тревел Україна" складається з

офісів туроператора, що працюють за високими стандартами якості та надійності міжнародного холдингу ОТІ. Туроператор також успішно розвиває роздрібну мережу Coral Travel і Coral Elite Service, орієнтовану на преміум-сегмент.

Позиціонування бренду Coral Travel на українському ринку як бренду надійності та якості накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і служить стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Місія Coral Travel - сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини клієнт-агент-оператор засновані на взаємній довірі та повазі. Кінцевою метою діяльності компанії є надання всім українцям доступу до якісного відпочинку, а основним завданням Coral Travel є подальше підвищення ефективності та конкурентоспроможності компанії на ринку, що включає в себе цілеспрямовані зусилля в чотирьох напрямках

- управління очікуваннями ринку шляхом прийняття ефективних заходів для зміцнення лояльності до продукту компанії і подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral Travel;

- підвищення ефективності діяльності компанії за рахунок збільшення обсягів продажів і диференціації туристичного продукту, постійного моніторингу поточної ситуації на ринку і швидкого коригування планів; і

- підвищення якості управління компанією за рахунок ефективного планування та підвищення точності прогнозів показників діяльності.

- працювати за найвищими міжнародними стандартами та впроваджувати інноваційні туристичні технології, без яких неможливий прогрес [25].

У планах Coral Travel на майбутнє - збільшення частки ринку, розширення діяльності за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення спектру пропонованих послуг. Фахівці компанії ретельно вивчили ринок і спрогнозували подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани та плани на найближчі три, п'ять та десять років постійно оновлюються та підкріплюються аналізом тенденцій світового туристичного ринку та міжнародної політики.

Метою Coral Travel є закріплення лідируючих позицій провідного туроператора в Україні та збільшення частки ринку, підвищення якості туристичних продуктів та подальше впровадження інноваційних технологій, необхідних для динамічного розвитку сучасної туристичної індустрії. Компанія є прикладом для багатьох українських туроператорів, які перейняли досвід Coral Travel. Це є стимулом для подальшого розвитку компанії.

У своїй діяльності компанія застосовує цілісний підхід до якості. Це означає високу якість у всьому, починаючи від пропонованих продуктів і закінчуючи роботою співробітників у всіх відділах Coral Travel. Таким чином, Coral Travel пропонує незмінно високу якість обслуговування. Всебічний контроль якості всіх складових туристичного продукту здійснюється на всіх етапах його створення, просування і продажу. "Coral Travel відповідає вимогам стандарту ISO 9001 [25].

Наші відносини з діловими партнерами базуються на принципах відкритості та чесності, без яких неможливе успішне ведення бізнесу. Кожне агентство, яке купує продукти Coral Travel, може бути впевнене, що пропонує своїм клієнтам тільки високоякісні послуги, які були ретельно перевірені і відібрані фахівцями Coral Travel. Тому продукти, пропоновані ринку під брендом Coral Travel, в очах споживачів і ділових партнерів є синонімом надійності і якості. З метою покращення навичок, поведінки та мовних навичок своїх співробітників, туристична агенція

- два безкоштовні ознайомчі тури для співробітників в кожному з офісів мережі (один в Туреччині і один в Єгипті). 50% знижка (на рік) для другого та третього співробітника офісів мережі на рекламні тури до Туреччини та Єгипту. 50% знижка на акційні тури туроператора Coral Travel для двох співробітників мережевого офісу.

- навчання на робочому місці;
- сертифікація співробітників;
- адаптивне навчання;

- конференції, круглі столи, зустрічі з керівництвом компанії, виїзні заходи для турагентств;

- системи моніторингу та управління.

Процес надання послуг туристичними агенціями туроператорам характеризується наступними особливостями: Комісійні, що виплачуються турагентам, з роками зменшуються і наразі становлять максимум 10%. Проте з початку 2014 року в Україні успішно реалізується найбільший проект OTI Holding - Coral Travel Network. Наразі мережа об'єднує 215 туристичних агентств у 69 містах України. Учасники мережі - незалежні, юридично самостійні туристичні агентства, що працюють під єдиним міжнародним брендом, використовують передові технології та реалізують глобальну маркетингову політику, яка включає єдину цінову політику, спільні маркетингові інструменти та стратегію просування на ринку.

Основна мета Coral Travel як оператора - вивести агентство на якісно новий рівень і підвищити прибутковість та ефективність туристичного бізнесу. Іншими словами, турагенти, які працюють під брендом Coral Travel, гарантують кращу якість обслуговування і сервісу для клієнтів і виплачують до 17% комісійної винагороди. Результати контролю якості туристичних послуг, проведеного організаторами на вибірці з більш ніж 500 туристичних агентств, показали, що більшість клієнтів з різних цільових груп, для них вирішальними критеріями якості туристичних послуг є

- оперативність і точність обслуговування турагентства
- стабільність роботи в часі
- сприятливе співвідношення між ціною та рівнем обслуговування
- професіоналізм та обізнаність персоналу
- індивідуальний підхід до клієнтів
- прозоре та доступне ціноутворення (ціни не завищені; спеціальні програми, дисконтні плани, бонуси тощо)
- якість професійних послуг туристичної агенції;

- доступність інформації про компанію, її послуги та їх якість;
- ефективність рекламної та маркетингової діяльності; якість рекламної продукції.

Основні переваги, які пропонує Coral Travel своїм агентствам, полягають у наступному

1) продукт: Мультибрендова система, яка гарантує партнерам отримання максимального сервісу від одного універсального постачальника; конкурентна і висока якість обслуговування; клієнтоорієнтований підхід до формування турпродукту; розширений VIP-сервіс; спеціалізоване ціноутворення.

2) технології: унікальна система онлайн-бронювання "Eagle Eye", зручний та швидкий пошук турів за параметрами на сайті, система кураторства, послуги агентської підтримки через регіональні представництва компанії.

3) управління якістю: Впровадження вимог ISO 9001; система регулярного опитування агентів та клієнтів; власні офіси у великих містах з високим попитом: Туреччина, Єгипет, Таїланд, ОАЕ, Іспанія, Греція; цілодобова служба підтримки іноземних туристів; контроль якості продукції на всіх етапах виробництва та реалізації туристичного продукту. Контроль якості продукції на всіх етапах виробництва та реалізації туристичного продукту.

Поряд із цим, для того аби зрозуміти дієвість організації логістичних процесів ТОВ «Корал Тревел», варто провести оцінку факторів зовнішнього середовища бально-ваговим методом. Для кожного фактору надамо бал від 1 до 5, що позначатиме його істотність для підприємства ТОВ «Корал Тревел», а також вага від 0 до 1, що демонструватиме ймовірність настання зазначеного чинника. Результати представимо в табл. 2.1

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища для підприємства
ТОВ «Корал Тревел» за 2022 рік

Фактор зовнішнього середовища	Вага (Ві)	Бал (Бj)	Підсумкова оцінка (Ві × Бj)
Спосіб життя в нашій країні	0,12	4	0,48
Зміцнення гривні, існування можливості зниження рівня цін	0,05	5	0,25
Стабілізація економіки, зростання платоспроможного	0,06	3	0,18

попиту			
Розвиток Інтернет-технологій та інтернет-магазинів компанії	0,22	5	1,1
Тенденція до економії покупцями, а також скорочення рівня попиту	0,18	5	0,9
Зростання ефективності діяльності конкурентів	0,1	4	0,4
Скорочення покупок, падіння прибутку	0,16	5	0,8
Зниження обсягів продажу через форс-мажорні фактори (на кшталт війни, андемії)	0,11	4	0,44
Разом	1	35	4,55

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Здійснивши оцінку можливостей і загроз зовнішнього середовища для підприємства ТОВ «Корал Тревел» можна зауважити, що найбільш імовірною та сприятливою можливістю для підприємства виступатиме розвиток Інтернет-технологій та покупок в інтернет-магазинах, при цьому найбільш імовірною загрозою – тенденція покупок до економії в умовах війни.

Наступним, пропонуємо дослідити сегментування споживачів підприємства ТОВ «Корал Тревел» у табл. 2.4.

Таблиця 2.2

Сегментування споживачів ТОВ «Корал Тревел» за 2022 рік

Найменування сегмента	Демографічні характеристики	Поведінкові характеристики	Психографічний характеристики
Діти	Діти, найбільш часто школярі	Активні споживачі, любителі активного відпочинку. Здійснюють покупку в залежності від фінансового забезпечення батьків	Ведуть активний спосіб життя, важливі ціна і дизайн товару
Молодь, студенти	Молоді люди: юнаки та дівчата у віці 16-23 років, дохід – середній. Найбільш часто студенти	Активні споживачі, любителі активного відпочинку	Ведуть активний, динамічний спосіб життя, важлива ціна і дизайн товару
Молоді люди, що працюють	Чоловіки та жінки віком 25-35 років. Дохід – середній та вище середнього, частіш за все є молодими фахівцями, менеджерами середньої ланки	Активні споживачі, виступають прихильниками у випадку, коли все сподобається. Здійснюють купівлю товарів часто.	Ведуть активний, спосіб життя, важливі якість, дизайн товару, ціна має не таке високе значення
Люди середнього віку	Чоловіки та жінки віком 35-45 років. Дохід – середній та вище середнього. Найбільш часто – менеджери середньої ланки чи керівники	Активні споживачі. Здійснюють купівлю товарів для повсякденного життя, тощо.	Ведуть активний, динамічний спосіб життя, важлива якість товару, ціна має не таке високе значення.

Люди старшого віку	Чоловіки та жінки віком старше, ніж 45 років, дохід частіше за все - вище середнього	Консервативні, зазвичай є разовими покупцями, проте можуть порадити друзям	Проводять менш активний спосіб життя, якість для них – є важливішою, ніж ціна
--------------------	--	--	---

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Так, аналізуючи дані табл. 2.2, можна побачити, що підприємство ТОВ «Корал Тревел» охоплює всі категорії споживачів. Це вказує на велику кількість асортименту туристичної продукції, що пропонує своїм споживачам підприємство, оскільки має сподобатись як дітям, так і старшим віковим категоріям, так і про високий ризик того, що різним споживачам сподобається в однаковій мірі одна і та ж туристична продукція.

Розглядаючи підприємство ТОВ «Корал Тревел» з позиції визначення маркетингової товарної політики варто зауважити, що до основних конкурентів бренду Coral Travel в даній галузі варто віднести Anextour.ua, Joinup.ua та Teztour.ua.

Проведемо порівняльний конкурентний аналіз за ключовими факторами успіху (КФУ) [12, с. 93]. Оберемо ключові фактори успіху (КФУ) підприємства та проведемо порівняльну оцінку компанії, а також конкурентів бально-ваговим методом (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка КФУ бренду Coral Travel і основних конкурентів за 2022 рік

Ключовий фактор успіху	Вага	Coral Travel.ua		Anextour.ua		Joinup.ua		Teztour.ua	
		5	0,75	5	0,75	4	0,6	4	0,6
Якість надання послуг	0,15	5	0,75	5	0,75	4	0,6	4	0,6
Дизайн сайту	0,18	5	0,9	5	0,9	5	0,9	4	0,72
Ціна	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	5	0,75
Асортимент турпродуктів	0,14	4	0,56	3	0,42	5	0,7	5	0,7
Імідж бренду туроператора	0,14	5	0,7	5	0,7	4	0,56	4	0,56
Місцезнаходження та дизайн турагенств	0,12	5	0,6	5	0,6	5	0,6	5	0,6
Рівень обслуговування клієнтів	0,12	5	0,6	5	0,6	4	0,48	3	0,36

Підсумкова оцінка	1	32	4,56	31	4,42	31	4,44	30	4,29
-------------------	---	----	------	----	------	----	------	----	------

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Пропонуємо одержані результати навести на рис. 2.1.

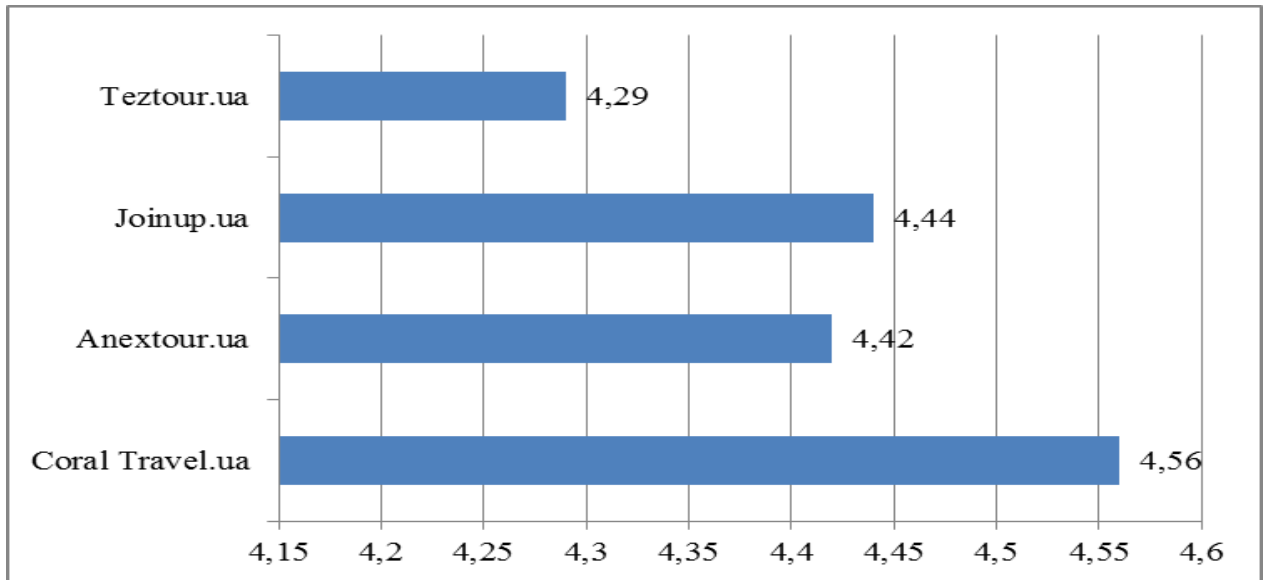


Рис. 2.1. Підсумкова оцінка КФУ компанії ТОВ «Корал Тревел» і основних конкурентів за 2022 рік

Джерело: складено автором на основі даних експертного аналізу

Так, згідно, даними наведеними у таблиці 2.3 та на рис. 2.1, можна узагальнити, що найвища оцінка КФУ у компанії ТОВ «Корал Тревел», а найнижча – у туроператора Teztour.ua Підприємство ТОВ «Корал Тревел» випереджає власних конкурентів за наступними КФУ: рівень якості та дизайн сайту, стан обслуговування, імідж бренду та місце розташування, а також дизайн турагенств, але, програє у відповідності до рівня цін.

2.2. Характеристика системи управління продажами ТОВ «Корал Тревел»

ТОВ «Корал Тревел» формує власні канали розподілу по всіх регіонах України для зручності реалізації власних послуг продукції. Метод каналів розподілу продукції – змішаний, що включає прямий збут через туристичні

агентства та опосередкований через дилерську мережу. При змішаному способі збуту в реалізації продукції бере участь посередник, який не задіяний у процесі товароруку. При цьому укладається договір на туристичне обслуговування (Додаток Б). Його участь обмежується або розрахунками за продукцію, яка поставляється, або послугами щодо забезпечення продажу продукції з урахуванням маркетингу.

Загальна характеристика системи розподілу продукції ТОВ «Корал Тревел» наведена в табл. 2.1. Для того, щоб краще зрозуміти, як діє досліджувана компанія в контексті розподілу продукції, наведемо загальну характеристику системи розподілу продукції ТОВ «Корал Тревел» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристики систем розподілу продукції ТОВ «Корал Тревел»

Показники	Характеристика
Метод формування збутової мережі	Змішаний
Рівень інтенсивності каналів розподілу	
Щодо посередників	Селективний розподіл
Щодо кінцевих споживачів	Інтенсивний розподіл
Робота на різних типах ринку	
Споживчий	Охоплює всі регіони України незалежно від географічного розміщення постачальників та споживачів.
Промисловий (виробничий)	Керується комерційним відділом та розповсюджується на території України та за кордоном.
Закордонний	Керується відділом розподільчої логістики з експорту та розповсюджується на країни Азії, ЄС, СНД та Північної Америки.
Використання каналів розподілу	
«Z» – фірмова торгівля	Компанія формує прямий продаж через власні туристичні агенції кінцевим споживачам
«B» – промислова торгівля	Компанія формує прямий продаж іншим комерційним споживачам (до прикладу страховим компаніям)
«R» – роздрібний торговець	Посередником здійснюються невеликі продажі інцевим споживачам (діє від імені туроператора як турагент)

«D», «DE» – дистриб'ютор	Дистриб'юторами здійснюються масштабні та регулярні продажі. Діє від імені туроператора або від свого імені та за власний рахунок.
«AD», «ADE» – дистриб'ютори на закорд. ринках	Розповсюдження продукції відбувається на територіях інших країн, зокрема: Азербайджан, Молдова, Литва, Латвія, Естонія, Німеччина, Туреччина, Польща, Словаччина тощо.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Таким чином, канали розподілу ТОВ «Корал Тревел» представляють собою групу юридичних та фізичних осіб, що беруть участь у процесі розподілу продукції на відповідні цільові ринки. Для здійснення постачання своєї продукції компанія ТОВ «Корал Тревел» використовує наступні стратегії збуту:

1. Прямий канал постачання, де туристичний товар передається від безпосередньо тероператора до споживача, без втручання посередників.
2. Канал з одним посередником, де поміж туроператором та споживачем знаходиться один посередник - роздрібний продавець.
3. Канал з двома рівнями, в якому між туроператором та споживачем існують два рівні посередників: оптовий і роздрібний продавці [6, с. 121].

ТОВ «Корал Тревел» використовує різні канали розподілу для збуту своєї продукції, що включають роздрібну та оптову торгівлю. Нижче наведено більш детальний опис типів каналів розподілу продукції, які застосовує компанія:

1. Традиційна торгівля: Цей формат передбачає класичну роздрібну торгівлю через туристичні агенства, де споживачі придбають товари [3, с. 405].
2. Сучасна торгівля: Цей формат включає мережеві та немережеві способи придбання туристичних путівок, що забезпечують безпосередній доступ покупців до туристичних товарів. Це створює сприятливі умови для використання різноманітних інструментів стимулювання продажів.
3. Прямі продажі: Компанія має власну мережу туристичних агенств, які розташовані в різних містах. Ці агенства сприяють ефективному розподілу продукції без посередників від виробництва до споживача.

Для активного проникнення на ринки збуту, зокрема в інші регіони, ТОВ «Корал Тревел» використовує дистриб'юторську діяльність [9]. Компанія співпрацює з різними посередниками та численною кількістю туристичних агентів. Ця співпраця допомагає компанії ефективно поширювати свою продукцію на різні ринки та регіони.

На українському туристичному ринку ТОВ «Корал Тревел» веде себе як лідер, що надає широкий спектр туристичних послуг. Надалі, на прикладі ТОВ «Корал Тревел», ми відзначимо динаміку продажу туристичних продуктів в різних каналах розподілу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка продажу туристичних продуктів в каналах розподілу ТОВ «Корал Тревел»

Канали розподілу туристичних продуктів	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн		Відхилення,(+/-)	
	2020 рік	2021 рік	абсолютне, тис. грн	відносне, %
1	2	3	4	5
Ринок В1 (комерційний відділ)				
BIZ1	15830,39	5549,71	-10365,56	-65,48
BIZ2	36937,57	43718,62	6781,05	18,36
Система розподілу С2 (Споживчий ринок Північний регіон)				
C2R	474911,55	491834,43	16922,88	3,56
C2D	527679,50	551947,53	24268,03	4,60
C2DE	844287,20	956344,73	112057,53	13,27
C2Z	158303,85	163944,81	5640,96	3,56
Система розподілу С3 (Споживчий ринок Центральний регіон)				
C3R	226902,19	251382,04	24479,85	10,79
C3D	195241,42	109296,54	-85944,90	-44,02
Система розподілу С5 (Споживчий ринок Східний регіон)				
C3DE	738751,30	874372,32	135621,0	18,36
C3Z	52767,95	54648,27	1880,32	3,56
Система розподілу С4 (Споживчий ринок Західний регіон)				
C4R	284946,93	300565,49	15618,56	5,48
C4D	168857,44	240452,39	71594,95	42,40
C4Z	126643,08	109296,54	-17346,5	-13,70
C5R	94982,31	65577,92	-29404,39	-30,96

C5D	52767,95	32788,96	-19978,99	-37,86
C5Z	10553,59	10929,65	376,06	3,56
Система розподілу С6 (Споживчий ринок Південний регіон)				
C6R	179411,03	202198,60	22787,57	12,70
C6D	137196,67	180339,29	43142,62	31,44
Система розподілу С7 (Закордонні споживчі ринки)				
C7AD	949823,10	819724,05	-130099,05	-13,70
Разом	5276795	5464827	257898,87	26,81

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Згідно з табл. 2.2, чистий дохід від продажу туристичних продуктів в 2021 році зріс до 5464827,00 тис. грн. Цей ріст обумовлений розвитком усіх каналів розподілу та спостереженою позитивною динамікою.

Після проведення аналізу таблиці можна зробити наступні висновки. Найбільший зріст був зафіксований у каналі дистриб'юторів по всіх регіонах. Це дозволяє припустити, що підприємство посилює зусилля для розширення частки туристичних продуктів, реалізованої через дистриб'юторів. Проте, якщо спрямувати увагу на Східні та Закордонні системи каналів розподілу, можна побачити, що обсяги продажів туристичних продуктів в цих регіонах скоротилися. Однак видно значний зріст у каналі ВІЗ2. Значна кількість туристичних агентств не продемонструвала позитивного результату, оскільки ці регіони в основному вже зайняті, за винятком каналів С2Z і С3Z.

Усе ж, також значно зросла чистий дохід від продажу через роздрібну торгівлю в Західному регіоні (на 20%), Центральному (також на 20%) та Північному (на 60%), що свідчить про збільшення важливості продажу продукції через туристичні агентства.

Завершивши аналіз динаміки продажу продукції в різних каналах розподілу туристичних продуктів ТОВ «Корал Тревел», перейдемо до дослідження структури цих каналів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка структури каналів розподілу ТОВ «Корал Тревел»

Канали розподілу продукції	Структура продажу, %		Відхилення, (+/-)
	2020 рік	2021 рік	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Ринок В1 (комерційний відділ)			
<i>BIZ1</i>	0,3	0,1	-0,2
<i>BIZ2</i>	0,7	0,8	0,1
Система розподілу С2 (Споживчий ринок Північний регіон)			
<i>C2R</i>	9,0	9,0	0
<i>C2D</i>	10,0	10,1	0,1
<i>C2DE</i>	16	17,5	0,5
<i>C2Z</i>	3,0	3,0	0
Система розподілу С3 (Споживчий ринок Центральний регіон)			
<i>C3R</i>	4,3	4,6	0,3

Продовження таблиці 2.6

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>C3D</i>	3,7	2,0	-1,7
<i>C3DE</i>	14	16	2,0
<i>C3Z</i>	1,0	1,0	0
Система розподілу С4 (Споживчий ринок Західний регіон)			
<i>C4R</i>	5,4	5,5	0,1
<i>C4D</i>	3,2	4,4	1,2
<i>C4Z</i>	2,4	2,0	-0,4
Система розподілу С5 (Споживчий ринок Східний регіон)			
<i>C5R</i>	1,8	1,2	-0,6
<i>C5D</i>	1,0	0,6	-0,4
<i>C5Z</i>	0,2	0,2	0
Система розподілу С6 (Споживчий ринок Південний регіон)			
<i>C6R</i>	3,4	3,7	0,3
<i>C6D</i>	2,6	3,3	0,7
Система розподілу С7 (Закордонні споживчі ринки)			
<i>C7AD</i>	18	15	-3,0
Разом	100	100	0

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Аналізуючи табл. 2.6, можна підтвердити, що тенденції, які були висвітлені вище у табл. 2.5, повністю відображаються. ТОВ «Корал Тревел» поступово переходить від прямих відносин із роздрібними торговцями до встановлення

партнерських відносин з дистриб'юторами. Крім того, підприємство поступово зменшує частку продажів за кордон.

2.3. Ефективність системи управління продажами та організації логістики ТОВ «Корал Тревел»

Ефективність ТОВ «Корал Тревел» полягає у: 1. Продажі: Аналіз обсягу продажів, динаміки збільшення обсягів продажів, рівня відновних продажів та інших продажєвих показників може вказати на ефективність системи управління продажами.

2. Клієнтське обслуговування: Важливо оцінити рівень задоволеності клієнтів, рівень повторних покупок та рекомендацій клієнтів, щоб оцінити, наскільки ефективно система управління продажами відповідає на потреби клієнтів.

3. Логістика та постачання: Аналіз точності та швидкості доставки, витрат на логістичні процеси, рівня запасів та управління постачанням може дати уявлення про ефективність управління логістикою.

4. Фінансові показники: Аналіз фінансових результатів компанії, такі як обороти, витрати та прибуток, може також слугувати оціночними показниками ефективності системи управління

Розглянемо непрямий канал реалізації туристичних продуктів з партнерами – юридичними особами досліджуваної туристичної компанії у Північному регіоні: ТОВ «Мандруй», ТОВ «АГ Компас», ПП «Панова тревел», ТОВ «Євротрас Еліт», ПП «Турсервіс».

Таблиця 2.7

Основні учасники непрямого каналу розподілу продукції ТОВ «Корал Тревел» у Північному регіоні за 2022 рік

Канали розподілу продукції	Учасники каналу розподілу
	Північний регіон
Непрямий	ТОВ «Мандруй», ТОВ «АГ Компас», ПП «Панова тревел»,

ТОВ «Євротрас Еліт», ПП «Турсервіс».

Джерело: складено автором на основі даних туристичної компанії

Отже, на прикладі каналу непрямого розподілу туристичних продуктів у Північному регіоні зробимо детальний аналіз вищенаведених у табл. 2.7 посередників цього каналу. В цьому контексті визначити цінність клієнтів для ТОВ «Корал Тревел», а також підрахувати частоту та регулярність реалізації туристичної продукції ТОВ «Корал Тревел» цим клієнтами можна за допомогою АВС-XYZ аналізу.

Розподіл посередників компанії ТОВ «Корал Тревел» (що діють на ринку Північного регіону нашої країни) за групами А, В, С наведений в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

АВС-аналіз посередників непрямого каналу розподілу страхових продуктів ТОВ «Корал Тревел» у Північному регіоні за 2021 рік

Посередник	Обсяги реалізації у 2021 р., тис. грн.	Частка від обсягів реалізації, %	Частка з накопичення, %	Група АВС
1	2	3	4	5
ТОВ «Мандруй»	3628,952	65,39	65,39	А
ТОВ «АГ Компас»	789,723	14,23	79,62	А
ПП «Панова тревел»	560,520	10,10	89,72	В
ТОВ «Євротрас Еліт»	404,018	7,28	97,00	С
ПП «Турсервіс»	166,493	3,00	100,00	С
Разом	5549,706	100,00	-	-

Джерело: складено автором на основі даних туристичної компанії

За даними, наведеними у табл. 2.5, варто вказати, що найбільшим посередником у цьому каналі в 2021 р. є ТОВ «Мандруй» (65,39% всіх закупівель).

Наступним кроком є проведення XYZ-аналізу, який базується на табл. 2.9 і табл. 2.10.

Таблиця 2.9

Вихідні дані для XYZ-аналізу посередників ТОВ «Корал Тревел» за 2021 рік

Посередник	Обсяги реалізованої продукції, тис. грн.				Загальний обсяг реалізації, тис. грн.	Середній обсяг реалізації, тис. грн.
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
ТОВ «Мандруй»	762,08	1052,40	1161,27	653,21	3628,95	907,24
ТОВ «АГ Компас»	150,00	244,81	229,02	165,89	789,72	197,43
ПП «Панова тревел»	130,16	150,26	145,00	135,10	560,52	140,13
ТОВ «Євротрас Еліт»	89,00	109,00	113,01	93,00	404,02	101,01
ПП «Турсервіс»	34,57	37,62	43,65	50,66	166,49	41,62

Джерело: складено автором на основі даних туристичної компанії

Для того, щоб зрозуміти, як розміщений кожен посередник серед вищенаведених відносно групи X, Y або Z, звернемося до табл. 2.10.

Таблиця 2.10

XYZ-аналіз посередників ТОВ «Корал Тревел» за 2021 рік

Посередник	$(x_1 - \bar{x})^2$	$(x_2 - \bar{x})^2$	$(x_3 - \bar{x})^2$	$(x_4 - \bar{x})^2$	Середньокв адратичне відхилення	Коеф. варіації	Група XYZ-аналізу
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
ТОВ «Мандруй»	21070,84496	21072,0062	64529,7167	64531,749	206,88	22,80	Y
ТОВ «АГ Компас»	2249,6049	2244,8644	997,9281	994,58236 9	40,27	20,39	Y
ПП «Панова тревел»	99,4009	102,6169	23,7169	25,3009	7,92	5,65	X
ТОВ «Євротрас Еліт»	144,048004	63,984001	144,048004	64,016001	10,2	10,10	Y
ПП «Турсервіс»	49,815364	16,064064	4,112784	81,703521	6,16	14,80	Y

Джерело: складено автором на основі даних туристичної компанії

За результатами табл. 2.8 можна зробити певні висновки, зокрема ПП «Панова тревел» має стабільні продажі, тому даний посередник важливий для отримання туристичною компанією регулярних доходів. Коефіцієнти варіації інших посередників знаходиться в межах від 10% до 25%, а отже, за XYZ-аналізом ці посередники відносяться до групи Y, тобто ті посередники, рівномірність попиту, яка є нестабільною.

Отже, на основі вищенаведених табл. 2.8 і табл. 2.10 можемо провести повноцінний ABC-XYZ-аналіз посередників ТОВ «Корал Тревел» (рис. 2.2).

ABC-XYZ аналіз бази посередників		Дохідність посередника		
		Високодохідний	Нейтральний	Низькодохідний
Дохідність посередника	Лояльний	AХ «Дійні корови» ТОВ «Мандруй» ТОВ «АГ Компас»	BХ «Знаки запитання» ПП «Панова тревел»	CХ «Мурахи»
	Нейтральний	AУ «Знаки запитання»	BУ «Знаки запитання»	CУ «Знаки запитання» ТОВ «Євротрас Еліт» ПП «Турсервіс»
	Проблемний	AZ «Зірки»	BZ «Знаки запитання»	CZ «Собаки»

Рис. 2.2. Підсумкова матриця ABC-XYZ-аналізу бази даних посередників ТОВ «Корал Тревел» у Північному регіоні за 2021 рік

Джерело: складено автором на основі даних туристичної компанії

Згідно підсумкової матриці, що продемонстрована на рис. 2.5, можна зробити певні висновки, зокрема: розрахунки показують, що в групу АУ входять ТОВ «Мандруй», ТОВ «АГ Компас». Дані посередники при високій дохідності мають середню регулярність збуту, для того щоб забезпечити рівномірність попиту.

Керуючись результатами проведення комплексного ABC-XYZ-аналізу побудуємо загальну підсумкову матрицю (рис. 2.3).

ABC-XYZ аналіз бази посередників		Дохідність посередника			Підсумок, кількість посередників в
		Високодохідний	Нейтральний	Низькодохідний	
ь п	Лояльний	0 (0%)	1 (10,1%)	0 (0%)	1 (10,1%)

Нейтральний	2 (79,62%)	0 (0%)	2 (10,28%)	4 (89,9%)
Проблемний	2 (79,62%)	1 (10,1%)	2 (10,28%)	5 (100%)

Рис. 2.3. Підсумкова матриця ABC-XYZ-аналізу бази даних посередників
ТОВ «Корал Тревел» у Північному регіоні за 2021 рік

Джерело: складено автором на основі даних туристичної компанії

Провівши аналіз даних, що окреслені на рис. 2.5, можна сформулювати два наступні твердження: посередники, що потрапили до групи ВХ (ПП «Панова тревел») мають середню доходність, але регулярно збувають туристичні продукти клієнтам. Посередники, що потрапили до групи СУ (ТОВ «Євротрас Еліт», ПП «Турсервіс»), мають низький обсяг реалізації і середню точність прогнозування можливих обсягів реалізації.

Висновки до розділу 2

Таким чином, в ході дослідження, визначили, що підприємство ТОВ «Корал Тревел» визначається високою організацією логістичних процесів та конкурентоспроможністю на ринку. Незважаючи на доволі високі показники оцінки ключових факторів успіху, ТОВ «Корал Тревел» необхідно більше враховувати непередбачувані умови та цілісно враховувати як естетичні, так і психологічні вподобання споживачів туристичних продуктів у відповідності до рівня цін.

Канали розподілу туристичних продуктів ТОВ «Корал Тревел» представляють собою групу юридичних та фізичних осіб, що беруть участь у процесі продажу туристичної продукції на відповідні цільові ринки

Підсумовуючи вищенаведений аналіз ефективності учасників непрямого каналу реалізації туристичних продуктів ТОВ «Корал Тревел» у Північному регіоні можна зробити наступні висновки:

1. Для удосконалення управління відносинами з посередниками ТОВ «Мандруй», ТОВ «АГ Компас» слід працювати із ними (сформувавши систему стимулювання збуту шляхом знижок), а також іншими контактними аудиторіями.

2. Головна задача ПП «Панова тревел» – збільшення обсягів реалізації туристичних продуктів завдяки інтенсифікації засобів просування товарів.

3. Щодо ТОВ «Євротрас Еліт», ПП «Турсервіс» можна їм рекомендувати або стратегію поступового виходу з ринку, або пошук ніші ринку, в якій вони могли б зайняти лідируюче положення (наприклад, завдяки вдалому позиціонуванню).

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Покращення бізнес-клімату в Україні з метою активізації туристичної діяльності

Що стосується покращення бізнес-клімату для активізації розвитку туристичної діяльності в повоєнний період, то це дуже складне питання. Велика кількість внутрішньо переміщених осіб, розміщених у готелях, будинках престарілих, гуртожитках, школах і дитячих садках, ускладнює розміщення туристів, які бажають скористатися туристичними можливостями. Щоб якось відновити соціальний контекст західноукраїнських міст, розпочалося будівництво модульних містечок для внутрішньо переміщених осіб. Такі модульні містечка були побудовані у Львові та Бородянці (Київська область). Наразі психологічний стан населення України, особливо тих, хто проживає далеко від Батьківщини, потребує допомоги. Основна мета проекту - не лише надати цікаву інформацію про подорожі, а й поділитися любов'ю до місцевої культурної спадщини.

Відволікання їх від негативних думок допомагає виправити психічний стан і боротися з депресією. Волонтери-екскурсоводи почали проводити безкоштовні екскурсії, щоб допомогти тим, хто був змушений покинути свої домівки через війну. Завдяки коротким поїздкам внутрішньо переміщені особи можуть ближче познайомитися з переселенцями. Це допомагає їм відчувати себе більш вільно і позбутися упередженої паніки. Наразі короткі екскурсії активно організовуються в центральній та західній частинах України .

На жаль, частина культурної спадщини України була пошкоджена або зруйнована. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, станом на 27 травня 2022 року зареєстровано 367 воєнних злочинів, скоєних країною агресором проти культурної спадщини України [9].

Пошкодження та руйнування нерухомої культурної спадщини внаслідок ракетних обстрілів, вибухів та артилерійського вогню було зафіксовано у 15 областях України. Географічно ця зона охоплює майже всю територію України - від Луганської та Донецької областей на сході до Львівської області на заході, впритул до польського кордону. Природні туристичні об'єкти на тимчасово окупованих територіях втрачені: Олешківські дюни, Асканія-Нова, Кімболійська коса, Джалілгач, узбережжя Азовського моря (Єнісейське солоне озеро, Рожеве солоне озеро, Кирилівка, Скадовськ, Бердянськ, Очаків, частина Скитаїського кургану). Кордон між Україною та Білоруссю також тимчасово замінований, що унеможлиблює відпочинок на Волинському озері або сплави річками Національного парку "Прип'ять-Стоки" [9].

Чернігівська область, яку відвідують багато вітчизняних та іноземних туристів, зацікавлених у темному туризмі, більше не є доступною. Готельна інфраструктура в Чернігові, Одесі та Бахмуті зазнала серйозних пошкоджень. Але найгірша ситуація на даний момент склалася з транспортною інфраструктурою, яка є частиною туристичного комплексу, де неможливо організувати будь-яку туристичну активність, окрім пішохідних прогулянок [24].

Транспортна інфраструктура в Київській, Житомирській, Чернігівській, Сумській, Харківській та інших областях пошкоджена і не може забезпечити туристам належний рівень обслуговування. Важливо оцінити не лише прямі збитки від руйнування туристичної інфраструктури, але й непрямі втрати у вигляді зменшення надходжень від туризму та заздалегідь визначити потребу у відновленні. Наразі збитки, завдані українській економіці війною з Росією, найбільш повно збираються та опрацьовуються фахівцями KSE з використанням ресурсу "Росія платить" [24].

В результаті загальна сума, необхідна для відновлення туризму, оцінюється в 16,8 мільярда гривень, що становить 0,26 відсотка від загальної суми, необхідної для відновлення економіки України. Водночас туристичний сектор відомий своєю здатністю реагувати на кризові ситуації, такі як епідемія

атипової пневмонії у 2003 році, світова фінансова криза 2008-2009 років, тероризм у деяких країнах, природні та екологічні катастрофи [9].

Сьогодні українська туристична галузь шукає нові можливості для підтримки свого бізнесу, незважаючи на жорсткі обмеження. Ми вважаємо, що основним стратегічним напрямком розвитку внутрішнього туризму в післявоєнній Україні є ефективна координація дій суб'єктів туристичної галузі для створення нових бізнес-моделей, заснованих на діджиталізації, інноваціях та використанні природоорієнтованих технологій. Це підвищить конкурентоспроможність вітчизняних туристичних підприємств та забезпечить захист туристичних ресурсів.

Для сприяння діджиталізації слід інвестувати в розвиток цифрових навичок підприємців, працівників і навіть тимчасово безробітних, які шукають роботу. Наприклад, за допомогою спеціально розроблених програм, таких як програма SIGO, туристичним підприємцям можна було б надавати технічну підтримку в оптимізації бізнес-процесів і цифровому управлінні. З огляду на поширеність нестандартних форм зайнятості та самоізоляції, одним із пріоритетних напрямів модернізації туристичного сектору є впровадження ефективних програм навчання та підвищення кваліфікації працівників. Наприклад, у Сінгапурі, Чилі, Португалії та Барбадосі запроваджено безкоштовні або субсидовані онлайн-курси. Уряд Таїланду надає туристичні послуги 5 мільйонам місцевих жителів і проводить навчальні програми для самозайнятих для розвитку внутрішнього туризму [31, с.12].

Для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі вкрай важливо збільшити використання сучасних технологій для просування туристичних продуктів. Присутність у соціальних мережах - це єдиний спосіб підтримувати зв'язок з потенційними клієнтами та поширювати впізнаваність бренду. У соціальних мережах повинні публікуватися новини, тенденції, історії, думки та огляди, які люди вважають цінними. Відвідувачі повинні мати можливість ставити запитання, писати скарги та надавати іншу інформацію

онлайн. Таким чином, вони можуть диференціювати себе від своїх конкурентів [13].

Комплексні заходи для підтримки відновлення туризму після кризи включають стимулювання економіки та зайнятості; підтримку туристичного бізнесу, зайнятості та доходів; захист працівників сфери туризму; сприяння соціальному діалогу та колективним переговорам для пошуку творчих рішень проблем на місцевому, регіональному та національному рівнях. Такий підхід допоможе розробити ефективну політику для пом'якшення наслідків кризи.

Важливим напрямком адаптації туризму до нинішніх умов є організація державної підтримки різноманітних програм, що гарантують використання проїзних квитків. Ці програми також допомагають уникнути можливих скасування через перенесення маршрутів подорожей і заохочують внутрішніх туристів. У цьому контексті деякі країни вжили заходів для заохочення клієнтів до перенесення турів у разі їх скасування. Наприклад, Франція змінила умови, за яких тури можуть бути скасовані, дозволивши компаніям видавати ваучери на різні дати [45].

У Руанді туристи мають право відкласти бронювання на термін до двох років без додаткової оплати [47]. Важливим напрямом відновлення туризму є адаптація до кризової ситуації, зокрема створення нових туристичних продуктів на внутрішньому ринку та забезпечення безпечних подорожей і супутніх послуг. Конкурентоспроможність курортів і баз відпочинку значно зросла завдяки впровадженню програм реабілітації після коронавірусу та ефективним заходам з охорони здоров'я військовослужбовців.

Окрім лікування, багато країн почали активно розвивати екотуризм, спортивний туризм, гірський туризм, пригодницький туризм, культурно-історичний туризм, сільський туризм та зелений туризм. Наприклад, у Чеській Республіці створено перший в країні пішохідний маршрут довжиною близько 1 000 км, який охоплює дев'ять гірських хребтів. [6]. Чеська стежка проходить через багато важливих національних і регіональних природних парків. Щоб перетнути

ці парки, потрібно 40 днів. За даними Шведської туристичної асоціації, інтерес до пішохідного та гірського туризму останнім часом зріс на 300 відсотків [37].

У всьому світі витрати на екотуризм зростають набагато швидше, ніж середні витрати на загальні туристичні послуги [33]. В Україні, з її унікальними природними та курортно-рекреаційними ресурсами, всі регіони намагаються розробити якісні туристичні продукти для залучення туристів. Наприклад, цікавий туристичний проєкт розвивається в Долинському районі Івано-Франківської області, де створено агротуристичний кластер "Гостинна Бойківська Долина", а у 2019 році започатковано систему міжнародних зелених маршрутів "Зелені шляхи". Інформація про цей кластер була широко представлена на Національному туристичному ярмарку та увійшла до переліку найцікавіших туристичних дестинацій України [47].

На території кластеру відкрито еко-крамницю "Карпатський колорит". Щорічно проводиться один з найцікавіших гастрономічних фестивалів "Бойківський цибулевий пиріг" [33].

На Слобожанщині реалізується проєкт "Туристична Лиманщина". Він розпочався з проєкту "Крива Лука - туристичне село", який фінансувався Програмою розвитку ООН. Поблизу цього села знаходиться заповідник крейдяних рослин. Це єдиний цінний заповідник крейдяних рослин в Україні (понад 1000 га лісу та крейдяних схилів). Оскільки заповідник є природоохоронною та науково-дослідною організацією, доступ до нього заборонений. Проте багато туристів приїжджають на територію заповідника, щоб побачити цей ландшафт на власні очі. Саме тому навколо села Крива Лука було створено екологічну стежку "Криволутка". Таким чином туристи можуть познайомитися з місцевістю якомога ближче, не завдаючи шкоди заповіднику та не порушуючи заповідну систему. З 2018 року в Кривому Розі щорічно проводиться "Криворізька краєзнавча конференція", де експонуються історичні матеріали, побутові речі, ремесла та обряди. Проводилися дослідження регіону. Підготовлено карту регіону, на якій позначено все, що може бути цікавим для

туристів. Розроблено веб-сайт, на якому перераховані всі визначні пам'ятки та туристичні маршрути Лиманщини [45].

Важливу роль у розвитку внутрішнього туризму відіграють національні парки, історико-культурні заповідники, музейно-паркові комплекси (в Україні налічується понад 550 офіційно зареєстрованих музеїв, серед яких багато районних та обласних) та ботанічні сади (понад 36 ботанічних садів). Наприклад, у Черкаській області знаходиться всесвітньо визнана пам'ятка садово-паркового мистецтва 18 століття, а в Умані - Національний дендропарк НАН України "Софіївка", який у 2007 році був названий одним із семи чудес України. Тут росте понад 2000 видів рослин. Щороку регіон відвідують понад півмільйона туристів з усього світу, а в рамках Плану розвитку туризму Черкаської області на 2021-2025 роки збудовано сучасний тризірковий готель "Софіївський", активно розвивається мережа туристичних об'єктів, постійно оновлюється перелік послуг та покращується якість обслуговування. Організуються екскурсії англійською, французькою, німецькою, російською, польською та українською мовами, продаються сувеніри та спеціальні книги, відновлюються паркові об'єкти [12, с.337].

Варто зазначити, що українці все частіше організують власні подорожі - загальна тенденція 2020 року. Це тривожний знак для туристичної галузі. За словами І. Горбача, президента Всеукраїнської асоціації туроператорів, "зростає тенденція до самостійної організації внутрішніх подорожей, українці самостійно їдуть до мальовничих місць, вважаючи ціни на морські та карпатські курорти завищеними". Така ситуація свідчить про необхідність перегляду цінової політики на українські туристичні послуги та врахування реального платоспроможного попиту населення [45].

Для підвищення конкурентоспроможності українського туризму необхідно вивести інфраструктуру туристичного обслуговування на якісно новий рівень. Це потребує потужної державної підтримки, оскільки потенціал інвестування в інфраструктуру за рахунок внутрішнього туризму є обмеженим; сукупний досвід

модернізації туризму під час пандемії COVID-19 показує, що туризм має великий потенціал для адаптації завдяки спільним діям зацікавлених сторін на міжнародному, національному, регіональному та місцевому рівнях.

Досвід Китаю показує, що туризм може швидко відновитися: Через глобальну боротьбу з пандемією COVID-19 туристичний ринок Китаю відкритий з жовтня 2020 року. Очі прикуті до Уханя, міста-героя, де почався спалах хвороби. Іноземні ЗМІ були здивовані тим, що туристична галузь Уханя дуже швидко відновилася. Згідно зі статистикою Муніципального бюро культури і туризму Уханя, з 1 по 8 жовтня Ухань відвідали 18,8 мільйона туристів, а загальний дохід від туризму склав 9,2 мільярда юанів. Ці показники становлять 83,21% та 73,18% відповідно від аналогічного періоду 2019 року. У квітні 2021 року внутрішній туризм в Китаї в основному досяг до пандемічного рівня 2019 року. Лише з 3 по 5 квітня туристичні об'єкти країни відвідали 102 мільйони туристів, що на 144,6% більше порівняно з аналогічним періодом 2020 року. Згідно зі статистикою Міністерства культури і туризму Китаю, дохід від туризму склав 4,2 млрд юанів [47].

Нинішні кризові умови, коли загострюється конкуренція за споживачів туристичних продуктів, спонукають гравців галузі переосмислити свої методи продажів та маркетингові інструменти. У сьогоденних умовах для туристичного сектору, який найбільше постраждав від пандемії, особливо зміцнюються позиції внутрішнього туризму. У цьому контексті заслуговує на увагу розвиток внутрішнього тематичного туризму. На засіданні Всесвітньої туристичної організації в Лісабоні тематичний туризм був одним із п'яти перспективних напрямків у 21 столітті, представлених у дослідженні "Бачення туризму до 2020 року". Україна також здійснила низку заходів на національному рівні для підтримки розвитку культурного сектору, охорони культурної спадщини, креативних індустрій та туризму; програма на 2023-2025 роки включає національний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму під назвою "Подорожуй Україною". Розробка цільової програми передбачає аналіз тенденцій та

перспектив розвитку туристичного ринку, затвердження єдиного туристичного реєстру та запуск офіційного багатомовного туристичного порталу.

Виходячи з поточних тенденцій, економічного прогнозу та впливу останніх подій, можна спрогнозувати тенденції розвитку туристичного сектору в найближчому майбутньому:

1. Самостійні подорожі (соло-мандрівники). Все більше людей обирають самостійні подорожі. Мотивація мандрівників різноманітна: подорожі наодинці, знайомство з новими людьми, спілкування, пошук компанії тощо.

2. Екотуризм (екоподорожі). Ідеали та переконання нового покоління все більше впливають на рішення мандрівників при купівлі туристичних продуктів. Наприклад, під екотуризмом можна розуміти поєднання туризму та участі в природоохоронних заходах, можливість оренди електромобіля, наявність вуглецевих кредитів при бронюванні авіаквитків тощо.

3. Місцевий досвід - це знайомство мандрівника з місцевою культурою. Це може бути насолода місцевою кухнею, участь у фестивалях чи різноманітних святах. Тури, де мандрівники можуть найкраще відчувати місцеві традиції, стануть їхніми улюбленими напрямками в майбутньому.

4. Персоналізація. Сучасні мандрівники очікують послуг, які тісно пов'язані з їхніми вподобаннями щодо місця призначення, проживання та розваг під час відпочинку. Якщо досвід мандрівників тісно пов'язаний з їхніми побажаннями та очікуваннями, шанси отримати постійних клієнтів набагато вищі.

5. Штучний інтелект стає все більш важливим для туристичної галузі. Персоналізація досвіду, наприклад, пошук і бронювання турів та екскурсій, визначення потреб туристів і підбір номерів у готелях відповідно до їхніх уподобань, може бути досягнута за допомогою ШІ - технології машинного навчання.

Водночас варто підкреслити важливу регуляторну роль держави в туристичному секторі, оскільки Україна значно відстає від світових стандартів з

точки зору нормативно-правового забезпечення, конкурентного середовища, організації та технології виробництва.

3.2. Удосконалення управління збутом шляхом запровадження нових туристичних продуктів

У контексті удосконалення управління збутом для вітчизняних туристичних підприємств, включаючи досліджуване нами ТОВ «Корал Тревел», варто розглянути можливість запровадження нових продуктів. Пропонуємо освоїти такий сегмент ринку як медичний туризм. Відмінною рисою медичного туризму є те, що він пов'язаний з послугами спеціалізованих медичних закладів. Тому медичний туризм - це не те саме, що існуючі спа-тури Coral Travel. Слід зазначити, що в секторі медичного туризму, як і в інших туристичних секторах, існують в'їзні та виїзні туристичні потоки. Особливістю медичних напрямків є те, що з України на лікування виїжджає найбільш платоспроможна категорія населення - ті, хто може оплатити послуги клінік Європи, Ізраїлю, Туреччини тощо.

Водночас до клінік в Україні приїжджають не багаті, адже якість лікування в Україні вже визнана за кордоном і обходиться іноземцям дешевше, ніж в інших країнах. Однак навіть ці іноземні хворі туристи мають високі вимоги до якості послуг медичного туризму і потребують надійних операторів, таких як Coral Travel. Таким чином, можна одночасно розвивати дві ринкові ніші, обслуговуючи як українців, так і іноземців. Точної статистики щодо обсягів ринку медичного туризму та кількості туристів не існує. Спираючись на непрямі дані, експерти схильні вважати, що понад 130 000 медичних туристів щороку виїжджають з України з метою обстеження, лікування та реабілітації. Зазвичай медичні туристи їдуть до клінік Ізраїлю, Німеччини, США, Таїланду, Індії, Бразилії, Південної Африки та Китаю. До Індії та Китаю українці найчастіше їдуть за нетрадиційною та традиційною медициною, а до Європи та Ізраїлю - за передовими медичними

технологіями та обладнанням. Лідерами з реабілітації є Угорщина та Чехія [13, с.340].

Медичний туризм - дуже популярна галузь туризму, основною метою якої є організація лікування пацієнтів за кордоном. На відміну від традиційного туризму, він поєднує відпочинок за кордоном з медичними послугами, що надаються першокласними медичними центрами та клініками. Для України медичний туризм є новим напрямком, який з'явився відносно недавно, хоча вже деякий час є популярним світовим туристичним напрямком. Сьогодні українцям доступні різноманітні клініки та медичні заклади Європи, Ізраїлю та США, де вони можуть отримати якісне лікування із застосуванням сучасних технологій та методик [18]. Громадяни України все частіше користуються послугами медичного туризму і надають перевагу лікуванню за кордоном. Це пов'язано з наступними причинами:

1. в європейських клініках доступні більш точні діагнози та методи діагностики
2. медикаменти, які призначають лікарі, не вирішують проблему;
3. навіть найскладніші хірургічні операції за кордоном можуть бути виконані дуже ефективно
4. трансплантації в Україні практично не проводяться або потрібно чекати кілька років;
5. операції з трансплантації в Україні практично не проводяться або потрібно чекати кілька років.

Міжнародний медичний туризм має багато переваг:

- сучасні діагностичні та терапевтичні технології, які дозволяють проводити точну діагностику та лікування в усіх галузях медицини;
- інноваційні методи лікування, засновані на безболісному і травматичному лікуванні;
- максимальне оснащення. В наявності все необхідне обладнання для швидкого лікування та реабілітації;

- унікальні медичні послуги та медичні процедури. Більшість послуг, що пропонуються в зарубіжних клініках, недоступні в рідній країні;
- професіоналізм та якісний сервіс. Медичні працівники володіють всією необхідною інформацією для ефективної підтримки та допомоги пацієнтам, які проходять лікування за кордоном.
- медичний туризм за кордон є статистично ефективним у 98% випадків [2, с.170].

Проаналізуємо потенціал та виклики розвитку сектору медичного туризму. Кількість іноземних медичних туристів, які відвідують Україну, поки що невідома. Це пов'язано з тим, що медичні послуги в Україні надаються переважно приватними клініками і кількість іноземців, які відвідують ці клініки, не обліковується. Медичні туристи приїжджають в Україну.

За оцінками експертів, найпопулярнішими медичними послугами, які іноземці можуть отримати в Україні, є репродуктивна медицина, стоматологія, офтальмологія, кардіологія, косметична медицина, естетична та пластична хірургія, а також лікування в санаторіях і спа-центрах, доступ до банків пуповинної крові та клітинної інженерії. Варто зазначити, що українські клініки стрімко набирають популярність на світовому ринку медичного туризму завдяки поєднанню доступної ціни та високої якості обслуговування. Експерти підкреслюють, що вартість медичних послуг в Україні значно нижча в порівнянні з розвиненими країнами і при цьому знаходиться на одному рівні з якістю і рівнем комфорту багатьох зарубіжних клінік.

Також важливою перевагою лікування в Україні з точки зору іноземця є відсутність черг на лікування та медичні послуги, що дозволяє іноземним пацієнтам отримувати повну і своєчасну допомогу. Також великі клініки в Україні добре обладнані, мають комфортабельні палати з обов'язковим душем і туалетом в кожній палаті та англomовний персонал.

Однак для того, щоб українські клініки могли повноцінно вийти на ринок міжнародного медичного туризму, вони повинні пройти ряд обов'язкових

процедур і отримати відповідні сертифікати, що підтверджують якість медичних послуг і високий рівень сервісу. У світі існують різні програми міжнародної акредитації медичних закладів. Як правило, такі процедури проводяться національними установами, спеціально уповноваженими на національному рівні (або недержавними установами, уповноваженими державою).

Крім того, у багатьох країнах клініки часто покладаються на підтримку великих міжнародних акредитаційних органів або організацій. Тому туроператорам, які працюють у сфері медичного туризму, необхідно враховувати наявність міжнародних сертифікатів при виборі партнерів серед медичних організацій. Для роботи у сфері медичного туризму необхідні договори з медичними установами. Ми рекомендуємо визнати акредитацію медичних організацій ключовим критерієм для оцінки потенційних партнерів.

У Великобританії існує три програми акредитації: Trent Accreditation Programme, Joint Commission International (JCI), Australian Council for Healthcare Standards International (ACHSI) та Canadian Council for Health Services Regulation (CCHSA). Всі ці програми оцінюють управління якістю на всіх рівнях охорони здоров'я. Крім того, стандарти стосуються контактів між персоналом лікарні та пацієнтом, освіти та навчання персоналу, розподілу обов'язків, принципів клінічного менеджменту та нагляду, науково-дослідницької діяльності та етичних стандартів [18].

Система акредитації JCI визнана найбільш об'єктивною та авторитетною і використовується операторами ринку медичного туризму. Наразі понад 20 000 медичних організацій у 40 країнах світу акредитовані за цією системою. В Україні жодна медична організація не має такої акредитації - лише кілька приватних клінік мають сертифікати ISO, які відповідають першому етапу акредитації за системою JCI і дозволяють їм продовжувати рух до загальноновизнаної міжнародної акредитації. Таким чином, розвиток сектору медичного туризму має розпочатися з пропозиції програми для українців щодо виїзду на лікування за кордон [47].

У підборі клінік-партнерів Coral Travel може реалізувати два плани. Перший - провести власний відбір і підписати контракт безпосередньо з медичним закладом. У цьому випадку Coral Travel залучає експертів ринку, наприклад, членів медичних асоціацій, які надають консультаційну та інформаційну допомогу в підготовці спеціалізованих туристичних продуктів. Друга схема базується на співпраці зі спеціалізованими операторами медичного туризму, які виступають в якості операторів прийому. Це альтернатива першій програмі. Цей варіант значно знижує фінансові та репутаційні ризики, але вартість продукту є вищою. "Coral Travel має дати можливість пацієнтам замовляти транспортні засоби з різним рівнем комфорту та оснащенням додатковим обладнанням.

Страховики-партнери Coral Travel також будуть залучені до розробки спеціальних пропозицій для медичних туристів. Наприклад, в Ізраїлі партнером оператора з медичного туризму може стати компанія Flying Carpet. "Flying Carpets співпрацює з усіма медичними центрами Ізраїлю і, в залежності від захворювання і галузі медицини, направляє пацієнтів в конкретні центри, які спеціалізуються на вирішенні їхніх проблем.

Незалежно від клініки, в якій вони працюють, вони налагодили співпрацю з професорами та найвідомішими ізраїльськими лікарями загальної практики. Існують навіть можливості паралельного використання ресурсів кількох клінік для лікування одного пацієнта. Тому, щоб розширити поле диверсифікації, Coral Travel пропонує розвивати виїзний медичний туризм за другою схемою у співпраці зі спеціалізованими операторами.

Перший етап передбачає призначення менеджера, який визначить перспективні країни та спеціальні пропозиції. На цьому етапі слід підписати угоди з асоціаціями медичного туризму в Туреччині та Україні та налагодити прямий контакт з експертами галузі. Адже без кваліфікованих медичних експертів туроператорам дуже важко, якщо взагалі можливо, оцінити потенційні ризики для пацієнтів.

На другому етапі підписуються угоди зі спеціалізованими операторами медичного туризму в ключових країнах, а також оновлюються угоди з транспортними та страховими компаніями.

Третій етап - підготовка пропозицій та розробка рекламно-інформаційних продуктів. Четвертий етап - презентація продукту потенційним клієнтам. Вартість першого етапу становить близько 100 000 Владивостока, які витрачаються на типові заходи і відрядження. Завдяки медичному туризму будь-який клієнт Coral Travel може звернутися за допомогою до фахівців зі світовим ім'ям.

3.3. Підвищення ефективності системи управління логістикою підприємств туристичної галузі

Одним із напрямів удосконалення логістики підприємств туристичної галузі є розширення мережі їх агентств. З цією метою нами пропонується відкрити ще одне туристичне агентство Coral Travel у Північному регіоні (зокрема у м. Житомир), враховуючи тенденцію до зростання обсягів продажу туристичних продуктів у цьому регіоні, розглянуту у другому розділі даної роботи.

Для оформлення агентства в планах виготовити вивіску з символікою ТОВ «Корал Тревел» та виготовити табличку із робочим графіком закладу. Для ефективної роботи туристичного агентства планується придбати офісне обладнання. В середині приміщення передбачено розміщення рекламних плакатів, що презентують туристичні продукти підприємства, оформлених в стилі, що відповідає дизайну агентства.

Для забезпечення роботи туристичного агентства Coral Travel буде необхідно набрати двох менеджерів, які працюватимуть відповідно до графіку 2/2 з витратами на працю 12 годин щоденно.

Бюджет даного проекту буде формуватись з поточних (експлуатаційних) та одноразових (капітальних) витрат. Поточні витрати включатимуть оплату праці продавців, амортизаційні відрахування від вартості офісного обладнання та витрати на електроенергію, необхідну для нормальної роботи магазину.

У туристичному агентстві Coral Travel будуть трудитися два менеджери. Заробітна плата одного менеджера, яка включає середню ставку та відсоток від продажів, складає приблизно 8000 гривень на місяць.

Розрахуємо річні витрати на заробітну плату:

$$8000 \times 2 \times 12 = 192000 \text{ грн.}$$

Нарахування на соціальні потреби:

$$(192000 \times 22) / 100 = 42240 \text{ грн.}$$

Річні витрати на електроенергію, яку витрачає офісне обладнання протягом року, становитимуть:

$$0,674 \times 12 \times 365 \times 1,74 = 5136,69 \text{ грн.}$$

де 0,674 – середнє споживання електроенергії обладнання агентства, кВт;

12 – кількість годин роботи на добу, год.;

365 – кількість діб роботи за рік, діб;

1,74 – тариф за 1 кВт*год спожитої електроенергії, грн.

Для здійснення відкриття туристичного агентства Coral Travel передусім необхідно забезпечити придбання офісного обладнання, виготовлення вивіски та рекламних плакатів. Крім цього, не менш важливою є завдання розрахунку витрат на транспортування, враховуючи відсоток вартості обладнання, і витрат на встановлення компонентів рекламних заходів, таких як логотипи та вивіски.

Вартість транспортування візьмемо на рівні 7% :

$$25000 \times 0,07 = 1750 \text{ грн,}$$

де 25000 – це вартість офісного обладнання.

Вартість встановлення офісного обладнання зафіксуємо на рівні 4% :

$$25000 \times 0,04 = 1000 \text{ грн.}$$

Отже, повна початкова вартість офісного обладнання становитиме:

$$K = 25000 + 1750 + 1000 = 27750 \text{ грн.}$$

Амортизація офісного обладнання складатиме:

$$(27750 \times 21,925) / 100 = 6084,2 \text{ грн,}$$

де 27750 – початкова вартість необхідного обладнання, грн;

21,925 – річна норма амортизаційних відрахувань,%.

Амортизація вивіски складе:

$$(4800 \times 21,925) / 100 = 1052,4 \text{ грн.}$$

Наступним, структуруємо всі витрати у форматі таблиці 3.1.

Отже, як можна спостерігати з табл. 3.1, для здійснення даного заходу, а саме відкриття нового туристичного агентства Coral Travel, необхідно залучити суму в розмірі 454363,29 грн. З цієї суми 426613,29 грн. становлять поточні витрати (25000 + 150000 + 192000 + 42240 + 6084,2 + 1052,4 + 5136,69 + 4800 + 300), а 27750 грн. - капітальні витрати (25000 + 1750 + 1000).

Таблиця 3.1

Витрати на відкриття нового туристичного агентства Coral Travel у
м.Житомир

Стаття витрат	Один. виміру	Кількість	Витрати за одиницю, грн	Загальні витрати, грн
1	2	3	4	5
Оренда приміщення	м ²	40	25000	25000
Ремонт приміщення, кв. м	м ²	40	3750	150000
Заробітна плата	чол.	2	8000	192000
Нарахування на соціальні заходи	чол.	2	21120	42240
Офісне обладнання	шт	1	25000	25000
Транспортні витрати	грн.	1	1750	1750
Витрати на встановлення	грн.	1	1000	1000
Амортизаційні відрахування: офісного обладнання:	грн.	1	6084,2	6084.2
офісної вивіски:		1	1052.4	1052.4
Витрати на електроенергію. кВт/год	грн.	1	5136.69	5136.69
Вивіска	шт	1	4800	4800
Рекламні плакати, шт	шт	3	100	300
Всього				454363.29

Джерело: складено автором на основі даних туристичної компанії

Для ТОВ «Корал Тревел» сума 454363.29 є повністю прийнятною, а найважливіше, що вона призведе до зростання обсягів реалізації туристичної продукції та здобуття додаткового прибутку. Після реалізації заходу «Реформування нульового каналу розподілу - розширення фірмової мережі торгівлі ТОВ «Корал Тревел» очікує позитивний результат, який полягає у

збільшенні обсягів збуту їх продукції та, отже, у зростанні прибутку. Для визначення передбачуваного зростання чистого доходу (виручки) від реалізації туристичної продукції був застосований метод експертних оцінок, що включав опитування провідних фахівців та керівників відділу. Результати цього опитування представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн	1300	1450	1750	1600	1950	1575	1820	11445

Джерело: розраховано автором на основі даних експертного аналізу

Необхідно провести перевірку надійності та типовості цього прогнозу. Для цього будемо враховувати середнє квадратичне відхилення, яке вказує на розкид думок між окремими експертами щодо середнього значення.

Спочатку визначимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = 11445 / 7 = 1635 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо відхилення (ΔO) кожного експерта від $O_{\text{сер}}$ за формулою 3.1:

$$\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}, \quad (3.1)$$

$$\Delta O_1 = 1300 - 1635 = -335$$

Розрахуємо ΔO для всіх експертів, результати подамо у табл. 3.4.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн	1300	1450	1750	1600	1950	1575	1820	11445
$O_{\text{сер}}$	1635							
Відхилення ΔO	-335	-185	115	-35	315	-60	185	-

ΔO^2	112225	34225	13225	1225	99225	3600	34225	297950
--------------	--------	-------	-------	------	-------	------	-------	--------

Джерело: розраховано автором на основі даних експертного аналізу

Надалі, ми розраховуємо середнє квадратичне відхилення, яке обчислюється згідно з формулою 3.2:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{ср})^2}{n}}, \quad (3.2)$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{297950}{7}} = 206,3$$

Обчислимо коефіцієнт варіації, що вказує на однорідність у сукупності думок експертів, використовуючи формулу 3.3:

$$W = \frac{\alpha}{O_{ср}} \times 100\%, \quad (3.3)$$

$$W = \frac{206,3}{1635} = 12,6\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації (ω) становить менше 33%, це свідчить про однорідність у сукупності думок експертів. Це вказує на можливість використання наданих експертних оцінок для подальших розрахунків.

Для визначення найбільш вірогідного обсягу продажів (В), ми використовуємо метод медіані, отже, визначаємо його на рівні 1600 тис. грн. Це значення взято як середнє значення з ряду: 1300, 1450, 1750, 1600, 1950, 1575, 1820. Де песимістичне (найменше) значення (П) дорівнює 1300, а оптимістичне (найбільше) значення (О) становить 1950.

Тепер ми розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (1950 + 4 \times 1600 + 1300) / 6 = 1608,3 \text{ тис. грн}$$

Проведемо розрахунок збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$(1608,3 / 5464827) \times 100\% = 0,03\%,$$

де 5464827 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Сума чистого доходу (виручки) від реалізації продукції протягом проектного року дорівнює:

$$5464827 + 1608,3 = 5466435,3 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо суму загальних витрат у проектному році. В базовому році, повні витрати на виробництво і реалізацію склали 5028080 тис. грн, з чого постійні витрати становили 892072 тис. грн, а змінні - 4136008 тис. грн. Давайте розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році, враховуючи збільшення обсягів реалізації на 0,03%:

$$4136008 \times 0,0003 = 1240,8 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$892072 + 4136008 + 1240,8 = 5029320,8 \text{ тис. грн,}$$

де 1024055,1 – базове значення повних витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Проведемо розрахунок збільшення прибутку від реалізації продукції у проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 1608,3 - 1240,8 = 367,5 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо зростання чистого прибутку після оподаткування:

$$\Delta \text{П} = 367,5 - 18\% = 301,35 \text{ тис. грн.},$$

де 18% - податок на прибуток.

Подамо передбачувані ефекти від запуску туристичного агентства в табл.

3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від відкриття туристичного агентства

Показник	Одиниці виміру	Очікуване значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	1608.3
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	1240.8

Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. гри.	367,5
Приріст чистого прибутку	тис. гри.	301,35

Джерело: розраховано автором на основі даних експертного аналізу

З інформації, представленої в табл. 3.5, видно, що очікуваний приріст чистого прибутку від відкриття нового туристичного агентства складе 301,35 тис. грн.

Висновки до розділу 3

Загалом було досліджено, що задля відновлення туризму в Україні загальна сума становитиме 16,8 мільярда гривень, а отже було запропоновано інвестувати в розвиток цифрових навичок підприємців та працівників, аби надавати їм технічну підтримку в оптимізації бізнес-процесів і цифровому управлінні.

Для забезпечення стабільності діяльності компанії «Корал Тревел» керівництво повинно виходити на нові сегменти ринку, формуючі нові продукти для нового кола споживачів. Пропонуємо диверсифікувати пропозицію шляхом освоєння такого виду туризму як медичний туризм. Специфіка медичного туризму полягає у тому, що він прив'язаний до послуг спеціалізованою медичною установою. Саме тому медичний туризм не тотожний вже існуючим турам зі СПА-відпочинку від «Корал Тревел». Завдяки медичному туризму будь-який клієнт компанії «Корал Тревел» зможе звернутися за допомогою до фахівців зі світовим ім'ям і досвідом.

Також для підвищення ефективності управління продажами досліджуваної туристичної компанії пропонується відкриття нового туристичного агентства компанії у м.Житомир. При цьому, очікуваний приріст чистого прибутку від відкриття нового туристичного агентства складе 301,35 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на підставі проведеного дослідження доцільно зробити наступні узагальнення та висновки:

1. Логістичне управління потоками на туристичних підприємствах сильно залежить від характеристик туристичних послуг та інтегрованих потоків у туризмі та ринку туристичних послуг. Адже вони мають значний вплив на принципи та інструменти логістичного управління в туристичній сфері, визначаючи різні пріоритети та різний рівень ефективності. Зокрема, велику увагу слід приділяти створенню інформаційних систем, відкритих для учасників логістичного ланцюга та прогнозування попиту на туристичні послуги, створенню резервів потужностей там, де це необхідно, а також зростаючим вимогам до персоналу з метою підвищення продуктивності, обслуговування клієнтів, гнучкості та адаптивності. Саме цей аспект логістичного менеджменту дозволяє туристичним підприємствам досягти найвищого рівня ефективності у своїй логістичній діяльності.

2. Досліджувана туристична компанія ТОВ «Корал Тревел» визначається високою організацією логістичних процесів та конкурентоспроможністю на ринку. Незважаючи на доволі високі показники оцінки ключових факторів успіху, ТОВ «Корал Тревел» необхідно більше звертати увагу на непередбачувані умови та цілісно враховувати як естетичні, так і психологічні вподобання споживачів туристичних продуктів у відповідності до рівня цін. Канали розподілу туристичних продуктів ТОВ «Корал Тревел» представляють собою групу юридичних та фізичних осіб, що беруть участь у процесі продажу туристичної продукції на відповідні цільові ринки

3. Результати аналіз ефективності учасників непрямого каналу реалізації туристичних продуктів ТОВ «Корал Тревел» у Північному регіоні засвідчують, що: для удосконалення управління відносинами з посередниками ТОВ «Мандруй», ТОВ «АГ Компас» слід працювати із ними (сформувавши систему

стимулювання збуту шляхом знижок), а також іншими контактними аудиторіями; основне завдання ПП «Панова тревел» – збільшення обсягів реалізації туристичних продуктів завдяки інтенсифікації засобів просування товарів; ТОВ «Євротрас Еліт», ПП «Турсервіс» можна рекомендувати або стратегію поступового виходу з ринку, або пошук ніші ринку, в якій вони могли б зайняти лідируюче положення (наприклад, завдяки вдалому позиціонуванню).

4. Для забезпечення стабільності діяльності компанії «Корал Тревел» керівництво повинно виходити на нові сегменти ринку, формуючі нові продукти для нового кола споживачів. Пропонуємо диверсифікувати пропозицію шляхом освоєння такого виду туризму як медичний туризм. Специфіка медичного туризму полягає у тому, що він прив'язаний до послуг спеціалізованою медичною установою. Саме тому медичний туризм не тотожний вже існуючим турам зі СПА-відпочинку від «Корал Тревел». Завдяки медичному туризму будь-який клієнт компанії «Корал Тревел» зможе звернутися за допомогою до фахівців зі світовим ім'ям і досвідом.

5. Для підвищення ефективності досліджуваної туристичної компанії пропонується відкриття нового туристичного агентства компанії у м. Житомир. При цьому, очікуваний приріст чистого прибутку від відкриття нового туристичного агентства складе 301,35 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М.В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. №16. С. 52-57.
2. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
3. В 2022 році доходи Китаю від внутрішнього туризму наблизяться до \$600 млрд. URL: <https://ukranews.com/news/832149-v-2022-godu-dohody-kitaya-ot-vnutrennego-turizma-priblizyatsya-k-600-mlrd> (дата звернення 01.10.2023).
4. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? *liga.net*, 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення 30.08.2023).
5. Державне Агентство з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements> (дата звернення 23.08.2023).
6. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.
7. Зарубіна А.В., Сіра Е.О., Демчук Л.І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> (дата звернення 30.10.2023).
8. Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2018. № 2(15) С. 106– 113.
9. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. 2022. URL: <https://kse.ua/ua/russia-will-pay/> (дата звернення 30.10.2023).
10. Кацьма В. І. Сутність та роль логістичного управління в системі управління підприємством. *Економічний аналіз*. 2016. Том 23. № 2. С. 60-65.

11. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення 30.10.2023).
12. Корнілова Н. В., Данилюк А. М. Фактори сприяння конкурентоспроможності в туристичній галузі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 18–19 берез. 2021 р.)*: у 2 т. / М-во освіти і науки України, Черкас. Держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 137–138.
13. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект* : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 337–341.
14. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №2 (176). С. 115-125.
15. Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 25(1). С. 134–138.
16. Лужанська Т. Ю., Костенко С. А., Катц Е. Б., Будкевич Г. Б. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економічний форум*. 2015. № 4. С. 258–267. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/luzhanska.htm (дата звернення 02.09.2023).
17. Ляліна Н.С., Матвієнко-Біляєва Г.Л., Панчук А.С. Впровадження сучасних методів логістики в підприємницькій діяльності. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 2 (19). С. 118 – 124.
18. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. *segodnya.ua*, 2022. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html> (дата звернення 06.09.2023).

19. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Логістична система підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 41. С. 108 -111.
20. Матвієнко-Біляєва Г.Л., Ляліна Н.С., Котельникова Ю.М. Основні напрями розвитку логістики підприємства та її основні концепції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Випуск 24, частина 2. С. 119-125.
21. Моца А.А., Шевчук С.М., Серєда Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення 14.10.2023).
22. Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html> (дата звернення 14.10.2023).
23. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> (дата звернення 13.09.2023).
24. Основні втрати ще попереду: українцям розповіли, як війна вдарила по туризму. *unian.ua*, 2022. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/osnovni-vtrati-shche-poperedu-ukrajincyam-rozpovili-yak-viynavdarila-po-turizmu-novini-ukrajina-11866203.html> (дата звернення 13.09.2023).
25. Офіційний сайт ТОВ «Корал Тревел». URL: <https://www.coraltravel.ua/> (дата звернення 13.10.2023).
26. Паньків Н. Є. Характеристика потенціалу екотуризму України в умовах війни. *Креативний простір в Україні та світі* : кол. моногр. Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 154–162.
27. Парфєненко Г. Як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinuli->

na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/ (дата звернення 25.10.2023).

28. Підлужна О. Б., Колос З. В. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1. С. 469–477. URL: https://visen.knau.kharkov.ua/20191_45.html (дата звернення 18.10.2023).

29. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 3. С. 102–112.

30. Про туризм: закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 18.10.2023).

31. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2022. № 46. С. 11 – 15.

32. Рудківський О. А. Особливості управління логістичними потоками в сфері туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/42.pdf (дата звернення 18.10.23).

33. Савицька О. П. Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 364-369.

34. Сак Т., Більо І., Ткачук Ю. Еколого-економічні наслідки російсько-української війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-6> (дата звернення 30.10.2023).

35. Степаненко Н. О. Розвиток туристичної діяльності України в умовах євроінтеграції. *Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки»*. 2017. №10. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3107 (дата звернення 30.10.2023).

36. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9902> (дата звернення 30.10.2023).
37. Тімченко О.Д. Теоретична сутність поняття управління продажами. 2021. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3223/1/2_%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F-10-17.pdf (дата звернення 18.10.23).
38. Туристична статистика України. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-vukrayini-zaparshe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29> (дата звернення 30.10.2023).
39. У Чехії з'явився перший пішохідний маршрут по всій країні. URL: <https://34travel.me/post/chehia-peshehodnyu-marshru> (дата звернення 30.10.2023).
40. Українці створили 3D-тури зруйнованими Бучею, Бородянкою, Ірпенем та іншими містами Київщини. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/425/ukrainci-stvorili-3d-turi> (дата звернення 30.10.2023).
41. Хмелевський О. В., Кошівська М. В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 2 (07). С. 15–21
42. Храпкіна В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 51. С. 245–248. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/51_2020/41.pdf (дата звернення 30.10.2023).
43. Чорна Л. В. Інноваційні кластерні структури в туризмі регіону. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 18–19 берез. 2021 р.): у 2 т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 142–145.
44. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посібник. К.: Атіка, 2016. 264 с

45. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vpered-i-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення 30.10.2023).
46. Шамара І.М., Гапоненко Г.І., Кривулькіна Д.І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія “Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм”*. 2020. Вип. 11. С. 128 – 139.
47. Як виглядає туризм під час війни. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974 (дата звернення 30.10.2023).
48. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm> (дата звернення 30.10.2023).
49. Babenko, V., Pasmor, M., Pankova, Ju., Sidorov, M. The place and perspectives of Ukraine in international integration space. *Problems and Perspectives in Management*. 2017, Vol. 15, Issue 1. PP. 80-92.
50. How the war in Ukraine will affect European tourism. globetrender.com, 2022. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism> (дата звернення 30.10.2023).

ДОДАТКИ ДОДАТОК А



АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»
вул. Юрія Ілленка, 83-Д, м. Київ, Україна, 04119
тел.: (044) 207 70 20
call центр: 0 800-50-30-05
e-mail: info@bisbank.com.ua
www.bisbank.com.ua

БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИВІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА № 1122/23-Г

м. Київ

29 травня 2023 р.

ПРИНЦИПАЛ: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ", код ЄДРПОУ 35649894, Україна, 01054, м. Київ, Бульварно-Кудрявська, буд. 24.

БЕНЕФІЦІАР: будь-яка особа – турист, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою 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, яка уклала Договір на туристичне обслуговування з Принципалом.

СУМА ГАРАНТІЇ: 805 716.00грн. (Вісімсот п'ять тисяч сімсот шістнадцять гривень 00 копійок), що згідно з офіційним валютним курсом НБУ на 26 квітня 2023 р. становить 20000 Євро (Двадцять тисяч євро 00 євроцентів).

ГАРАНТ: АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ», код ЄДРПОУ 33695095, Україна, 04119, м. Київ, вул. Юрія Ілленка, 83-Д, код банку 380281

СТРОК ДІЇ ГАРАНТІЇ: до 08 червня 2024 р. включно.

З метою покриття цивільної відповідальності Принципала (як Туроператора), Гарант зобов'язується відшкодувати збитки, що можуть бути заподіяні Бенефіціару в разі порушення процесу про визнання банкрутом Принципала за умови невиконання Принципалом Договору на туристичне обслуговування, що підтверджено рішенням суду, що набрало законної сили та настання обставин, передбачених ст. 15 Закону України „Про туризм”, лише після отримання від Бенефіціара таких документів:

1. Письмової вимоги Бенефіціара з посиланням на цю Гарантію, яка підписана Бенефіціаром (представником Бенефіціара), за умови, що у вимозі буде вказано, що сума, яку Бенефіціар вимагає сплатити, має бути виплачена Бенефіціару у зв'язку з невиконанням Принципалом своїх зобов'язань у відповідності до Договору на туристичне обслуговування та викладені обставини невиконання Принципалом (як Туроператором) зобов'язань за Договором на туристичне обслуговування
 2. Оригінала Договору на туристичне обслуговування та копії цієї Гарантії, завіреної печаткою Принципала.
 3. Оригіналів фінансових документів, які підтверджують оплату Бенефіціаром вартості туристичних послуг у відповідності з Договором на туристичне обслуговування.
 4. Оригіналів документів, що підтверджують фінансові витрати Бенефіціара.
 5. Документів, які підтверджують ненадання Принципалом послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування, а також розмір задоволених вимог (належним чином завірена копія рішення суду (що набрало законної сили) про задоволення позовних вимог Бенефіціара до Принципала про стягнення з останнього вартості ненаданих послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування (у разі, якщо наданим рішенням суду також задоволені інші вимоги Бенефіціара, сума кожного виду виплат, які підлягають оплаті на підставі такого рішення, повинна бути окремо зазначена в резолютивній частині рішення), копія постанови державного виконавця про відкриття виконавчого провадження).
 6. Судове рішення, що набрало законної сили та підтверджує порушення процесу про банкрутство Принципала.
 7. Документів, які засвідчують особу Бенефіціара.
- Документи, що підтверджують настання будь-якої з подій, що пов'язані зі сплатою Гарантом Бенефіціару Суми гарантії, повинні бути завірені належним чином, підписані уповноваженими особами та доставлені Гаранту або особисто Бенефіціаром (його законним представником), або надіслані рекомендованим листом, або кур'єрською поштою.

При цьому Гарант не несе відповідальності у разі затримки в наданні вищезазначених документів з вини

ЄДРПОУ 33695095
IBAN UA293000010000032002115201026, код банку 380281
Ліцензія НБУ №221 від 24.10.2011р. Усі види банківських послуг

служб засобів зв'язку, а також затримки при оформленні відповідних документів.

Дійсною Гарантією задовольняються виключно вимоги Бенефіціара, що пред'являються в разі порушення процесу про визнання банкрутом Принципала. Вимоги Бенефіціара щодо сплати йому моральної шкоди, а також сум штрафів та пені, Гарантом за цією Гарантією не задовольняються.

З метою уникнення непорозумінь Гарант зазначає, що у якості Бенефіціара за цією Гарантією може виступати одночасно декілька туристів, але відповідальність Гаранта обмежується виключно Сумою гарантії (тобто незалежно від кількості Бенефіціарів зобов'язання Гаранта щодо задоволення їх вимог обмежується сумою 805 716.00 (Вісімсот п'ять тисяч сімсот шістнадцять гривень 00 копійок), а вимоги кожного з Бенефіціарів задовольняються у порядку черговості їх звернення до Гаранта.

Ця Гарантія буде автоматично зменшуватись на всі суми, що виплачені Гарантом на користь Бенефіціара (Бенефіціарів) за цією Гарантією.

Право вимоги за даною Гарантією належить виключно Бенефіціару. Незалежно від тих обставин, які можуть скластися протягом строку дії даної Гарантії, Бенефіціар не може передавати іншій юридичній або фізичній особі право вимоги до Гаранта у повному обсязі або у частині. Передання Бенефіціаром копії даної Гарантії іншій особі не свідчить про передання права вимоги до Гаранта.

Ця Гарантія набуває чинності з 08 червня 2023 р. та діє до 08 червня 2024 р. (включно). Будь-яка вимога повинна бути отримана Гарантом не пізніше вищевказаної дати, після настання якої ця Гарантія втрачає чинність незалежно від того, чи буде вона повернута для анулювання, чи ні.

Після закінчення строку дії Гарантії відповідальність Гаранта за цією Гарантією припиняється.

Дія Гарантії та зобов'язання Гаранта за нею припиняються у випадках:

якщо сума виплат по цій Гарантії досягає 805 716.00грн. (Вісімсот п'ять тисяч сімсот шістнадцять гривень 00 копійок), що згідно з офіційним валютним курсом НБУ на 26 квітня 2023 р. становить 20000 Євро (Двадцять тисяч євро 00 євроцентів);

- сплати Гарантом на користь Бенефіціара передбаченого цією Гарантією платежу;
- відмови Бенефіціара від своїх прав за цією Гарантією шляхом подання письмової заяви про звільнення Гаранта від зобов'язань за цією Гарантією.

Будь-які зміни до тексту цієї Гарантії можуть вноситись лише після їх узгодження між Принципалом та Гарантом.

Ця Гарантія підпадає під дію та плумачиться у відповідності із законами України.

Підписано у АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ» у м. Київ 29 травня 2023 р.

Заступник начальника з операційної роботи Київського відділення № 7 АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»



Щербань А. М.

ДОДАТОК Б

ДОГОВІР на туристичне обслуговування

м. _____ «__» _____ 20__ р.

_____ , **В**
особі
надалі **ТУРАГЕНТ**, що діє від імені та за дорученням **ТУРОПЕРАТОРА: ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"** (Ліцензія на провадження туроператорської діяльності серія АЕ № 272768, видана ДЕРЖАВНИМ АГЕНТСТВОМ УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ України «14» травня 2014 року, номер в ліцензійному реєстрі 44/2013. Розмір фінансового забезпечення ТУРОПЕРАТОРА складає 20 000 (двадцять тисяч) ЄВРО. Банківської гарантії фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора № 1122/23-Г від 29.05.2023 р. Гарантія видана АТ «Банк інвестицій та заощаджень», що знаходиться за адресою: 04119, м. Київ, вул. Юрія Іллєнка, 83-Д, код ЄДРПОУ 33695095) на підставі _____ та Агентаського договору № _____ від «__» _____ 20__ року, з одного боку, і гр. _____ іменованій надалі **Турист**, з іншого боку,

далі разом та окремо - «Сторони» і «Сторона», діючи добровільно, перебуваючи при здоровому розумі та ясній пам'яті, розуміючи значення своїх дій, попередньо ознайомлені з приписами цивільного законодавства, що регулюють укладення ними правочин (зокрема, з вимогами щодо недійсності правочину), розуміючи правові наслідки укладення цього правочину, керуючись ст.ст. 202-204, 626, 627 ЦК України, уклали цей Договір (далі – Договір) про наступне:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. Згідно із Заявкою Туриста на туристичне обслуговування (далі по тексту – Заявка) і даним договором, Турагент за встановлену в договорі плату зобов'язується забезпечити надання Туристу й особам, що слідує з ним, комплексу туристичних послуг, а Турист зобов'язується на умовах даного Договору прийняти і оплатити їх.

1.2. Умови і перелік замовлених туристичних послуг:

Країна:
Маршрут:
Дати туру
Готель
Розміщення і харчування:
Трансфер:
Медицина страхівка:
Віза:
Інші послуги:

1.3. Даний договір за своїм змістом є змішаним у відповідності зі ст. 628 ЦК України і містить у собі зобов'язання договору на надання послуг і договору доручення.

1.4. Турагент/Туроператор виступає як посередник між Туристом, з одного боку, і транспортними, страховими компаніями, готелями й іншими підприємствами, установами (наприклад посольствами), які забезпечують туристичні послуги, з іншого боку.

По угодах, оформлених Турагентом/Туроператором, здобуває права і стає зобов'язаним Турист, навіть якщо Турагент/Туроператор і був названий в угоді, чи вступив у безпосередні відносини по виконанню угоди, зробивши юридичні дії (оплати, оформлення документів і т.д.).

2. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

2.1. Турагент зобов'язаний:

2.1.1. Надати замовлені послуги в обсязі і термінах передбачених даним договором, уклавши з правомочними контрагентами від імені Туриста і за його рахунок договори на туристичне обслуговування останнього в обсязі, визначеному п.1.2 даного договору.

2.1.2. Видати Туристу документи, що забезпечують надання йому туристичних послуг, передбачених п.1.2. даного договору, за умови повної сплати Туристом вартості туристичного продукту у строки встановлені даним Договором.

2.1.3. Надати Туристу повну і достовірну інформацію, передбачену чинним законодавством України та зокрема ст.19-1 Закону України «Про туризм».

2.1.4. Надати Туристу документ, що підтверджує оплату ним вартості туристичних послуг згідно з умовами даного Договору.

2.2. Турист зобов'язаний:

2.2.1. Своєчасно надати Турагенту повну і достовірну інформацію та легітимні документи, необхідні для виконання договору на туристичне обслуговування у тому числі:

- достовірні відомості з місця роботи;

- інформацію про порушення законодавства, митного та/або візового режиму з боку туриста, якщо такі порушення мали місце в минулому.

У разі виникнення негативних наслідків з причини надання туристом недостовірних, недійсних, неправильно оформлених та/або підроблених даних або документів та виникнення у зв'язку з цим матеріальних витрат (збитків) Туроператора, Туроператор не несе відповідальності за анулювання туру.

2.2.2. Вчасно приймати і використовувати усе виконане Турагентом відповідно до договору.

2.2.3. Оплатити вартість туристичних послуг зазначену у п. 3.1. у строки зазначені у рахунку на оплату Туру.

2.2.4. Своєчасно та в повному обсязі здійснити оплату за замовлення та споживання (використання) додаткових послуг в місцях проживання та перебування.

2.2.5. У випадку невідповідності умов туру умовам даного Договору, Турист зобов'язаний повідомити про це представника приймаючої сторони в місці тимчасового перебування не пізніше 2-х діб з моменту їх виявлення, а так само повідомити Турагента протягом 14 днів з моменту закінчення подорожі у порядку, встановленому п.6 даного Договору. В іншому випадку претензії Туриста не приймаються та компенсації не підлягають.

2.2.6. Не порушувати громадський порядок, права і законні інтереси інших осіб та вимоги законів, чинних на території країни тимчасового перебування.

2.2.7. Дотримуватись вимог чинного законодавства України, щодо перетину Державного кордону України, а також прикордонних та митних правил інших країн, через (до) які (яких) подорожує Турист, виконувати санітарні й інші правила.

2.2.8. Поважати політичний і соціальний лад, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування.

2.2.9. Під час перебування у країні (місця перебування) дотримуватись вказівок гідів приймаючого туроператора та повідомлень, розміщених на інформаційних стендах готелю (місця перебування) щодо часу виїзду з готелю, вильоту рейсів, початку збору на екскурсії і т.ін.

2.2.10. Берегти навколишнє середовище, дбайливо відноситися до об'єктів природи і культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування.

2.2.11. Дотримуватися під час поїздки правил особистої безпеки і гігієни.

2.2.12. Відшкодувати Турагенту/Туроператору збитки, заподіяні своїми неправомірними діями, у тому числі, але не обмежуючись:

- через порушення, пов'язані з незалежним оформленням документів для перетину Державного кордону України;

- через порушення Туристом візового режиму в країні перебування, виплатити Турагенту/Туроператору штрафні санкції імміграційних служб країни перебування Туриста і всі можливі витрати по його депортації.

2.2.13. Оплатити вартість в'їзної візи при проходженні паспортного контролю, якщо віза не була оформлена заздалегідь та країною в'їзду передбачене оформлення (придбання) візи у спрощеному порядку

2.2.13. У випадку відмови від цього Договору до початку поїздки сплатити Турагенту грошові кошти згідно з п.2.4.2. цього Договору.

2.3. Турагент має право:

2.3.1. Одержувати від Туриста повну і достовірну інформацію і документи, необхідні для надання послуг в обсязі і термінах передбачених даним договором.

2.3.2. У випадку істотної зміни обставин, передбачених п. 5.2. даного договору і не пізніше ніж за 10 днів до початку туру (якщо його тривалість більш ніж 10 днів), за 5 днів до початку туру (якщо його тривалість від 2 до 10 днів), за 48 годин до початку туру (якщо його тривалість складає 1 день) змінити тривалість і маршрут туру, клас обслуговування, вид транспорту, а також збільшити або зменшити обумовлену вартість туру до 5 відсотків при своєчасному інформуванні Туриста, а більш ніж на 5 відсотків тільки при згоді Туриста.

2.3.3. У випадку відсутності можливості надати послуги відповідно до даного договору усно (в телефонному режимі) запропонувати Туристу альтернативний набір послуг. У випадку, якщо Турист скористався запропонованими йому альтернативними послугами, послуги за Договором вважаються наданими належним чином.

2.4. Турист має право:

2.4.1. Вимагати від Туроператора надання інформації про хід виконання договору.

2.4.2. Турист має право, сплативши Турагенту реально понесені останім витрати, відмовитись від виконання цього Договору або просити внести зміни до умов, що вказані в п.1.2. цього Договору.

Заява Туриста про відмову від туристичних послуг або внесення змін до умов туру подається Турагенту у письмовій формі і приймається Турагентом до виконання з дня отримання такої заяви.

2.4.3. Самостійно оформити страхівку (медичну і від нещасливого випадку). При цьому протягом 24-х годин з моменту підписання даного договору Турист повинен надати Турагенту копію самостійно оформленого поліса іншої страхової компанії.

У випадку не надання Туристом такого поліса протягом 24-х годин даний договір припиняє дію, при цьому Турист відшкодує Туроператору фактично понесені витрати по бронюванню та оформленню туру.

2.4.4. У випадку невиконання умов цього Договору з боку Турагента, Турист має право вимагати повернення оплачених коштів за ненадані послуги, за умови дотримання вимог п. 2.2.5., п.6 цього Договору.

2.4.5. У випадку відмови Турагента від виконання цього Договору, Турист має право на відшкодування підтверджених документально збитків, заподіяних внаслідок розірвання цього Договору, крім випадку, коли це відбулося з вини Туриста.

3. ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

3.1. Загальна вартість туристичних послуг, замовлених Туристом становить:

(цифрами та прописом)

3.2. Турист здійснює повну оплату замовленого Турпродукту в національній валюті України – гривнях, згідно з п.3.1.цього Договору, протягом двох банківських днів з дати укладання договору.

3.2.1. У випадку не оплати Туристом повної вартості замовленого Турпродукту згідно з п.3.1.цього Договору протягом двох банківських днів

та при збільшенні офіційного курсу долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату оплати, по відношенню до офіційного курсу долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату укладання цього Договору;

не оплачена частина Турпродукту множитья на коефіцієнт, який визначається шляхом ділення офіційного курсу долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату фактичної оплати, на офіційний курс долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату виставлення рахунку.

3.2.2. У випадку оплати замовленого Турпродукту на умовах розстрочення платежу:

3.2.2.1. з дотриманням Графіку оплат, при зміні офіційного курсу долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату оплати, по відношенню до офіційного курсу долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату укладання цього Договору; не оплачена частина Турпродукту множитья на коефіцієнт, який визначається шляхом ділення офіційного курсу долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату фактичної оплати, на офіційний курс долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату виставлення рахунку.

3.2.2.2. з порушенням Графіку оплат,

при збільшенні офіційного курсу долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату оплати, по відношенню до офіційного курсу долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату укладання цього Договору;

не оплачена частина Турпродукту множитья на коефіцієнт, який визначається шляхом ділення офіційного курсу долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату фактичної оплати, на офіційний курс долара США/Євро щодо гривні, встановленого Національним Банком України на дату виставлення рахунку.

3.3. У випадку несплати або неповної оплати Туристом вартості туристичних послуг у строки, передбачені п. 3.1. даного Договору, Турагент має право відмовити Туристу в наданні туристичних послуг, при цьому Турист відшкодовує Турагенту фактично понесені витрати по бронюванню і оформленню туру.

4. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

4.1. За невиконання або неналежне виконання своїх обов'язків сторони несуть відповідальність згідно з чинним законодавством України.

4.2. Відповідальність за надання страхових послуг несе страхове підприємство. При настанні страхового випадку, претензії по збитках, компенсаціях мають пред'являтися Туристом безпосередньо в страхову компанію, вказану в страховому полісі.

4.3. Надані Туристу перевізні документи (авіа, з/д, авто і т.д.) є договором перевезення, укладеним між ним і перевізником, що несе відповідно до міжнародних правил перевезення повну відповідальність за відмову у перевезенні, перенесення, затримку, скасування перевезення, зміну умов перевезення, втрату багажу пасажирів або інших порушень встановлених правил або договору перевезення.

Перевізник не гарантує час, вказаний в розкладі, п.1.2. Договору та інших документах, може змінити розклад без попередження, передати Туриста іншому перевізнику, провести заміну повітряного судна змінити або відмінити посадку в пунктах вказаних в авіаквитках.

Турагент не несе відповідальності за пов'язані з обставинами, зазначеними у абз.1 та 2 даного пункту зміни обсягів і термінів надання послуг за даним договором.

4.4. Турагент не несе відповідальності за скорочення багажу, цінностей і документів Туриста та осіб, що подорожують з ним, протягом усього періоду одержання послуг за даним договором. Відповідальність за скорочення свого майна як на території України, так і за її межами несе або сам Турист, або особа, якій це майно було довірено для транспортування або на збереження.

4.5. У випадку заповдіння Туристом збитків майну в місцях розміщення і слідування, майну транспортної компанії, а також при недотриманні законодавства країни перебування, відшкодування можливих збитків здійснюється Туристом у відповідності й у розмірах, передбачених діючими правилами і законодавством місця виникнення проблеми.

4.6. Турагент не несе відповідальності у випадку неповернення Туриста в Україну після термінів закінчення обслуговування. Усі фінансові претензії до Турагента, пов'язані з еміграцією, чи депортацією, іншими діями Туриста, які не відповідають програмі обслуговування і потягли за собою додаткові витрати Турагента, відшкодовуються за рахунок Туриста. При цьому, Турагент залишає за собою право стягнути з Туриста заповідний йому збиток у судовому порядку.

4.7. Турагент не несе відповідальності за відмову Туристу та/або особам, що прямують разом з ним у в'їзній візі Консульськими службами іноземних держав і, або збільшення строків її оформлення, та неможливість, у зв'язку з цим, отримати замовлені туристичні послуги. Будь-які компенсації у випадку якщо Турист не скористався замовленими послугами повністю або частково через зазначені Вище обставини Туристу не виплачуються у зв'язку з неможливістю Туроператора контролювати і впливати на діяльність і правила відповідних посольських і консульських установ іноземних держав.

4.8. Турист несе повну відповідальність за достовірність наданих про себе відомостей, та дійсність наданих документів.

У випадку невв'їзду Туриста внаслідок неправильного оформлення паспорта, всі фінансові витрати по туру (його ануляції) несе Турист.

4.9. Турагент не несе відповідальності перед Туристом за оплачені послуги, якщо Турист ними не скористався повністю або частково, в тому числі з причини хвороби чи дострокового припинення перебування в поїзді. Будь-які компенсації у цих випадках Туристу не виплачуються.

4.10. Турагент не несе відповідальності за послуги, додатково замовлені Туристом і не передбачені даним договором, а також не відшкодовує витрати Туриста, пов'язані з їх споживанням.

4.11. У випадку виникнення обставин непереборної сили сторони звільнюються від відповідальності за часткове або повне невиконання будь-якого із зобов'язань за цим договором, не виконаних на момент виникнення таких обставин.

Обставини непереборної сили включають стихійні лиха, екстремальні погодні умови (повінь, землетрус, цунамі, епідемії й інші стихійні явища природи), пожежі, оголошена чи неоголошена війна, воєнні дії, революція, вибухи, терористичні акти, захоплення заручників, виходи з ладу чи uszkodження транспортних засобів, страйки, суспільні безладдя, саботаж, локаут, введення надзвичайного стану і т.і. (далі форс-мажор), але не обмежуються ними.

Сторона, для якої створилася неможливість виконання прийнятих на себе зобов'язань, внаслідок дії форс-мажорних обставин, зобов'язана в письмовій формі та негайно, але не пізніше 48 годин з моменту їх настання, повідомити іншу Сторону про час настання і припинення дії даних обставин.

У випадку настання форс-мажорних обставин жодна зі сторін не буде мати права на компенсацію іншою стороною можливих збитків.

5. ОСОБЛИВІ УМОВИ

5.1. Якість наданих послуг визначається законодавчими актами, нормами і стандартами обраної Туристом країни відвідування і підприємства, установ, що їх надають.

5.2. Кожна зі Сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання даного договору у зв'язку з істотними змінами обставин, до яких відносяться:

5.2.1. зміна термінів туру;

5.2.2. збільшення транспортних тарифів;

5.2.3. введення нових чи збільшення діючих ставок податків і зборів, а також інших обов'язкових платежів;

5.2.4. різка зміна курсу національних валют;

5.2.5. неможливість надати замовлений готель (санаторій, пансіонат і т. ін.);

5.2.6. з інших підстав, передбачених законодавством України.

5.3. Турагент може відмовитися від виконання договору за умови компенсації Туристу документально підтверджених збитків, заподіяних наслідком такого розірвання, за винятком випадків, коли таке розірвання відбулося з вини Туриста.

5.4. Турист може відмовитися від послуг за даним договором у будь-який час після його підписання, повідомивши Турагента про свою відмову в письмовій формі. Датою анулювання договору вважається дата одержання Туроператором відповідного письмового повідомлення Туриста.

5.5. У випадку відмови Туриста від послуг, передбачених даним договором, у тому числі при негоді Туриста зі збільшенням вартості туру більш ніж на 5 відсотків, Турист відшкодує Турагенту фактично понесені останнім витрати по бронуванню і оформленню туру відповідно до укладених Туроператором угод із партнерами (готелями, авіакомпаніями і т.ін.).

5.6. При ануляції послуг у випадку одержання відмови у видачі затримки, помилки у оформленні Туристу візи, Турагент повертає Туристу оплачену суму, за винятком оплати зборів посольства і понесених Турагентом витрат, пов'язаних з оформленням документів і бронуванням послуг.

5.7. Неприбуття Туриста у встановлений час до місця надання першої послуги, запізнення до місць надання послуг, зазначених у програмі обслуговування, порушення ним правил перетинання державного кордону, митного законодавства, вимог митних служб України або держави перебування вважаються відмовою Туриста від послуг, передбачених даним договором і, у такому випадку, даний договір анулюється з повним утриманням загальної вартості послуг.

5.8. У випадку неможливості розміщення Туриста у готелі, вказаному в п. 1.2. цього Договору, йому надається розміщення в іншому готелі такої ж або вищої за рівнем сервісу та/або вартості категорії.

5.9. У випадку невиконання з вини Турагента своїх зобов'язань, передбачених Договором, відповідальність Турагента перед Туристом за цим Договором обмежується розміром фактично завданих Туристу збитків, але не більше розміру подвійної плати вартості туристичного продукту (туристичних послуг).

6. ПОРЯДОК РОЗВ'ЯЗАННЯ СУПЕРЕЧОК

6.1. Якщо у Туриста виникла проблема під час споживання замовлених послуг, він зобов'язаний негайно проінформувати про це відповідних відповідальних осіб (співробітників готелю, ресторану, авіакомпанії і т.п.), представника Турагента, що мають можливість усунути недоліки негайно і на місці. Для повної гарантії усунення недоліків на місці Турист повинен зв'язатися з представником Турагента за телефонами, зазначеними у програмі перебування за кордоном або за телефонами в офісах на Україні, за місцем укладання даного договору.

6.2. Якщо звертання Туриста не було задоволено на місці, він має право звернутися до Турагента з рекаляцією (рекаляції подаються у письмовій формі за місцем укладання даного договору) протягом 14 днів з моменту закінчення туру, додавши до неї копію даного договору, акт, оформлений по місцю виникнення проблеми та засвідчений підписом представника приймаючого туроператора. При відсутності акта, а також після 14 днів з моменту закінчення туру, рекаляція не приймається і Турист несе по ній самостійну відповідальність без права пред'явлення вимог до Турагента.

6.3. У випадку подання рекаляції і її документального підтвердження відповідно до п. 6.2. даного договору, Турагент визначає розмір і, при підтвердженні правдивості вимог викладених в ній, компенсує понесені Туристом збитки.

6.4. Усі суперечності, які випливають з умов цього Договору будуть вирішуватись сторонами шляхом переговорів. У разі недосягнення згоди сторони передають спір на вирішення до відповідного місцевого суду.

7. ТЕРМІН ДІЇ ДОГОВОРУ. ІНШІ УМОВИ

7.1. Даний договір набирає сили з моменту підписання його сторонами і прив'язує дію після дати надання останньої послуги.

7.2. У випадку виникнення розбіжностей між умовами Замовлення на розробку пакета туристичних послуг і даного договору, перевагу будуть мати умови договору.

7.3. Назви розділів та розбіжка на пункти Договору юридичного значення не мають та використовуються сторонами лише для зручності користування текстом Договору.

7.4. Всі питання, які не врегульовані Договором, підлягають вирішенню у відповідності з чинним законодавством України.

7.5. Підписанням даного договору Турист підтверджує, що йому була надана необхідна і повна інформація щодо умов туристичного обслуговування передбачена ст. 19-1, ст.20 Закону України „Про туризм”.

7.6. Підписанням даного договору Турист, враховуючи вимоги Закону України «Про захист персональних даних», підтверджує та надає Туроператору та Турагенту згоду на обробку його персональних даних (та персональних даних будь-яких фізичних осіб, що слідує з ними), які були або будуть передані Туроператору та Турагенту у зв'язку або на виконання даного договору та замовлення туру.

Турист засвідчує і гарантує, що він має всі необхідні правові підстави для передачі вищезгаданих персональних даних Туроператору та Турагенту для їх подальшої обробки з метою організації та надання Туристу будь-яких туристичних послуг, без будь-якого обмеження строком та способом, у т.ч. для їх використання і поширення, зміни, передачі чи надання доступу до них третім особам у випадках, передбачених чинним законодавством України, а також для передачі Туроператором та Турагентом персональних даних для обробки третім особам та здійснення відносно них будь-яких інших дій, якщо це пов'язано із захистом прав Туроператора та Турагента за ними, або якщо це необхідно для реалізації Туроператором та Турагентом прав та обов'язків, передбачених законом.

Турист звільняє Туроператора та Турагента від будь-якої відповідальності, у тому числі за будь-яку моральну шкоду, майнові збитки, не отримані доходи (вигоди), завдані будь-яким особам внаслідок будь-яких суперечок, претензій, вимог або судових спорів щодо або у зв'язку з персональними даними. Турист приймає на себе повну відповідальність перед такими третіми особами, у тому числі за відшкодування збитків та шкоди.

Турист зобов'язується відшкодувати Туроператору та Турагенту будь-які майнові збитки, моральну шкоду, не отримані доходи (вигоди), в т.ч. судові витрати та витрати на консультаційні послуги, що виникли внаслідок порушення Туристом зазначених вище засвідчень і гарантій, або у разі задоволення судом позову до Туроператора та Турагента про відшкодування збитків або шкоду у зв'язку з переданими Туристом персональними даними.

7.7. Підписанням даного договору Турист надає свою згоду на отримання розсилки актуальних спеціальних пропозицій Туроператора по E-mail, SMS та за допомогою мобільних додатків Viber, Telegram тощо з правом письмово відмовитись від розсилок в будь-який час, повідомивши про це ТУРОПЕРАТОРА за адресою його місцезнаходження.

7.8. Вищенаведені зобов'язання, засвідчення і гарантії є необмеженими строком, вони є безумовними і безвідкличними.

8. РЕКВІЗИТИ ТА ПІДПИСИ СТОРІН

ТУРАГЕНТ

 _____ / _____

ТУРИСТ

 _____ / _____

Документи, відповідно до п.2.1.2. даного Договору отримав
 «__» _____ 20__р. _____.

 (підпис Туриста)