

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Просування національного туристичного продукту на ринок
міжнародного туризму**

Олех

Анни

Миколаївни

Жученко

Валентина

Григорівна

Ткаченко

Тетяна Іванівна

Студентки 2 курсу, 10 групи,
освітнього ступеня «магістр»,

спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

підпис студента

Науковий
керівник
кандидат економічних наук,
доцент

підпис керівника

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

підпис керівник

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «Магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую
Зав. кафедри
Ткаченко Т.І.
«01» лютого 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Олех Анні Миколаївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Просування національного

туристичного продукту на ринок міжнародного туризму»

Затверджена наказом ректора від «30» жовтня 2018 р. № 3992

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 16.11.2019 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: оцінка рівня просування та розвитку національного туристичного продукту на міжнародний ринок, виявлення недоліків та проблем, що гальмують дані процеси. Розробка та поліпшення методики виведення національного продукту на світовий ринок туристичних послуг.

Об'єкт дослідження: особливості просування національного туристичного продукту на ринок міжнародного туризму.

Предмет дослідження: науково-методологічні засади процесу просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок на прикладі ТОВ «Дав Клуб», м. Київ

4. Перелік графічного матеріалу: «Структура національного туристичного продукту», «Динаміка основних туристичних потоків ТОВ «Дав Клуб», м. Київ»

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Жученко В.Г.	1.02.2019	1.02.2019
2	Жученко В.Г.	1.02.2019	1.02.2019
3	Жученко В.Г.	1.02.2019	1.02.2019

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи :

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Національний туристичний продукт: сутність, особливості формування.

1.2. Особливості просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО

ОПЕРАТОРА «ДАВ КЛУБ»

2.1. Загальна характеристика діяльності туристичного оператора «Дав Клуб».

2.2. Дослідження національного туристичного продукту, представлених в лінійці турів компанії «Дав Клуб».

2.3. Дослідження процесу просування національного туристичного продукту фірмою «Дав Клуб».

Висновки до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ

3.1. Пропозиції щодо розробки та впровадження нового національного туристичного продукту на підприємстві «Дав Клуб».

3.2. Ефективність просування національного туристичного продукту для підприємства «Дав Клуб».

Висновки до розділу 3.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи(проекту)

№ по р.	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018-12.12.2018р.	10.12.18
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.12.2018-03.02.2019р.	01.02.19
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	04.02.2019-24.05.2019р.	23.05.19
4	Написання та оформлення наукової статті	До 01.06.2019р.	31.05.19
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	25.05.2019-31.08.2019р.	29.08.19
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2019-20.10.2019р.	19.10.19

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Жученко В.Г.

10. Гарант освітньої програми

Ткаченко Т.І.

11. Завдання прийняв до виконання студент

Олех А.М.

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Жученко В.Г.

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Олех А.М.

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Ткаченко Т.І. _____

Завідувач кафедри

Ткаченко Т.І. _____

«__» _____ 201__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	9
1.1. Національний туристичний продукт: сутність, особливості формування.....	9
1.2. Особливості просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг.....	11
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ДАВ КЛУБ».....	18

2.1. Загальна характеристика діяльності туристичного оператора «ДАВ Клуб».....	18
2.2. Дослідження національного туристичного продукту, представлених в лінійці турів компанії «ДАВ Клуб».....	27
2.3. Дослідження процесу просування національного туристичного продукту фірмою «ДАВ Клуб».....	34
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ.....	39
3.1. Пропозиції щодо розробки та впровадження нового національного туристичного продукту на підприємстві «ДАВ Клуб».....	39
3.2. Ефективність просування національного туристичного продукту для підприємства «ДАВ Клуб».....	48
Висновки до розділу 3.....	55
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Сучасний ринок туристичних послуг змінюється досить динамічно.

Актуальність теми дослідження визначається тими обставинами, що просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок є одним із найважливіших завдань для нашої держави. Маркетингові заходи із просування туристичних послуг об'єктивно повинні корегуватися у відповідності до змін у навколишньому середовищі, зростання чисельності досвідчених туристів. Однак, наразі для процвітання туристичної галузі в Україні не розроблено повноцінного туристичного продукту, який би міг задовольнити всі потреби туристів, що мають намір відвідати країну, приїжджаючи із різних куточків світу.

Мета роботи: оцінка рівня просування та розвитку національного туристичного продукту на міжнародний ринок, виявлення недоліків та проблем, що гальмують дані процеси, зокрема туристичним підприємством «ДАВ Клуб». Розробка та поліпшення методики виведення національного продукту на світовий ринок туристичних послуг.

Відповідно до мети поставлено та вирішено наступні завдання:

- досліджено національний туристичний продукт, його сутність та особливості формування;
- вивчено особливості просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок туристичних послуг;
- проаналізовано діяльність туристичного оператора «ДАВ Клуб»;
- розглянуто національний туристичний продукт, що представлений в лінійці турів компанії «ДАВ Клуб»;
- досліджено процес просування національного туристичного продукту туристичним оператором «ДАВ Клуб»;
- представлено пропозиції щодо розробки та впровадження нового національного туристичного продукту на підприємстві «ДАВ Клуб»;
- доведено ефективність просування національного туристичного продукту для туристичного оператора «ДАВ Клуб».

Предмет дослідження це науково-методологічні засади процесу просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок на прикладі ТОВ «ДАВ Клуб», м. Київ.

Об'єкт дослідження являє собою особливості просування національного туристичного продукту на ринок міжнародного туризму.

Питанням розвитку національного туристичного продукту присвячені наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких слід виділити праці українських авторів – Т. Ткаченко, Г. Михайліченко, О. Любіцевої, Т. Сокол, О. Бейдика, Ю. Забалдіної, а також західних дослідників - Р. Бартона, Д. Боуена, Р. Браймера, Ф. Котлера, та ін. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у :

- обґрунтуванні практичних аспектів становлення і розвитку національного туристичного продукту під впливом глобалізації та модернізації туристичної сфери послуг;
- необхідності вдосконалення просування національного туристичного продукту туроператором «ДАВ Клуб» на міжнародний ринок.

Ефективність та впровадження результатів полягає в тому, щоб покращити вже існуючі пропозиції, а також виявити можливості й недоліки просування національного туристичного продукту на світовий ринок.

Основні положення досліджуваної теми було викладено у статті «Сутність національного туристичного продукту та особливості його просування на міжнародний ринок», що представлена в Додатку А.

Структура дипломної роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (63 найменування). Загальний обсяг дипломної роботи – 76 сторінок, у тому числі основного тексту – 58 сторінок.

Також у дипломній роботі міститься 16 таблиць і 14 рисунків.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Національний туристичний продукт: сутність, особливості формування

У першому десятилітті ХХІ сторіччя завдяки стрімким темпам росту туризм як галузь, незважаючи на світову кризу, ряд природних катаклізмів і загострення політичних конфліктів, за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі. Туризм є не лише могутнім інструментом економічного розвитку, а й може бути дієвим фактором створення іміджу певної території, пропаганди її історії та здобутків сьогодення [2, с. 358].

Туристичний продукт здебільшого вузькоспеціалізований, зі складною, динамічною структурою, пристосованою до зміни попиту, і спроможний забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, яка подорожує. Потреби туристів на регіональному ринку туристичних послуг виражаються через розмаїття туристичних продуктів. Турист зазвичай прагне отримати задоволення від того виду туристичного продукту, якому він надає перевагу. Розмаїття потреб туриста зумовлює розмаїття видів туризму, які продукують туристичний продукт у регіоні – відпочинковий, розважальний, лікувальний, активний, екологічний, пізнавальний, релігійний тощо [12, с. 6].

Національний туристичний продукт це сукупність створених природою і людьми атракцій та туристичної інфраструктури, що надається в межах національного ринку [20, с. 266].

Аналіз досліджень показав, що науковцями прийнято розглядати класичні три елементи структури національного туристичного продукту, що подається на трьох рівнях – продукт за задумом, продукт у реальному виконанні та продукт з підкріпленням. Перший рівень є серцевиною, ядром продукту і демонструє результат вирішення певної проблеми або задоволення певної потреби, інакше кажучи, на цьому рівні досліджується користь, яку отримує споживач під час вибору пропонованої послуги. На другому рівні зазначено набір усіх характеристик, необхідних для задоволення цієї потреби. За Ф. Котлером, товар підкріплюється упаковкою, зовнішнім оформленням, марочною назвою, якістю та властивостями. А.Дурович адаптував зазначену класифікацію до туристичних

послуг так: комфорт, рівень якості, безпека, економічність та враження. Третій рівень, на думку А.Дуровича, складається з інформації, швидкості обслуговування клієнтів та консультації клієнтів. Як зазначає автор, саме підкріплення туристичного продукту сприяє значною мірою пошуку та закріпленню позитивного враження у споживачів. У зв'язку з цим, діяльність підприємства має бути спрямована на формування взаємовідносин з ними [5, с. 395].

Інтеграція національного туристичного продукту у світовий туристичний простір, розширення міжнародного співробітництва у галузі подорожей та туризму, розробка та реалізація міжнародних програм із розвитку туризму надалі розвиваються, що приводить до все більшого утвердження України на світовому туристичному ринку [16, с. 716]. Туризм є своєрідним індикатором соціально-економічного розвитку держави, оскільки витрати на туристичні послуги не розглядаються як першочергові потреби для життєдіяльності людини, а зростання туристичного попиту населення має прямий зв'язок із підвищенням рівня соціально-економічного розвитку держави та платоспроможності населення, тобто із збільшенням ВВП, доходів та заробітної плати і, як наслідок, зростанням витрат на туристичні послуги, розваги та відпочинок [40, с. 154-161].

Водночас національний ринок туристичних послуг характеризується нерівномірністю розвитку, викликаною відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю, нерівномірністю розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів тощо [9, с. 230.].

Сьогодні Україну можна віднести до країн із середнім рівнем розвитку національного туристичного продукту, у якій в достатній мірі не використовуються сприятливі передумови для належного розвитку в'їзного туризму [31, с. 197]. Перш за все, конкурентні переваги Україні забезпечує її вигідне геополітичне положення, оскільки наша держава знаходиться на європейському перехресті, будучи одночасно частиною Центрально-Східної

Європи та Південно-Східної Європи, що є сприятливим, зокрема, для ділового туризму [7, с. 176].

Привабливими для європейських туристів є природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси України. За рівнем забезпеченості історичними, природними, культурними ресурсами, етнографічними надбаннями та пам'ятками архітектури, що можуть зацікавити іноземних туристів, наша держава займає одне з провідних місць не тільки в Європі, а й у світі [38, с. 218].

Розвитку пізнавального, лікувально-оздоровчого та екологічного туризму в Україні сприяють помірний клімат, своєрідність природних пейзажів, наявність різноманітної санаторно-курортної бази, унікальних природних та лікувальних об'єктів, флори і фауни [52, с. 152].

1.2. Особливості просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг

Сьогодні ринок виїзного туризму досить перенасичений. У більшості туристичних агентств переважають пропозиції закордонних турів, і лише окремі рецептивні туроператори працюють на прийомі [34, с. 10].



Рис.1.1. Концепція конкурентоспроможного туристичного продукту в міжнародній діяльності суб'єкта підприємництва

З розвитком туристичної сфери в Україні, постає питання про створення і просування власного унікального продукту на міжнародну арену послуг гостинності. До того ж кількість іноземців, що відвідали нашу країну і тих, що планують це, з кожним роком неухильно зростає. І це не дивно, адже з-поміж наявних ресурсів, в Україні проводяться безліч заходів світового масштабу, зокрема, варто згадати про Чемпіонат з футболу Євро-2012, пісенний конкурс Євробачення 2017, що є безумовно магнітом для іноземних відвідувачів, а отже є стимулом для покращення та розвитку власного туристичного потенціалу країни.

Міжнародні туристичні прибуття є ключовим компонентом безпосереднього прибутку від наявних та потенційних споживачів туристичних продуктів і послуг [21, с. 230].

Проаналізувавши статистичні дані, завантаженість маршрутів, які користуються попитом у іноземців, ринкова ситуація виглядає наступним чином:

популярністю користуються туристичні дестинації, які вже мають сформований бренд, розвинену інфраструктуру та освоєний природний потенціал, зокрема варто виділити такі дестинації: м. Київ, Закарпатська область, Львівська, Одеська, Запорізька, Івано-Франківська, Волинська [45, с. 33].

За словами Стефана Ліндера Львівська область є прямим доказом реалізації теорії попиту, заснованої на розумінні, що внутрішній попит стимулює розвиток інфраструктури туризму та згодом активно залучає іноземних туристів для відвідування регіону [42, с. 226]. Як вказують результати попередніх теоретико-методологічних досліджень міжнародна спеціалізація країни в більшості залежить від внутрішнього попиту. Виявляючи попит на внутрішньому туристичному ринку, країна розробляє новий продукт і потім звертається з ним до зовнішніх ринків (ринку іноземного туризму). Дійсно, високий рівень попиту на внутрішній продукт створює атмосферу та сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму [8, с. 40].

Всього 10% іноземців при перетині кордону визначають метою в'їзду туризм (рекреаційний, навчальний, бізнес-тури, але здебільшого організовані подорожі) та майже 90% як приватні поїздки. Серед іноземних туристів лише незначна (4,8%) частка скористалася послугами туристичної фірми з метою організації подорожі. При цьому, значна частка (в середньому 80%) респондентів мали здійснювати в країні їх проживання додаткові платежі, що не пов'язані з послугами туристичної фірми, але необхідні для забезпечення подорожі [58].

Це засвідчує про широке залучення інформаційних технологій онлайн бронювання туристичних послуг самими туристами, поширює тенденцію до скорочення кількості туристичних організаторів-посередників (рецептивних туроператорів) [11, с. 27]. Лише третина туристів обирає як засіб розміщення готелі (26,6%) або санаторії та курортні заклади (5,6%), приватний сектор розміщення (11,7%), але більшість віддають перевагу (54,5%) безоплатному проживанню у родичів та друзів. [59].

Існує високий рівень тінізації приватних засобів розміщення, які використовуються власниками як приватні пансіонати, але вони не легалізують

свій бізнес маючи справу з постійними довіреними клієнтами [26, с. 78]. При чинному механізмі бюджетного фінансування діяльність по просуванню національного туристичного продукту може лише мінімально змінити параметри існуючого туристичного потоку. Необхідна ефективна стратегія по просуванню вітчизняного туристичного продукту, зосереджена на ключових напрямках туристичного ринку і яка носить агресивний характер. Це дозволить зробити в'їзний і внутрішній туризм прибутковою складовою всієї економіки [49, с. 186]. Все ж, незважаючи на зазначені негативні фактори, останнім часом у сфері туризму України відбуваються серйозні позитивні зміни, а саме: розробляють нові маршрути, розвивається готельна і ресторанна інфраструктура, зростає рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристично-рекреаційних об'єктів [47, с. 106]. Туристично-рекреаційні можливості країни викликають неабияку зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії. Усі ці фактори впливають на динамічне зростання туристичних потоків та надходжень від туристичної діяльності. Водночас варто зауважити, що динаміка розвитку галузі в Україні істотно відстає від світових тенденцій [32, с. 259].

Починаючи з 2001 року був зроблений комплекс заходів в цілях усестороннього показу туристичних можливостей України на міжнародному і внутрішньому ринку шляхом:

- а) організації єдиної національної експозиції на найбільших міжнародних туристичних виставках (в даний час такі експозиції організовуються на найбільших міжнародних туристичних виставках у Великобританії, Німеччині, Росії, Ізраїлі, Польщі і інших країнах);
- б) проведення некомерційної реклами туристичних можливостей регіонів України за рахунок коштів, що виділяються з державного і місцевих бюджетів (зокрема, активізоване рекламування про можливості туризму і відпочинку на національних каналах телебачення і в ЗМІ завдяки збільшенню кількості прес-турів для журналістів);
- в) виготовлення рекламно-інформаційної іміджевої продукції (рекламно-інформаційна продукція на друкарських і електронних носіях видається на

українській, російській і основних європейських мовах і призначена для некомерційного поширення на міжнародних туристичних виставках, через закордонні представництва, Всесвітню туристичну організацію і інші міжнародні організації, на офіційних зустрічах з керівництвом національних туристських організацій зарубіжних країн і аналогічних заходах) [63].

Слід також врахувати і те, що важливим елементом промоції національного туристичного продукту є створення центрів туристичної інформації – спеціалізованих установ, обладнаних сучасною технікою, які можуть у стислі терміни надати туристам та іншим подорожуючим корисну інформацію про туристичний потенціал України. Досвід створення мережі центрів туристичної інформації напрацьований провідними державами ЄС [24, с. 312].

Певною рекламою культурно-історичних пам'яток та заохочення туристів до відвідування України, можна вважати зарахування до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО таких об'єктів як Київський Софійський собор, Києво-Печерську лавру, ансамбль історичного центру Львова і букові праліси Карпат. Підтримання фізичного стану цих комплексів прискіпливо контролює міжнародна спільнота. Отже, все, що стосується будь-яких дій поблизу них, погоджується з ЮНЕСКО. Крім того, на черзі до зарахування у Списки Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – нові об'єкти України, зокрема культурний ландшафт та каньйон у місті Кам'янці-Подільському, історичний центр Чернігова, Уманський парк «Софіївка», пам'ятка археології «Кам'яна могила», Канівські Дніпровські схили з могилою Т. Шевченка, заповідник «Асканія Нова», резиденція Буковинських митрополитів, Миколаївська 79 астрономічна обсерваторія [15, с. 270].

Провідні держави виділяють величезні суми на просування та рекламування національного туристичного продукту. Масоване фінансування витрат на рекламування національного туристичного продукту є необхідною (хоча і недостатньою) умовою забезпечення гідного місця держави на світовому туристичному ринку [19, с. 20]. Найбільш розвинуті держави світу обрали модель, за якою основна частина цих витрат фінансується за рахунок державного бюджету. При цьому створення іміджевих матеріалів та інформаційно-рекламної

продукції забезпечується провідними приватними структурами на підставі державного замовлення. Більшість держав світу, усвідомлюючи важливість туризму для своїх економік, вкладають значні інвестиції в просування національного туристичного продукту з врахуванням специфіки основних ринків. Ця робота має здійснюватися на засадах державно-приватного партнерства, а кошти державного бюджету мають використовуватися на промоцію туристичного потенціалу України як всередині країни, так і за кордоном, а тобто, на некомерційне маркетингове просування національного туристичного продукту. За цю роботу в більшості європейських країн відповідають національні туристичні організації [43, с. 352].

Щоб туристичний бізнес приносив гроші потрібно створити відповідний сервіс для надання туристичних послуг. Стратегічна мета розвитку туристичної індустрії полягає у створенні конкурентоспроможного на світовому ринкові національного туристичного продукту, який максимально зміг би задовольнити потреби споживачів та на основі якого можна було б забезпечити комплексний розвиток територій та їхніх соціально-економічних інтересі [4, с. 160]. Також надзвичайно б сприяло виведенню туризму на якісно кращий рівень PR-компанії наших туристичних об'єктів, адже багато туристів можливо навіть не знають, що в комплексі може запропонувати їм Україна. Тобто недостатня інформованість про туристичні заклади відпочинку, тури країною, туристичні послуги також є негативним фактором у розвитку туризму. Створення позитивного образу країни та її окремих туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні. Наші гості мають переконатися, що Україна незалежна європейська держава з давніми традиціями, багатими природними, історико-архітектурними та культурними цінностями. А це передусім залежить від людей, які їх обслуговуватимуть, висококваліфікованих менеджерів туризму, туристичних операторів та туристичних агентів, які створюють туристичний продукт та надають різноманітні туристичні послуги [54, с. 127-131].

Висновки до розділу 1

Національний туристичний продукт це сукупність створених природою і людьми атракцій та туристичної інфраструктури, що надається в межах національного ринку.

Туристичний продукт здебільшого вузькоспеціалізований, зі складною, динамічною структурою, пристосованою до зміни попиту, і спроможний забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, яка подорожує.

Інтеграція національного туристичного продукту у світовий туристичний простір, розширення міжнародного співробітництва у галузі подорожей та туризму, розробка та реалізація міжнародних програм із розвитку туризму надалі розвиваються, що приводить до все більшого утвердження України на світовому туристичному ринку.

З розвитком туристичної сфери в Україні, постає питання про створення і просування власного унікального продукту на міжнародну арену послуг гостинності. До того ж кількість іноземців, що відвідали нашу країну і тих, що планують це, з кожним роком неухильно зростає. І щоб задовольнити їх потреби, потрібно створити незвичайний і якісний туристичний продукт.

При чинному механізмі бюджетного фінансування діяльність по просуванню національного тур продукту може лише мінімально змінити параметри існуючого туристичного потоку.

Необхідна ефективна стратегія по просуванню вітчизняного туристичного продукту, зосереджена на ключових напрямках туристичного ринку і яка носить агресивний характер. Це дозволить зробити в'їзний і внутрішній туризм прибутковою складовою всієї економіки.

Стратегічна мета розвитку туристичної індустрії полягає у створенні конкурентоспроможного на світовому ринкові національного туристичного продукту, який максимально зміг би задовольнити потреби споживачів та на основі якого можна було б забезпечити комплексний розвиток територій та їхніх соціально-економічних інтересів.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

«ДАВ КЛУБ»

2.1. Загальна характеристика діяльності туристичного оператора «ДАВ Клуб»

Туристичний оператор «ДАВ Клуб» - один з багатьох туристичних підприємств України середнього розміру, який надає послуги міжнародного та національного туризму. Знаходиться за адресою м. Київ, бульвар Дружби Народів, будинок 7.

Кожен рік «ДАВ Клуб» впроваджує у свою роботу нові технології туризму. Нововведення дозволяють заощаджувати час, сили і гроші не тільки собі, а й партнерам фірми - агенціям. Кількість вільних місць на рейсах, а також інформацію щодо зупинки продажів у готелях можна оперативно відслідковувати на сайті «ДАВ Клуб». Система бронювання турів он-лайн дозволяє буквально за хвилину забронювати потрібний тур, всього лише заповнивши просту форму, а потім відстежувати стан заявки (підтвердження, оплата).

Постійний моніторинг ринку і знання його "підводних каменів" дозволяє туристичній фірмі оцінити якість сервісу готелів та надати увазі клієнтів найкраще. Це дає можливість уберегти клієнтів від зіпсованої подорожі, втрати часу і грошей.

Основними видами діяльності туристичного підприємства, відповідно до його Статуту, є:

- надання туристичних послуг;
- надання інформаційно-консультаційних послуг в сфері туризму.

Туристична компанія "ДАВ Клуб" надає широкий спектр туристичних послуг для своїх клієнтів, до яких відносяться: організація відпочинку за кордоном; індивідуальні тури; групові тури; обслуговування корпоративних клієнтів; обслуговування вір-клієнтів; страхування виїжджаючих туристів; оформлення закордонних паспортів; організація екскурсійного туризму в Україні,

організація відпочинку туристів у готелях Карпат.

Основна мета «ДАВ Клуб», м. Київ – здійснення господарської діяльності, спрямованої на одержання прибутків в інтересах власників. Серед окремих цілей діяльності туристичного підприємства можна виділити наступні:

- ✓ Надання якісних та конкурентних туристичних послуг;
- ✓ Формування позитивного іміджу туристичного підприємства;
- ✓ Задоволення широких потреб туристів у якісних послугах.

Організаційна структура управління туристичною фірмою «ДАВ Клуб» є лінійно-функціональною структурою управління (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного оператора «ДАВ Клуб», м. Київ

Принцип розподілу повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі значно підвищує ефективність та гнучкість

системи управління туристичного оператора. Лінійно-функціональна структура дозволяє ефективно впроваджувати нові туристичні продукти, оскільки вона передбачає можливість створення проектних груп для розвитку окремих туристичних продуктів. Основні адміністративні характеристики роботи ключових посад туристичного оператора «ДАВ Клуб» наведено в Додатку Б.

У данному питанні в першу чергу варто здійснити аналіз кількості обслужених туристів за напрямками (табл. 2.6). Як свідчать дані відділу туристичного обслуговування, в цілому, кількість обслужених туристів у 2016 році зросла порівняно з 2015-м роком на 104 особи, або на 17,0%. У 2017 році порівняно з 2016-м роком спостерігалось зростання кількості обслужених туристів на 17 осіб або на 2,4%. При цьому, тенденцію до зниження у 2016 році проти 2015-го року показували інші напрямки надання туристичних послуг (Іспанія, Португалія, Норвегія, Чорногорія, тощо).

Таблиця 2.1

**Показники кількості обслужених туристів туристичним підприємством
«ДАВ Клуб», м. Київ за 2016-2018 рр.**

Напрямки	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
По Україні	195	257	285	62	28	31,8	10,9
Греція	134	178	212	44	34	32,8	19,1
Франція	85	114	132	29	18	34,1	15,8
Чехія	24	36	29	12	-7	50,0	-19,4
Інші країни ЄС	67	64	58	-3	-6	-4,5	-9,4
Інші напрямки	105	65	15	-40	-50	-38,1	-76,9
Разом	610,0	714,0	731,0	104	17	17,0	2,4

У 2018 році кількість обслужених туристів збільшився за рахунок зростання реалізації турів по Україні.

У структурі реалізації туристичних продуктів переважали напрямки по Україні, а також варто виділити Грецію, Францію та Чехію. Обсяги реалізації

турів до даних країн особливо активізувалися з 2017 року. У 2015 році було характерним скорочення попиту на всі туристичні напрямки внаслідок фінансової кризи. Однак, з 2016 року платоспроможний попит населення почав відновлюватися.

Важливо проаналізувати фінансово-економічні показники роботи туроператора. Спочатку охарактеризуємо доходи туристичної фірми, динаміку яких наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.2

**Доходи туроператора «ДАВ Клуб» за напрямками діяльності
у 2016-2018 рр., тис. грн**

Види доходів	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7 325,5	9 998,0	10965,3	2 672,5	967,3	36,5	9,7
Інші операційні доходи	139,6	205,6	225,1	66,0	19,5	47,3	9,5
Інші доходи	71,8	125,4	119,7	53,6	-5,7	74,7	-4,5
Разом доходи туристичного оператора	7 536,9	10 329,0	11310,1	2 792,1	981,1	37,0	9,5

Можемо бачити, що у 2016 році обсяг доходів від надання туристичних послуг туроператора «ДАВ Клуб» становив 7325,5 тис.грн. У 2017 році відбулося зростання обсягу доходів компанії на 2672,5 тис.грн або на 36,5%.

У 2018 обсяг доходів від надання туристичних послуг склав 10965,3 тис.грн, що на 967,3 тис.грн (+9,7%) більше за рівень даного показника попереднього року. Обсяг інших операційних доходів туроператора у 2016-2018 рр. мав тенденцію до зростання. До складу цього виду доходів відносились позитивна курсова різниця, яка виникає у ході здійснення конвертації гривні у валюту при бронюванні готелів. У 2017 році обсяг інших операційних доходів збільшився на 19,5%, а у 2018 році на 9,5%.

Важливо також розглянути динаміку формування структури доходів туроператора (рис. 2.2).

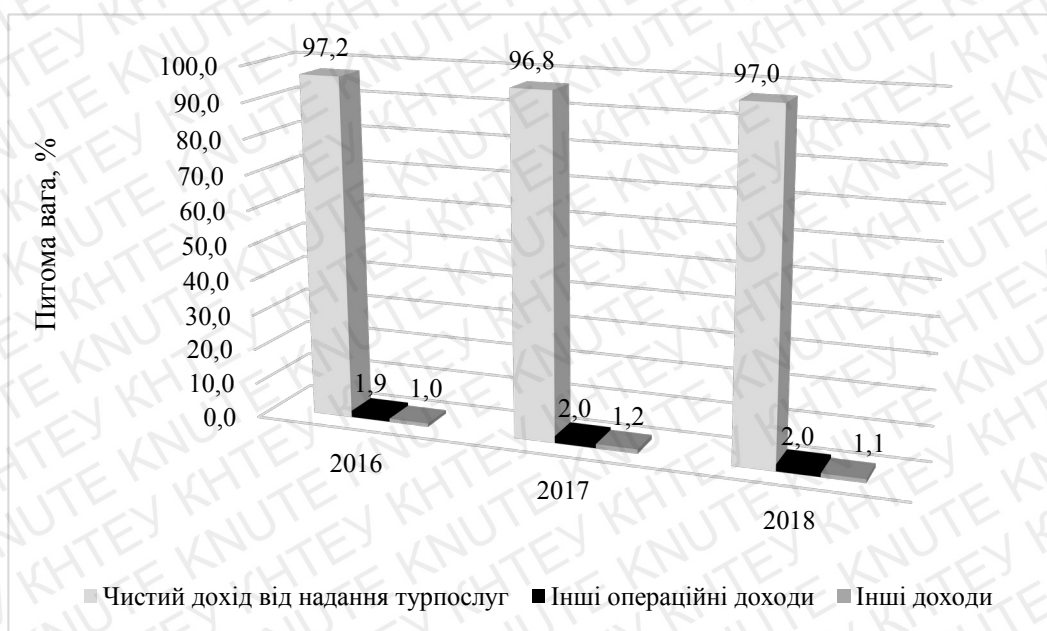


Рис. 2.2. Динаміка структури доходів туроператора «ДАВ Клуб» за видами діяльності у 2016-2018 рр., %

У структурі доходів туроператора переважала частка виручки від основної діяльності – надання туристичних послуг. У 2016 році частка доходів від надання туристичних послуг туроператора становила 97,2%, у 2017 році – 96,8%, у 2018 році – 97,0%. На інші операційні доходи туроператора припадало від 1,9% до 2,0%, а на доходи від здійснення іншої діяльності (списання безнадійної кредиторської заборгованості перед постачальниками послуг) – 1,0-1,1% від загального обсягу доходів.

Варто відмітити, що в цілому у туроператора спостерігалася загальна позитивна динаміка до зростання обсягу сукупних доходів від усіх видів діяльності.

Проаналізуємо особливості формування витрат туроператора «ДАВ Клуб» у 2016-2018 рр. (табл. 2.2). У 2016 році обсяг собівартості наданих туристичних послуг туроператора «ДАВ Клуб» становив 3824,0 тис.грн. У 2017 році відбулося зростання обсягу собівартості наданих послуг фірмою на 1517,1 тис.грн або на 39,7%. У 2018 обсяг собівартості наданих туристичних послуг склав 6167,7 тис.грн, що на 826,6 тис. грн (+15,5%) більше за рівень даного показника попереднього року.

Таблиця 2.3

**Витрати туроператора «ДАВ Клуб» за видами
у 2016-2018 рр., тис. грн**

Види витрат	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Собівартість реалізованої продукції	3 824,0	5 341,1	6 167,7	1 517,1	826,6	39,7	15,5
Інші операційні витрати	1 208,5	2 284,7	2 325,9	1 076,2	41,2	89,1	1,8
Інші витрати	62,3	78,8	92,1	16,5	13,3	26,5	16,9
Разом туристичного оператора	5 094,8	7 704,6	8 585,7	2 609,8	881,1	51,2	11,4

Обсяг інших операційних витрат туроператора у 2016-2018 рр. мав тенденцію до зростання. До складу цього виду витрат відносились витрати негативної курсової різниці. У 2017 році обсяг інших операційних витрат збільшився на 89,1%, а у 2018 році на 1,8%. Важливо також розглянути динаміку формування структури витрат туроператора (рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Динаміка структури витрат туроператора «ДАВ Клуб» за видами у
2016-2018 рр., %**

У структурі витрат туроператора переважала частка витрат від основної

діяльності – собівартості наданих туристичних послуг фірми відповідного. У 2016 році частка собівартості наданих послуг туроператора становила 75,1%, у 2017 році – 69,3%, у 2018 році – 71,8%. На інші операційні витрати туроператора припадало від 23,7% до 27,1%, а на витрати від здійснення іншої діяльності (списання простроченої дебіторської заборгованості клієнтів) – 1,0-1,2% від загального обсягу витрат.

Динаміку формування фінансових результатів туроператора наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.4

**Динаміка формування фінансових результатів туроператора «ДАВ Клуб»
у 2016-2018 рр., тис. грн**

Фінансові результати	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Валовий прибуток (від надання туристичних послуг фірми)	3501,5	4656,9	4797,6	1 155,4	140,7	33,0	3,0
Фінансовий результат до оподаткування	2442,1	2624,4	2724,4	182,3	100,0	7,5	3,8
Чистий прибуток (збиток)	2002,5	2152,0	2234,0	149,47	82,0	7,5	3,8

Обсяг валового прибутку від надання туристичних послуг туроператора «ДАВ Клуб» збільшився за 2016-2017 роки на 1155,4 тис. грн або на 33,0 %, а за 2017-2018 рр. - на 140,7 тис. грн (3,0%). Зниження темпів приросту валового прибутку зумовлено зростанням вартості авіа перельотів та трансферу у 2018 році.

Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування виражає ефект туроператора «ДАВ Клуб» від здійснення усіх напрямків роботи туристичної фірми. У 2016-2017 роки відбулося зростання даного показника на 182,3 тис. грн або на 7,5 %, а за 2017-2018 рр. - на 100,0 тис. грн (3,8%). Динаміка обсягів чистого прибутку в значній мірі повторювала динаміку фінансового результату від операційної діяльності. Підвищення показника чистого прибутку

від результатів роботи компанії було спричинене як зростанням виручки від надання туристичних послуг, так і ціновою політикою туроператора.

Варто провести оцінку показників ефективності використання персоналу туроператора «ДАВ Клуб» - продуктивності праці та прибутку у розрахунку на 1-го працівника (табл. 2.4).

Таблиця 2.5

**Показники продуктивності праці туроператора «ДАВ Клуб»
у 2016-2018 рр. тис. грн**

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Чистий прибуток, тис.грн	2002,5	2152,0	2234,0	149,5	82,0	7,5	3,8
Чистий дохід, тис.грн	7325,5	9998,0	10965,3	2672,5	967,3	36,5	9,7
Чисельність працівників туроператора, осіб	20	22	23	2	1	10,0	4,5
Продуктивність праці персоналу, тис.грн / особу	366,3	454,5	476,8	88,2	22,3	24,1	4,9
Прибуток на 1-го працівника, тис.грн / особу	100,1	97,8	97,1	-2,3	-0,7	-2,3	-0,7

Відповідно до даних, наведених у табл. 2.5, в цілому можна спостерігати поступове зростання показника продуктивності праці персоналу та прибутковості використання трудових ресурсів. У 2016 році продуктивність праці персоналу складала 366,3 тис.грн, у 2017 році вона зросла до рівня 454,5 тис.грн або на 24,1%, а у 2018 році – до рівня 476,8 тис.грн або на 4,9%.

Зниження показників прибутковості використання персоналу було спричинено, з одного боку, зростанням кількості працюючих, а з іншого – зростанням операційних витрат (зокрема собівартості наданих туристичних

послуг). Як наслідок, рівень зростання доходів від надання туристичних послуг туроператора були нижчими за динаміку зростання витрат, що зумовило зниження рівня прибутковості роботи персоналу фірми. Більш детально визначити основні особливості прибутковості (рентабельності) функціонування туроператора можна з використання показників рентабельності (табл. 2.5).

Таблиця 2.6

**Показників рентабельності роботи туроператора «ДАВ Клуб»
у 2016-2018 рр., %**

Показники рентабельності	Роки			Абсолютний приріст, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018
Рентабельність надання туристичних послуг туроператора, %	27,3	97,8	97,1	70,5	-0,7
Рентабельність витрат від усіх напрямків діяльності, %	39,3	27,9	26,0	-11,4	-1,9
Рентабельність активів туроператора, %	36,1	37,5	45,0	1,5	7,4
Рентабельність власного капіталу туроператора, %	262,6	247,6	187,2	-15,0	-60,3

Як можемо бачити з даних табл. 2.5, рівень рентабельності туристичних послуг туроператора у 2016 році складав 27,3%. У 2017 році відбулося зростання даного показника на 70,5% внаслідок зростання обсягу чистого прибутку.

Однак, у 2018 році стрімке зростання показника рентабельності надання туристичних послуг змінилося на незначне його зниження на 0,7%. Варто також відмітити, що відбулося зниження рівня рентабельності витрат від усіх видів діяльності упродовж 2016-2017 рр. на 11,4%. У 2018 році тенденція до скорочення рентабельності витрат продовжилася.

Таким чином, у даному питанні було розглянуто основні організаційні засади роботи туроператора «ДАВ Клуб». Туристична фірма має лінійно-функціональну організаційну структуру. Аналіз показників роботи туроператора

дав можливість дійти висновку про постійне збільшення обсягів доходів та розширення меж діяльності компанії. У 2018 обсяг доходів від реалізації склав 10965,3 тис. грн, що на 967,3 тис. грн (+9,7%) більше за рівень даного показника попереднього року. Обсяг інших операційних доходів туроператора у 2016-2018 рр. мав тенденцію до зростання. У 2016 році зросла порівняно з 2015-м роком на 104 особи, або на 17,0%. У 2017 році порівняно з 2016-м роком спостерігалось зростання кількості обслужених туристів на 17 осіб або на 2,4%. У 2018 році кількість обслужених туристів збільшився за рахунок зростання реалізації турів по Україні.

2.2. Дослідження національного туристичного продукту, представлених в лінійці турів компанії «ДАВ Клуб»

У даному питанні варто охарактеризувати особливості формування продуктового портфелю туристичного оператора у сегменті національного туристичного продукту.

Визначимо основні особливості надання туристичних послуг компанією ТОВ «ДАВ Клуб» в сегменті національного туристичного продукту. Розглянемо основні рівні національного туристичного продукту, який просуває туристичний оператор. Туристична послуга за задумом: це комплекс певних робіт та інформаційних матеріалів, а також необхідної документації, яка необхідна для забезпечення відпочинку клієнта.

Туристична послуга у реальному виконанні: дана характеристика залежить від прикладної специфіки реалізації конкретних потреб клієнта. Відповідно до цього виділяють наступні національні туристичні продукти, які пропонуються:

- відпочинок в санаторіях Карпат;
- організація екскурсій по Україні;
- організація турів зеленого туризму (комплекс «Диканька» Полтавської області);

- надання туристичного супроводу для іноземних туристів: гід, екскурсвод.

Підкріплення туристичної послуги: паралельно з наданням туристичних послуг відбувається їх підкріплення. Підкріплення туристичного продукту в межах діяльності туристичного оператора має в основному інформаційний характер. За нього відповідає відділ інформаційно-довідкової служби туристичного оператора.

Проаналізуємо особливості надання туристичних послуг у сегменті вітчизняного туристичного продукту (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Динаміка обсягів реалізації національного туристичного продукту
туроператором ТОВ «ДАВ Клуб» за напрямками та спеціалізацією
у 2016-2018 рр.**

Види національного туристичного продукту	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Загальний обсяг надання послуг, тис.грн.	2344,2	3499,3	4057,2	1155,1	557,9	49,3	15,9
В т.ч. за спеціалізацією:							
Санаторно-курортний відпочинок, тис.грн.	1064,3	1480,2	1983,9	415,9	503,7	39,1	34,0
Екскурсії, тис.грн.	604,7	521,4	624,7	-83,3	103,3	-13,8	19,8
Зелений туризм, тис.грн.	675,1	1497,7	1448,5	822,5	-49,2	121,8	-3,3
В т.ч. за напрямками:							
Закарпатська область, тис.грн.	957,8	1332,2	1785,5	374,3	453,4	39,1	34,0
Київська область, тис.грн.	256,4	298,0	348,4	41,6	50,4	16,2	16,9
Черкаська область, тис.грн.	540,1	1198,1	1158,8	658,0	-39,4	121,8	-3,3
Інші, тис.грн.	589,8	670,9	764,4	81,2	93,5	13,8	13,9

Як свідчать дані відділу туристичного обслуговування, в цілому, обсяги надання туристичних послуг в сегменті національного туризму у 2017 році зросли порівняно з 2016-м роком на 169,5 тис. грн, або на 18,3%.

У 2018 році порівняно з 2017-м роком спостерігалось зростання обсягу надання туристичних послуг в сегменті національного туризму на 300,3 тис.грн. або на 27,4%. При цьому, тенденцію до зниження у 2017 році проти 2016-го року показували лише екскурсії, однак відбулося зростання реалізації послуг санаторного відпочинку у Карпатах – на 415,9 тис.грн. У 2018 році обсяги надання послуг санаторно-курортного відпочинку зросли на 503,7 тис.грн або на 34,0%.

У 2017 році порівняно з 2016-м роком відбулося зростання обсягів надання послуг по всіх напрямках, зокрема найбільше зростання виявили послуги туристичного відпочинку у Закарпатській області – вартість їх організації збільшилася за 2016-2017 роки на 374,3 тис.грн або на 39,1%, а також у Черкаській області (за рахунок баз зеленого туризму) - вартість їх організації збільшилася за 2016-2017 рр. на 658,0 тис.грн або на 121,8%.

У 2018 році порівняно з 2017 роком зростання реалізації турів спостерігалось переважно по Закарпатській та Київській областях. Зокрема, продаж путівок до Закарпатського регіону становив у 2018 році 1785,5 тис.грн, що на 453,4 тис.грн більше порівняно з аналогічним показником попереднього року.

Розглянемо детальніше відсоткову структуру організації туристичних послуг (рис. 2.4-2.5).

Як свідчать дані рис. 2.4, за напрямками спеціалізації домінують тури санаторного відпочинку та зеленого туризму. На санаторний тип відпочинку припадало 45,4% від загального обсягу реалізованих турів у 2016 році, 42,3% у 2017 році, 48,9% у 2018 році.

Можна зробити висновки про зростання рівня популярності санаторного відпочинку, зокрема в регіоні Карпат. Це зумовлено тим, що туристичний

оператор ТОВ «ДАВ Клуб» в 2018 році підписав партнерські угоди з рядом санаторно-курортних комплексів Карпатського регіону.

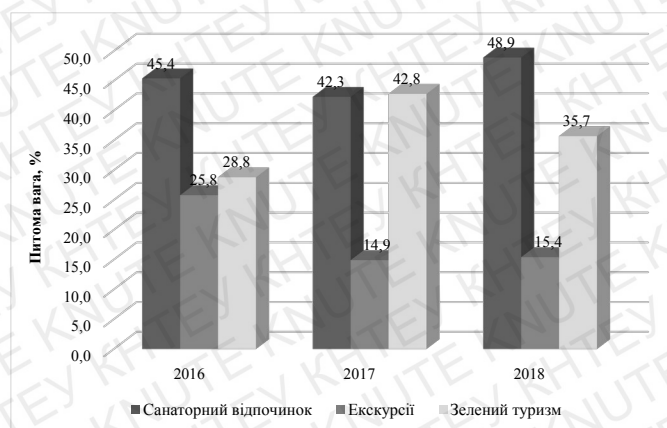


Рис. 2.4. Динаміка структури реалізації турів туроператором ТОВ «ДАВ Клуб» в сегменті національного туристичного продукту за спеціалізацією у 2016-2018 рр., %

Структуру реалізованих туристичних продуктів за напрямками наведено на рис. 2.5.

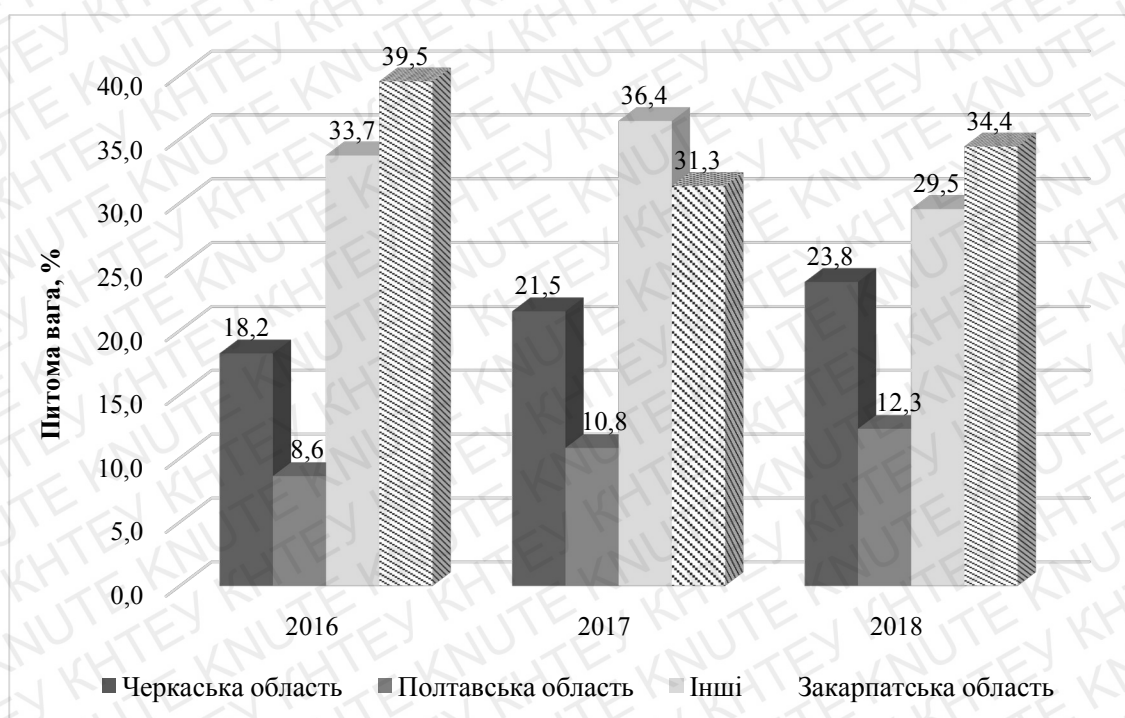


Рис. 2.5. Динаміка структури реалізації турів туроператором ТОВ «ДАВ Клуб» в сегменті національного туристичного продукту за регіонами України у 2016-2018 рр., %

Згідно даних рис. 2.5, в структурі напрямків продажу путівок переважає продаж туристичних продуктів до Закарпатської області. На другому місці у структурі проданих турів переважав Черкаський регіон (в сфері зеленого туризму).

Динаміку обсягів реалізації національного туристичного продукту туроператором ТОВ «ДАВ Клуб» за видами відпочинку та тривалістю перебування туриста у 2016-2018 рр. наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка обсягів реалізації національного туристичного продукту туроператором ТОВ «ДАВ Клуб» за видами відпочинку та тривалістю перебування туриста у 2016-2018 рр.

Види національного туристичного продукту	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Загальний обсяг надання послуг, тис.грн.	2344,2	3499,3	4057,2	1155,1	557,9	49,3	15,9
В т.ч. за тривалістю перебування:							
Автобусні тури (3-5 днів)	515,7	804,8	852,0	289,1	47,2	56,1	5,9
Тури вихідного дня (1 день)	609,5	979,8	1054,9	370,3	75,1	60,8	7,7
Тури з тривалим перебуванням (більше 5 днів)	1219,0	1714,7	2150,3	495,7	435,6	40,7	25,4
В т.ч. за видами відпочинку:							
Сімейний відпочинок	1359,6	2099,6	2515,4	740,0	415,9	54,4	19,8
Активний відпочинок	445,4	629,9	689,7	184,5	59,8	41,4	9,5

Гурськолижні тури	421,9	559,9	608,6	137,9	48,7	32,7	8,7
Інші	117,2	210,0	243,4	92,8	33,5	79,1	15,9

Виходячи з даних табл. 2.8 можна зробити висновки про те, що упродовж 2016-2018 рр. можна було спостерігати зростання обсягу надання туристичних послуг у розрізі турів з різною тривалістю відпочинку. Це свідчить про рівномірність формування попиту на національні туристичні продукти у розрізі їх різних категорій. Варто також відмітити інтенсивне зростання у 2018 році попиту на тури вихідного дня (рис. 2.6).

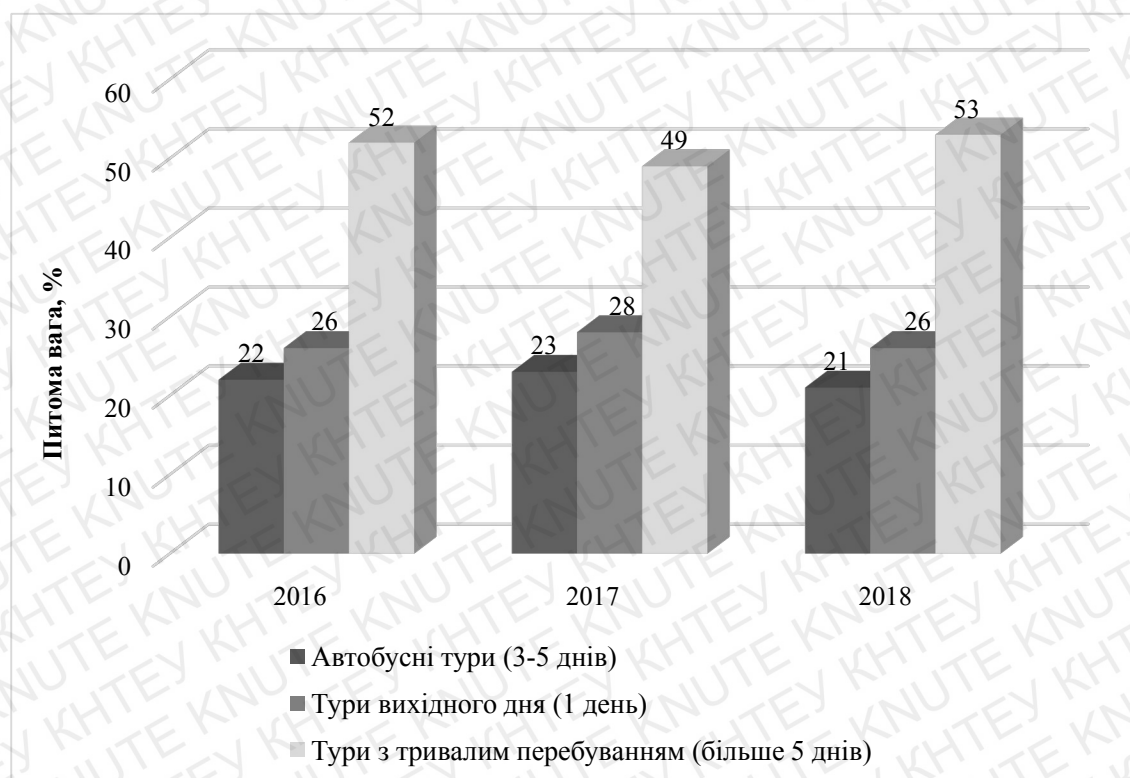


Рис. 2.6. Динаміка структури реалізації турів туроператором ТОВ «ДАВ Клуб» в сегменті національного туристичного продукту за тривалістю перебування туристів у 2016-2018 рр., %

В цілому варто відзначити тенденцію до зростання частки турів з тривалим перебуванням туристів у загальній структурі реалізованих туристичних подорожей по Україні. У 2016 році на тури тривалого перебування припадало 52%, а у 2018 році – 53%.

Також досить активно зростає попит на тури сімейного відпочинку (рис. 2.7). Пік замовлень на такі тури припадає на шкільні канікули та у Новоріччі

свята. В цей час домінуючим є регіоном є Карпати. на ці періоди збільшується рівень активності туристів. Варто відмітити, що на весняні свята збільшується обсяг попиту на тури зеленого туризму, зокрема до садиб Черкаської області. Досить популярною у весняно-літній час є туристична дестинація «Диканька», яка розміщена у Полтавській області. З керівництвом цього комплексу туроператор підписав партнерську угоду щодо збуту турів.

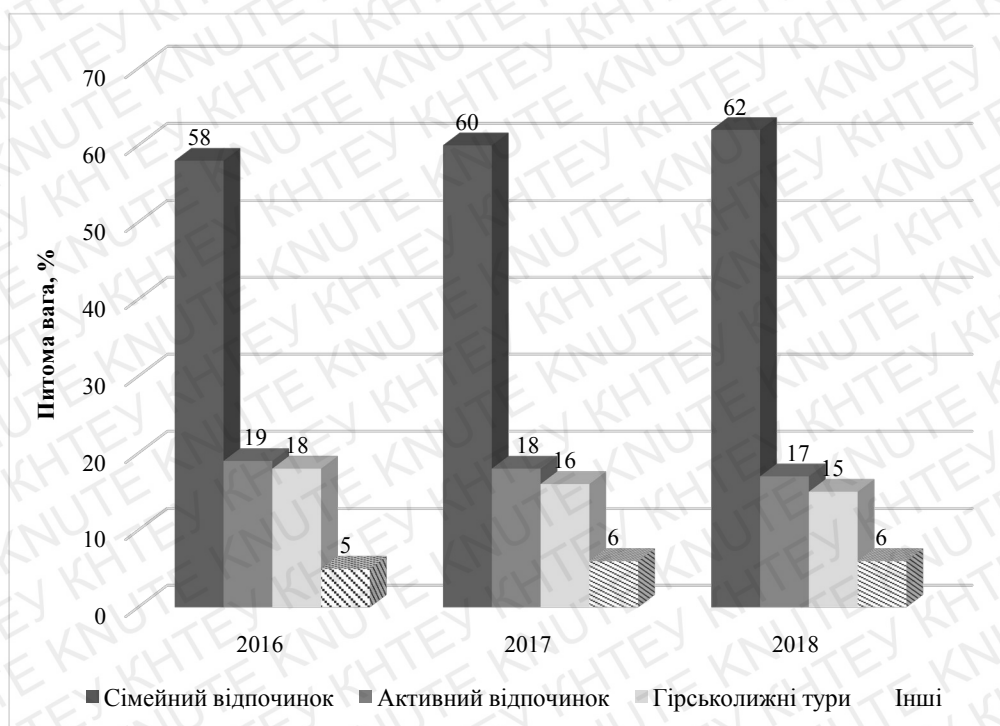


Рис. 2.7. Динаміка структури реалізації турів туроператором ТОВ «ДАВ Клуб» в сегменті національного туристичного продукту за видом відпочинку у 2016-2018 рр., %

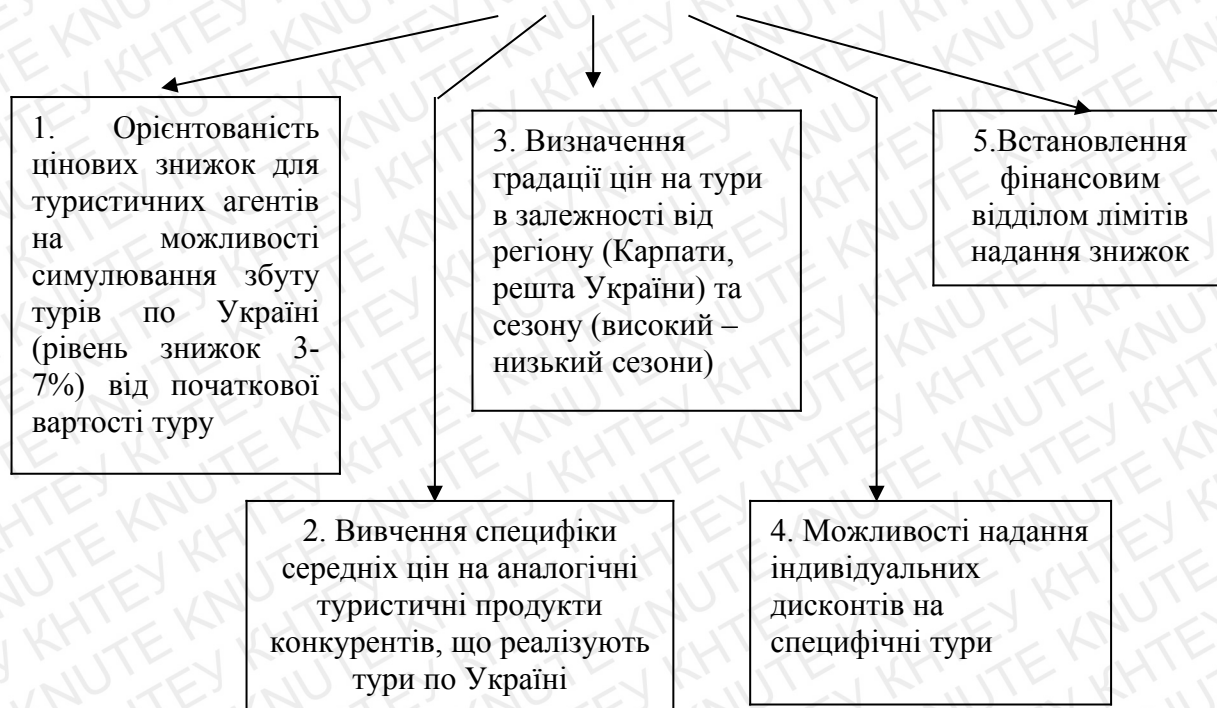
Отже, у даному питанні було проаналізовано особливості національного туристичного продукту, представленого в лінійці турів компанії «ДАВ Клуб». За напрямками спеціалізації домінують тури санаторного відпочинку та зеленого туризму. На санаторний тип відпочинку припадало 45,4% від загального обсягу реалізованих турів у 2016 році, 42,3% у 2017 році, 48,9% у 2018 році. Відбувалося зростання рівня популярності санаторного відпочинку, зокрема в регіоні Карпат. Це зумовлено тим, що туристичний оператор ТОВ «ДАВ Клуб» в 2018 році підписав партнерські угоди з рядом санаторно-курортних комплексів Карпатського регіону. Спостерігалася тенденція до зростання частки турів з

тривалим перебуванням туристів у загальній структурі реалізованих туристичних подорожей по Україні. У 2016 році на тури тривалого перебування припадало 52%, а у 2018 році – 53%. Варто відмітити інтенсивне зростання у 2018 році попиту на тури вихідного дня.

2.3. Дослідження процесу просування національного туристичного продукту фірмою «ДАВ Клуб»

Формуючи політику просування національного туристичного продукту, туроператор «ДАВ Клуб» виконує попри свої основні тур операторські функції, також агентські, продаючи готові тури інших туроператорів. Зокрема, таким чином діє схема, за якою фірма «ДАВ Клуб» приймає участь у пропонуванні вітчизняних туристичних продуктів туристам з зарубіжних країн. «ДАВ Клуб» є посередником між туристичними фірмами на території зарубіжної країни та засобами розміщення в Україні. При формуванні туристичного продукту «ДАВ Клуб» також враховує страхування. Тому що страхування є, практично, невід'ємною частиною туристичного продукту. Розробка цінової політики ТОВ “ДАВ Клуб” базується на ряді особливостей, які характерні саме для цього туроператора (рис 2.8).

Принципи формування цінової
політики “ДАВ Клуб”



с. 2.8. Основні особливості формування цінової політики туроператора

Варто відмітити, що на сьогодні туристичне підприємство використовує два основних види маркетингових комунікацій в ході просування туристичних послуг – це прямий маркетинг та Інтернет-просування. Розглянемо їх детальніше.

Важливим елементом організації просування національного туристичного продукту в Інтернет є корпоративний Web-сервер. Медіа-план комунікацій в Інтернет з фактичним бюджетом витрат за 2016-2018 рр. наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Медіа-план комунікацій в Інтернет з фактичним бюджетом витрат за 2016-2018 рр.

Елемент просування національного туристичного продукту в Інтернет	Частота поновлення інформації	Фактичні витрати на Інтернет - просування, тис. грн		
		2015	2016	2017

Адміністрування веб-сайту	Раз на тиждень	103,2	56,8	104,4
Адміністрування корпоративного Web-серверу	-	200,8	185,6	248,4
Розміщення реклами на банерах в Інтернет та push-нотифікації	Раз на тиждень	128,4	178	222,8
Разом	-	432,4	420,4	575,6

Як свідчать дані табл. 2.9, бюджет фінансування витрат на маркетингові комунікації в Інтернет у 2016 році складав 432,4 тис.грн, у 2017 році – 420,4 тис.грн, у 2018 році – 575,6 тис.грн.

Структуру бюджету витрат на заходи просування в Інтернет наведено на рис. 2.9.

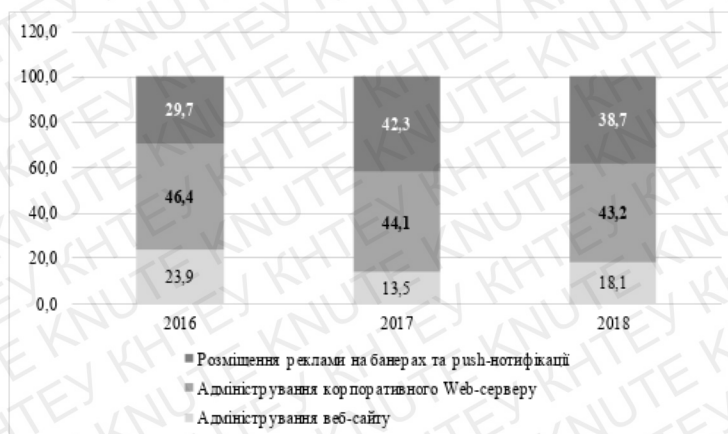


Рис. 2.9. Структура бюджету витрат на заходи просування національного туристичного продукту туроператором «ДАВ Клуб» в Інтернет у 2016-2018 рр.

Як можемо бачити з рис. 2.9, у структурі витрат на заходи просування національного туристичного продукту в Інтернет переважала частка витрат на підтримку веб-сервісів, що знаходяться на сервері корпоративного сайту туроператора «ДАВ Клуб». До складу цих витрат відносяться оплати системним адміністраторам за адміністрування серверу, оновлення контенту на сайті. Іншою

важливою складовою комплексу просування є банерна реклама та нотифікації в Інтернет, на яку припадає 38,7 % загального бюджету витрат на комунікації. Фактичний бюджет витрат на забезпечення заходів прямих комунікацій за 2016-2018 рр. наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Фактичні обсяги витрати на організацію прямих комунікацій для просування національного туристичного продукту туроператором «ДАВ Клуб» у 2016-2018 р.

Заходи прямих комунікацій	Частота проведення	Фактичні витрати, тис.грн		
		2016	2017	2018
Презентації національного туристичного продукту	Здійснюється на вимогу партнерів	82	95	101
Відрядження працівників до закладів розміщення	Періодичні раз на рік працівник туроператора має відвідати та проінспектувати готель	263	284	301
Організація зустрічей з партнерами	Визначається керівництвом	65	78	91
Разом	-	410	457	493

Як свідчать дані табл. 2.10, обсяг бюджету витрат на прямі комунікації у 2016 році становив 410 тис. грн, у 2017 році – 457 тис. грн, у 2018 році – 493 тис. грн. Структуру витрат на прямі комунікації наведено на рис. 2.10.



Рис. 2.10. Структура витрат на заходи прямого маркетингу у 2016-2018 рр., %

Як свідчать дані рис. 2.9, найбільша питома вага у витратах на заходи прямих комунікацій відносилася до відряджень працівників туроператора до закладів розміщення. До складу витрат відносилась частина компенсації проживання та оплата праці.

Отже, для просування національного туристичного продукту туроператором використовуються засоби комунікацій та цінова політика.

Розробка цінової політики туроператора «ДАВ Клуб» базується на градації цінових знижок в залежності від типу туру, яка є наступною: тур вихідного дня – комісія агента становить 3%; автобусний тур (3-5 днів) – комісія агента становить 5%; тур тривалого перебування (3-5 днів) – комісія агента становить 7%.

У 2018 році можна було спостерігати зниження рентабельності надання туристичних послуг, що було зумовлено зростання рівня витрат на туристичне обслуговування.

Висновки до розділу 2

Туристичний оператор «ДАВ Клуб» - один з багатьох туристичних підприємств України середнього розміру, який надає послуги міжнародного та національного туризму. Основна мета «ДАВ Клуб», м. Київ – здійснення господарської діяльності, спрямованої на одержання прибутків в інтересах власників. Лінійно-функціональна структура дозволяє ефективно впроваджувати нові туристичні продукти, оскільки вона передбачає можливість створення проектних груп для розвитку окремих туристичних продуктів.

У 2018 обсяг доходів від надання тур послуг склав 10965,3 тис. грн, що на 967,3 тис. грн (+9,7%) більше за рівень даного показника попереднього року. Обсяг інших операційних доходів туроператора у 2016-2018 рр. мав тенденцію до зростання. У структурі витрат туроператора переважала частка витрат від основної діяльності – собівартості наданих туристичних послуг фірми відповідного.

Туроператор пропонує наступні національні туристичні продукти:

- відпочинок в санаторіях Карпат;
- організація екскурсій по Україні;
- організація турів зеленого туризму

(комплекс «Диканька» Полтавської області);

- надання туристичного супроводу для іноземних туристів: гід, екскурсовод.

Як свідчать дані відділу туристичного обслуговування, в цілому, обсяги надання туристичних послуг в сегменті національного туризму у 2017 році зросли порівняно з 2016-м роком на 169,5 тис. грн, або на 18,3%. У 2018 році порівняно з 2017-м роком спостерігалось зростання обсягу надання туристичних послуг в сегменті національного туризму на 300,3 тис. грн. або на 27,4%.

Для просування національного туристичного продукту туроператором використовуються засоби комунікацій та цінова політика.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ

3.1. Пропозиції щодо розробки та впровадження нового національного туристичного продукту на підприємстві «ДАВ Клуб»

Для розвитку нового національного туристичного продукту на підприємстві «ДАВ Клуб» пропонується обґрунтувати можливість розвитку нового туристичного напрямку – організація подорожей у сфері зеленого туризму. На сьогодні підприємством не охоплений такий популярний туристичний регіон як Вінницька область. На території Вінниччини функціонує туристична дестинація «Родинне гніздо», яка розташована на території 3-х сіл - Барський район, с. Гармаки [60]; Гайсинський район, с. Губник [61]; Тиврівський район, с. Канава [62].

На території кожного села функціонує садиба, до складу якої входять сільські будиночки та об'єкти інфраструктури (ресторан, басейн, поле для гри у футбол). Додатково в межах дестинації діють спеціальні екскурсійні програми по визначним місцям Вінницької області. Для підприємства «ДАВ Клуб» пропонується сформувати туристичний продукт, який буде включати організацію турів до туристичної дестинації «Родинне гніздо». З цією метою варто окреслити основні напрямки формування національного туристичного продукту, які мають бути використані туристичним підприємством «ДАВ Клуб»:

- створення бренду туристичної дестинації «Родинне гніздо» із єдиною концепцією розвитку та пропаганди туризму;
- створення позитивного іміджу туристичної дестинації «Родинне гніздо» стосовно туристично-рекреаційного потенціалу і створення сучасного туристичного веб-порталу туристичної дестинації «Родинне гніздо», каталогу усіх туристичних та рекреаційних об'єктів та суб'єктів;
- розширення і зміцнення коопераційних зв'язків між об'єктами і суб'єктами в межах туристичної дестинації «Родинне гніздо» та інших міст і регіонів України, міжнародних партнерів;
- надання та розповсюдження інформації щодо туристично-рекреаційної привабливості туристичної дестинації «Родинне гніздо»;
- забезпечення представництва на туристичних виставках і форумах кращих туристичних об'єктів, суб'єктів та проектів підприємств і організацій туристичної дестинації «Родинне гніздо»;
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій в сферу туристичної дестинації «Родинне гніздо».

Надалі проаналізуємо основні етапи розвитку туристичного продукту в межах туристичної дестинації «Родинне гніздо». З цією метою запропоновано наступні етапи формування туристичного продукту для даної дестинації (рис. 3.1).

Етапи формування туристичного продукту для туристичної дестинації «Родинне гніздо»
--

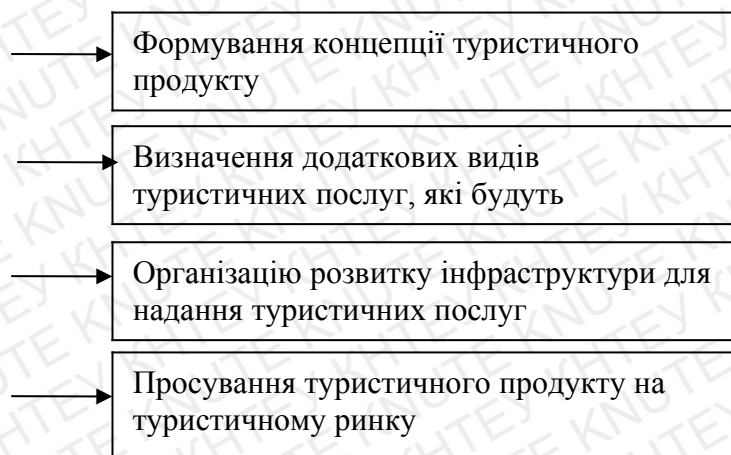


Рис. 3.1. Основні етапи формування туристичного продукту для туристичної дестинації «Родинне гніздо»

На першому етапі здійснюється концепція формування туристичного продукту. Вона являє собою певну програму розвитку туристичних послуг та охоплює визначення основних складових просування туристичної дестинації на внутрішньому та зовнішньому ринку туристичних послуг. На другому етапі здійснюється визначення додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, проведення аналізу поточних можливостей розширення цих послуг. На цьому етапі також проводиться моніторинг ринку та групування даних, проведення аналізу напрямку організації роботи на ринку та формування висновків за результатами аналізу та вибір послуг.

Завершальний і найбільш важливий етап формування туристичного продукту дестинації є формування маркетингової стратегії, яка передбачає формування довгострокової маркетингової стратегії туристичного продукту дестинації «Родинне гніздо» на засадах маркетингової стратегії.

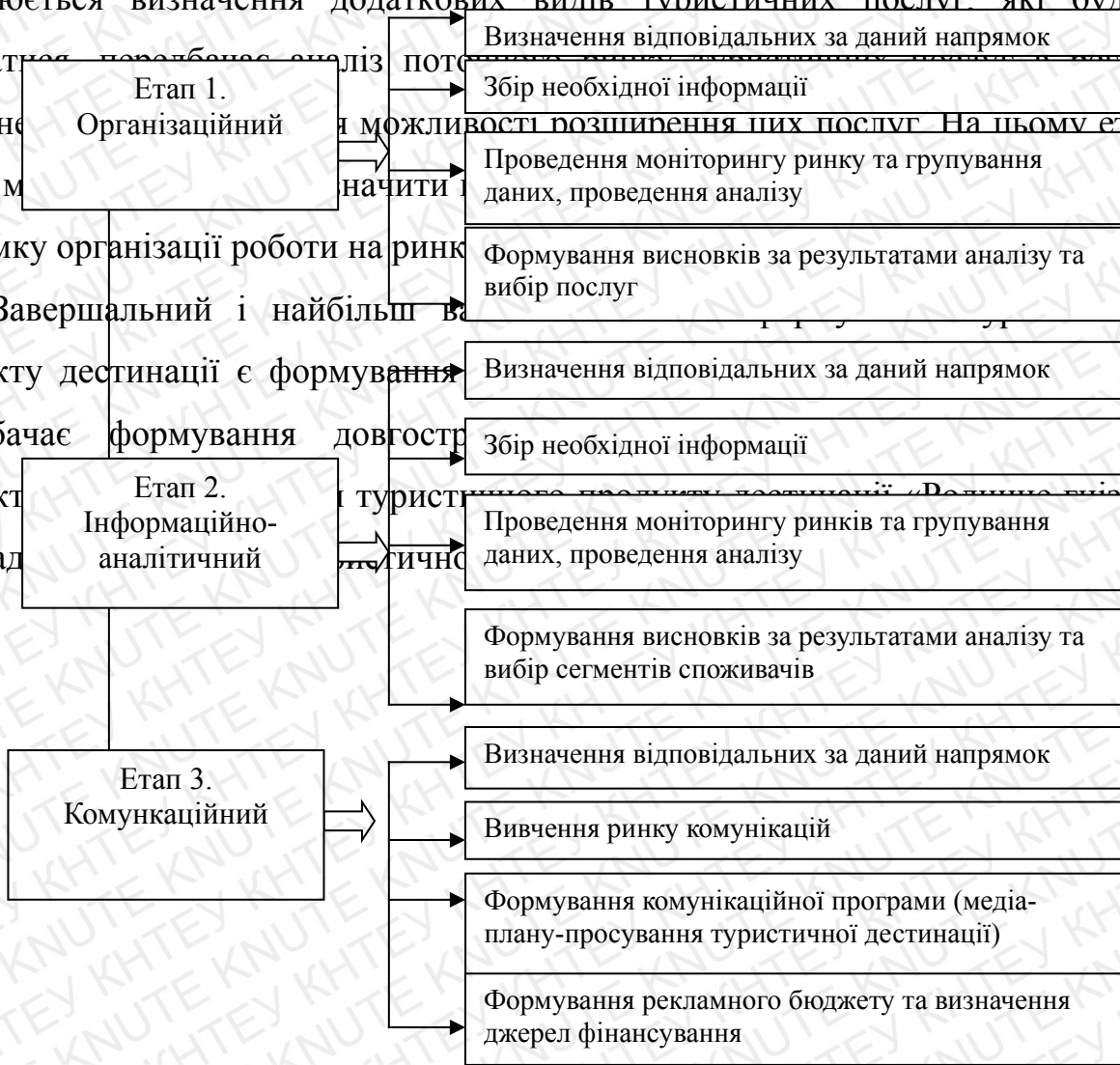


Рис. 3.2. Елементи просування туристичного продукту DESTINATION «Родинне гніздо» на засадах регіонального туристичного маркетингу

В цілому комплекс просування національного туристичного продукту «ДАВ Клуб» в межах DESTINATION «Родинне гніздо» можна представити у вигляді сукупності наступних елементів:

- в сфері товарної політики: буде спостерігатися цільова спрямованість на моніторинг найбільш популярних маркетингових та туристичних послуг, акцентуватиметься увага на туристичних продуктах, що користуються найбільшим попитом;
- в сфері цінової політики: буде обраний нижчий та середній ціновий сегменти споживачів, що є характерним для періоду кризи;
- в сфері комунікаційної політики: мінімізація витрат на рекламу, вибір найбільш оптимальних медіа заходів.

Для формування національного туристичного продукту «ДАВ Клуб» на основі туристичної DESTINATION «Родинне гніздо» також варто впровадити систему відповідного операційного контролю за ходом виконання реалізації програми розвитку туристичних продуктів. З цієї метою доцільно передбачити відповідну

програму заходів, що передбачає визначення центрів відповідальності при виконанні різних процесів в ході формування нового туристичного продукту «ДАВ Клуб» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Програма заходів з впровадження системи контролю за розвитком туристичного продукту дестинації «Родинне гніздо» у 2020 році

№	Основні завдання	Строк реалізації, днів			Разом, днів
		Січень 2020	Лютий 2020	Березень 2020	
1	2	3	4	5	8
1	Розробка концепції створення системи контролю за реалізацією програми розвитку туристичного продукту	24	-	-	24
1.1	Здійснення процедур ринкового аналізу	12	-	-	12
1.2	Створення проекту впровадження системи контролю процесів розвитку туристичного продукту	12	-	-	12

продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	8
2	Формування та реалізація окремих напрямків системи контролю	3	27	10	40
2.1	Формування проектної групи	3	-	-	3
2.2	Формування структури органів контролю на рівні місцевих органів влади	-	10	-	10
2.3	Формування системи інформаційного забезпечення контролю процесів розвитку турпродукту	-	7	5	12
2.4	Розробка відповідних регламентів та документації	-	10	5	15
	РАЗОМ	27	27	10	64

Як видно з даних табл. 3.1, на впровадження системи контролю розвитку та впровадження туристичного продукту дестинації «Родинне гніздо» для компетентних органів місцевої влади потрібно буде в цілому 64 дні у 2020 році, у тому числі:

- формування концепції створення системи контролю за реалізацією програми розвитку туристичного продукту – 24 дні;
- розробка та впровадження окремих напрямків системи контролю – 40 днів.

Розробка програми просування туристичної дестинації «Родинне гніздо» на туристичний ринок передбачає визначення основних етапів її впровадження. Основні етапи просування туристичної дестинації «Родинне гніздо» на туристичний ринок можна представити у такий спосіб:

1. Вивчення інформації розвитку туристичного ринку в перспективі на період від 3 до 5 років (для деяких пакетів програм довше). Ця інформація дозволяє об'єднати дані про суми продажів, граничного прибутку, загального прибутку, поверненні вкладеного капіталу, частку ринку й ціну.

2. Введення обліку числа й характеру конкурентів, тобто ринкової частки, інших туристичних районів та регіонів, їхньої якості й переваг, зміни каналів розподілу, відносних переваг конкурентних продуктів, що задовольняють кожний канал збуту.

3. Аналіз розвитку короткострокової конкурентної тактики, у тому числі останніх оголошень конкурентів про появу їхніх нових пропозицій або планів по збільшенню туристських продажів.

4. Пошук інформації про життєві цикли схожих туристських пропозицій.

5. Планування продажів на наступні періоди, засноване на всій наявній інформації, у тому числі по збільшенню коефіцієнта прибутку в кожному періоді обігу туристської пропозиції.

6. Оцінка кількості періодів прибутку, що повторюються в життєвому циклі продукту. Ґрунтуючись на всій наявній інформації, необхідно зафіксувати позицію продукту на кривій життєвого циклу: введення на ринок, рання або пізня стадія росту, рання або пізня стадія зрілості, рання або пізня стадія стагнації або зникнення. Формально програму просування туристичної дестинації «Родинне гніздо» на туристичний ринок можемо представити у вигляді табл. 3.2.

Таблиця. 3.2

**Програма заходів з просування туристичної дестинації «Родинне гніздо»
туроператором «ДАВ Клуб»**

№ етапу програми	Найменування етапу програми	Виконавець	Термін реалізації
1	2	3	4
1	Вивчення інформації розвитку продукту на період від 3 до 5 років	Планово-фінансовий відділ	1 кв. 2020 р
2	Ведення обліку числа й характеру конкурентів	Служба маркетингу та реалізації туристичних послуг	1 кв. 2020 р
3	Аналіз розвитку короткострокової конкурентної тактики	Планово-фінансовий відділ	2 кв. 2020 р
4	Пошук інформації про життєві цикли схожих туристських пропозицій	Начальник служби маркетингу та реалізації туристичних послуг	2 кв. 2020 р

продовження табл. 3.2

1	2	3	4
5	Планування продажів на наступні періоди	Планово-фінансовий відділ	2 кв. 2020 р
6	Оцінка кількості періодів прибутку, що повторюються в життєвому циклі продукту	Бухгалтерія, планово-фінансовий відділ	2 кв. 2020 р

Продуктова стратегія розробляється на перспективу й передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних з:

- оптимізацією структури пропонованих продуктів взагалі, у тому числі й з погляду їхньої приналежності до різних стадій життєвого циклу;
- розробкою й впровадженням на ринок продуктів-новинок.

Пропонований національний туристичний продукт в межах дестинації «Родинне гніздо» потребує постійної оцінки, щоб визначити, які його елементи потребують коригування. Це здійснюється за допомогою вивчення показників збуту окремих послуг, займаної кожною з них часток ринку, величини витрат і рівня рентабельності.

Узагальнений план заходів щодо формування нового національного туристичного продукту туристичним підприємством «ДАВ Клуб» на базі туристичної дестинації «Родинне гніздо», Вінницької обл., який базується на даних рис. 3.1 та вищевикладеного матеріалу, наведено у табл. 3.3.

Варто описати коротко зміст основних етапів, які наведені в узагальнюючому плані заходів. На першому етапі здійснюється організація та формування передумов розробки нового туристичного продукту. З цією метою керівник відділу маркетингу та реклами має встановити контакти з маркетинговою компанією ТОВ «Колоро» на предмет отримання звіту про розвиток внутрішнього туризму. За матеріалами звіту здійснити виділення перспективних сегментів споживачів туристичних послуг, в межах яких варто здійснювати просування нового туристичного продукту.

Таблиця 3.3

Програма заходів щодо формування нового національного туристичного продукту туристичним підприємством «ДАВ Клуб» на базі туристичної дестинації «Родинне гніздо»

№	Етап програми формування нового туристичного продукту	Засоби виконання етапів	Очікувані результати етапу	Строк реалізації, днів
1	2	3	4	5
1	Організація та формування передумов розробки нового туристичного продукту			
1.1	Аналіз ринку туристичних послуг	На основі звіту компанії ТОВ «Колоро». Керівник відділу маркетингу має координувати процес отримання звіту	Визначення потенційної цільової аудиторії споживачів нового туристичного продукту	15
1.2	Формування концепції нового туристичного продукту та включення його до плану розвитку туристичних	Використання аутсорсингових послуг фахівця від компанії ТОВ «АТ Консалтинг»	Отримання документа, що описує бізнес-процеси в межах формування та просування туристичного продукту	30

	продуктів			
2	Запуск туристичного продукту в роботу			
2.1	Підписання контракту між «ДАВ Клуб» та туристичною дестинацією «Родинне гніздо» про співпрацю	Керівник відділу туристичного обслуговування має провести переговори з топ-менеджментом дестинації та підписати з ними угоду	Формування договірних умов для реалізації нового продукту	20
2.2	Підписання контрактів між «ДАВ Клуб» та партнерами, які надають послуги трансферу, реклами продукту	Проведення переговорів з партнерами та встановлення умов на надання послуг з їх сторони	Укладені договори з транспортними компаніями та партнерами про співпрацю	40
3	Контроль за реалізацією нового туристичного продукту			
3.1	Визначення переліку відповідальних на «ДАВ Клуб»	Керівник відділу туристичного обслуговування, керівник відділу комунікацій	Постійний моніторинг результатів надання нового продукту	Протягом усього часу реалізації продукту

продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5
3.2	Коригування програми	Керівник відділу туристичного обслуговування	Вирішення проблемних питань, які виникають в процесі реалізації туристичного продукту	Протягом усього часу реалізації туристичного продукту

Формування концепції нового туристичного продукту та включення його до плану розвитку продуктів має бути здійснене за рахунок використання послуг аутсорсингової консалтингової компанії ТОВ «АТ Консалтинг». Результатом даного етапу має стати отримання документа, що описує бізнес-процеси в межах формування та просування туристичного продукту.

Другий етап плану заходів передбачає запуск у роботу нового туристичного продукту. З цією метою планується підписання контракту між «ДАВ Клуб» та

туристичною дестинацією «Родинне гніздо» про співпрацю. В межах даного контракту необхідно узгодити такі моменти:

- процедура прийняття замовлень дестинацією на розміщення туристів;
- механізм узгодження графіків заселення;
- умови щодо вартості послуг проживання та супутніх послуг в межах туристичної дестинації «Родинне гніздо», які є складовою собівартості нового туристичного продукту «ДАВ Клуб»;
- умови розрахунків між «ДАВ Клуб» та дестинацією.

Також передбачається підписання контрактів між «ДАВ Клуб» та партнерами, які надають послуги трансферу, реклами туристичного продукту. Послуги трансферу буде надавати компанія ТОВ «М-Транс», яка здійснює регулярні та нерегулярні автобусні перевезення пасажирів по Україні.

Послуги реклами (просування) туристичного продукту краще віддати на аутсорсинг рекламній компанії ТОВ «Бізнес Сمارт».

Третій етап виконання плану завдань щодо впровадження та розвитку нового туристичного продукту передбачає організацію процедур контролю у відповідності до алгоритму, який визначено у табл. 3.1.

Отже, у даному питанні було визначено основні етапи формування та розвитку нового туристичного продукту «ДАВ Клуб» в межах туристичної дестинації «Родинне гніздо». На першому етапі здійснюється організація та формування передумов розробки нового туристичного продукту. Цей процес передбачає складання програми розвитку туристичних послуг та охоплює визначення основних складових просування туристичного продукту на ринку внутрішнього туризму. Також важливим є визначення додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, передбачає аналіз маркетинговий аналіз ринку туристичних послуг. Другий етап плану заходів передбачає запуск у роботу нового туристичного продукту. З цією метою планується підписання контракту між «ДАВ Клуб» та туристичною дестинацією «Родинне гніздо» про співпрацю. Також передбачається підписання контрактів між «ДАВ Клуб» та

партнерами, які надають послуги трансферу, реклами турпродукту. Третій етап виконання плану завдань щодо впровадження та розвитку нового туристичного продукту передбачає організацію процедур контролю за реалізацію туристичного продукту. Третій етап передбачає побудову системи контролю з метою вирішення проблемних питань, які виникають в процесі реалізації туристичного продукту.

3.2. Ефективність просування національного туристичного продукту для підприємства «ДАВ Клуб»

З метою оцінки ефективності просування національного туристичного продукту для підприємства «ДАВ Клуб» необхідно виконати такі кроки: 1) оцінити бюджет заходів, які необхідні для запуску в роботу нового туристичного продукту на ринку внутрішнього туризму; 2) визначити критерії зростання ефективності роботи туристичної компанії внаслідок впровадження нового туристичного продукту; 3) оцінити можливе зростання чистого прибутку від запуску нового туристичного продукту. З метою оцінки бюджету витрат на формування та просування нового туристичного продукту для туристичної компанії «ДАВ Клуб» у 2020 році було використано матеріали туристичної фірми, а також результати особистого дослідження в мережі Інтернет. Результати оцінки бюджету наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет витрат на формування та просування нового туристичного продукту для туристичної компанії «ДАВ Клуб» у 2020 році, тис. грн

№	Етап формування програми нового туристичного продукту	Відповідальний за контроль фінансування заходів	Джерело фінансування	Бюджет реалізації заходів, тис.грн
1	2	3	4	5
1	Організація та формування передумов розробки нового туристичного продукту			
1.1	Аналіз ринку туристичних послуг	Керівник відділу маркетингу та реклами	Маркетинговий бюджет фірми	25
1.2	Формування концепції нового продукту та	Директор «ДАВ Клуб»	Бюджет розвитку фірми	45

	включення його до плану розвитку туристичних продуктів			
2	Запуск туристичного продукту в роботу			
2.1	Підписання контракту між «ДАВ Клуб» та дестинацією «Родинне гніздо» про співпрацю	Керівник відділу туристичного обслуговування	Представницькі витрати (поїздки, організація зустрічі)	10
2.2	Підписання контрактів між «ДАВ Клуб» та партнерами, які надають послуги трансферу, реклами турпродукту	Директор «ДАВ Клуб»	Представницькі витрати (поїздки, організація зустрічі)	30
3	Контроль за реалізацією нового туристичного продукту			
3.1	Визначення переліку відповідальних на «ДАВ Клуб»	-	Витрачання коштів не прогнозується	-
3.2	Коригування програми	-	Витрачання коштів не прогнозується	-
	РАЗОМ	-	-	110

Таким чином, бюджет витрат на впровадження нового туристичного продукту для туристичного оператора «ДАВ Клуб» у 2020 році складе 110 тис.грн.

Надалі варто спочатку спрогнозувати показники звіту про фінансові результати підприємства без урахування нового туристичного продукту. Прогнозування здійснювалося на основі середньорічного темпу росту. Результати розрахунків подано в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Прогноз чистого прибутку «ДАВ Клуб» на 2019-2021 роки без врахування покращення стратегії розвитку

Стаття	Ум.познач	Факт			Пояснення до прогнозного розрахунку	Прогноз		
		2016	2017	2018		2019	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ЧД	7326	9998	10965	Спрогнозована на основі добутку фактичного показника на	13416	16414	20081
Інші операційні доходи	ІОД	140	206	225	його середньорічний	286	363	461
Інші доходи	ІД	72	125	120	темпу росту за	155	196	249

Разом доходи	$D = ЧД + ОІД + ІД$	7537	10329	11310	2015-2017 рр.	13856	16973	20792
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	СВ	3824	5341	6168	Визначено на основі добутку фактичного рівня показника у чистому доході на прогностне значення чистого доходу	7546	9232	11295
Інші операційні витрати	ІОВ	1209	2285	2326		2846	3482	4260
Інші витрати	ІВ	62	79	92		113	138	169
Разом витрати	$B = СВ + ІОВ, ІВ$	5095	7705	8586		10504	12852	15724
Фінансовий результат до оподаткування	$Фрдо = D - B$	2442	2624	2724	-	3352	4121	5068
Податок на прибуток	$Пп = 18\% * Фрдо$	440	472	490	-	603	742	912
Чистий прибуток (збиток)	$ЧП = Фрдо - Пп$	2003	2152	2234	-	2748	3379	4156

Як видно з табл. 3.5, якщо не впроваджувати змін, пов'язаних з розробкою та реалізацією нового туристичного продукту на підприємстві, то обсяг чистого прибутку у 2019 році становитиме 2748 тис.грн, у 2020 році – 3379 тис.грн, у 2021 році – 4156 тис.грн. У табл. 3.6 наведено прогноз операційного прибутку з урахуванням обґрунтованих пропозицій.

Таблиця 3.6

Прогноз чистого прибутку «ДАВ Клуб» на 2019-2021 роки з урахуванням впровадження нового туристичного продукту

Стаття	Ум.познач	Факт			Пояснення до прогностного розрахунку	Прогноз		
		2016	2017	2018		2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ЧД	7326	9998	10965	Спрогнозована на основі добутку фактичного показника на його середньорічний темп росту за 2015-2017 рр.	13416	16414	20081
Додатковий дохід від реалізації нового турпродукту	Дд	-	-	-		-	4500	7500
Інші операційні доходи	ІОД	140	206	225		286	363	461
Інші доходи	ІД	72	125	120		155	196	249

Разом доходи	$D = ЧД + ОІД + ІД$	7537	10329	11310		13856	21473	28292
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	СВ	3824	5341	6168		7546	9232	11295
Додаткова собівартість нового турпродукту		-	-	-	Визначено на основі добутку фактичного рівня показника у чистому доході на прогнозне значення чистого доходу		3600	6000
Інші операційні витрати	ІОВ	1209	2285	2326		2846	3482	4260
Витрати на впровадження нового турпродукту	Іпр	-	-	-		-	110	-
Інші витрати	ІВ	62	79	92		113	138	169
Разом витрати	$B = СВ + ІОВ, ІВ$	5095	7705	8586		10504	16562	21724
Фінансовий результат до оподаткування	$Фрдо = D - B$	2442	2624	2724	-	3352	4911	6568

продовження табл.

3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Податок на прибуток	$Пп = 18\% * Фрдо$	440	472	490	-	603	884	1182
Чистий прибуток (збиток)	$ЧП = Фрдо - Пп$	2003	2152	2234	-	2748	4027	5386

За результатами проведених розрахунків було встановлено, що обсяг додаткового доходу від реалізації нового туристичного продукту «ДАВ Клуб» у 2020 році складе 4500 тис.грн, у 2021 році – 7500 тис.грн. Обсяг додаткових витрат по собівартості складе у 2020 році 3600 тис.грн, у 2021 році – 6000 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток туристичного підприємства складе у 2020 році 4027 тис.грн, у 2021 році – 5386 тис.грн.

На основі даних табл. 3.6 та 3.7 ми можемо знайти різницю між значенням показників операційного прибутку з урахуванням та без урахування обґрунтованих

пропозицій. Ця різниця і буде економічний ефектом запропонованих заходів (рис. 3.3).

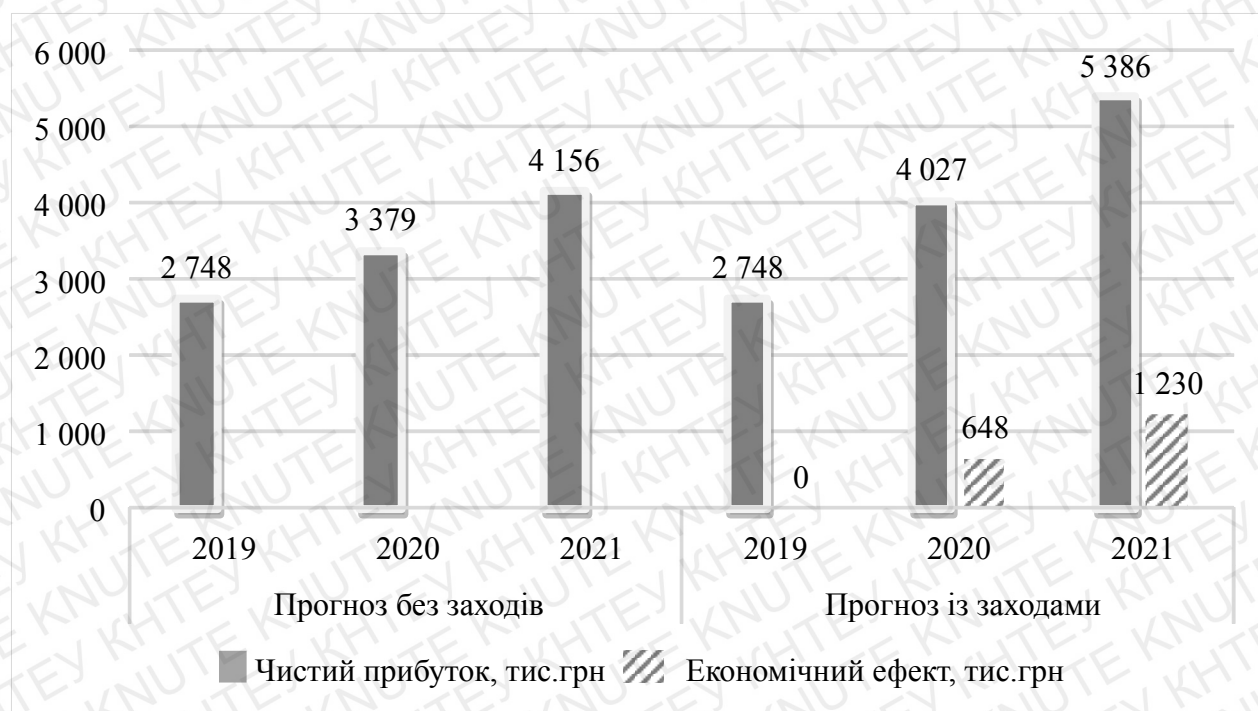


Рис. 3.3. Економічний ефект від реалізації запропонованих заходів у 2019-2020 рр.

Впровадження нового туристичного продукту матиме наслідком підвищення прогнозних фінансових результатів. Прогнозний обсяг економічного ефекту, що визначається як приріст чистого прибутку, у 2020 році складе 648 тис.грн, у 2021 році – 1230 тис.грн.

Таким чином, бюджет витрат на впровадження нового туристичного продукту для туристичного оператора «ДАВ Клуб» у 2020 році складе 110 тис.грн. Якщо не впроваджувати змін, пов'язаних з розробкою та реалізацією нового туристичного продукту на підприємстві, то обсяг чистого прибутку у 2019 році становитиме 2748 тис.грн, у 2020 році – 3379 тис.грн, у 2021 році – 4156 тис.грн. Обсяг додаткового доходу від реалізації нового туристичного продукту «ДАВ Клуб» у 2020 році складе 4500 тис.грн, у 2021 році – 7500 тис.грн. Обсяг додаткових витрат по собівартості складе у 2020 році 3600 тис.грн, у 2021 році – 6000 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток туристичного підприємства складе у 2020 році 4027 тис.грн, у 2021 році – 5386 тис.грн. Прогнозний обсяг економічного

ефекту, що визначається як приріст чистого прибутку, у 2020 році складе 648 тис.грн, у 2021 році – 1230 тис.грн.

Висновки до розділу 3

Для підприємства «ДАВ Клуб» пропонується сформувати туристичний продукт, який буде включати організацію турів до туристичної дестинації «Родинне гніздо». З цією метою варто окреслити основні напрямки формування національного туристичного продукту, які мають бути використані туристичним підприємством «ДАВ Клуб»: створення бренду туристичної дестинації «Родинне гніздо» із єдиною концепцією розвитку та пропаганди туризму; створення позитивного іміджу туристичної дестинації «Родинне гніздо» стосовно туристично-рекреаційного потенціалу; створення сучасного туристичного веб-порталу туристичної дестинації «Родинне гніздо», каталогу усіх туристичних та рекреаційних об'єктів та суб'єктів.

Визначено основні етапи формування та розвитку нового туристичного продукту «ДАВ Клуб» в межах туристичної дестинації «Родинне гніздо». На

першому етапі здійснюється організація та формування передумов розробки нового туристичного продукту. Цей процес передбачає складання програми розвитку туристичних послуг та охоплює визначення основних складових просування туристичного продукту на ринку внутрішнього туризму. Також важливим є визначення додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, передбачає аналіз маркетинговий аналіз ринку туристичних послуг. Другий етап плану заходів передбачає запуск у роботу нового туристичного продукту. З цією метою планується підписання контракту між «ДАВ Клуб» та туристичною дестинацією «Родинне гніздо» про співпрацю. Також передбачається підписання контрактів між «ДАВ Клуб» та партнерами, які надають послуги трансферу, реклами туристичного продукту. Третій етап виконання плану завдань щодо впровадження та розвитку нового туристичного продукту передбачає організацію процедур контролю за реалізацію туристичного продукту. Третій етап передбачає побудову системи контролю з метою вирішення проблемних питань, які виникають в процесі реалізації продукту.

Обсяг чистого прибутку без врахування впровадження нового туристичного продукту у 2019 році становитиме 2748 тис.грн, у 2020 році – 3379 тис.грн, у 2021 році – 4156 тис.грн. Обсяг додаткового доходу від реалізації нового туристичного продукту «ДАВ Клуб» у 2020 році складе 4500 тис.грн, у 2021 році – 7500 тис.грн. Обсяг додаткових витрат по собівартості складе у 2020 році 3600 тис.грн, у 2021 році – 6000 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток туристичного підприємства складе у 2020 році 4027 тис.грн, у 2021 році – 5386 тис.грн. Прогнозний обсяг економічного ефекту, що визначається як приріст чистого прибутку, у 2020 році складе 648 тис.грн, у 2021 році – 1230 тис.грн.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження було сформульовано такі висновки.

Інтеграція національного туристичного продукту у світовий туристичний простір та розширення міжнародного співробітництва у галузі подорожей та туризму приводить до все більшого утвердження України на світовому туристичному ринку. Відповідно постає питання про створення і просування власного унікального продукту на міжнародну арену послуг гостинності.

Національний туристичний продукт це є сукупність створених природою і людьми атракцій та туристичної інфраструктури, що надається в межах національного ринку. За рівнем забезпеченості історичними, природними, культурними ресурсами, етнографічними надбаннями та пам'ятками архітектури, що можуть зацікавити іноземних туристів, наша держава займає одне з провідних місць в Європі. Розвитку пізнавального, лікувально-оздоровчого та екологічного туризму в Україні сприяють помірний клімат, своєрідність природних пейзажів, наявність різноманітної санаторно-курортної бази, унікальних природних та лікувальних об'єктів, флори і фауни. І серед численних туристичних операторів, що пропонують подорожі по Україні, обрано було ТОВ «ДАВ Клуб» для більш глибокого дослідження його діяльності.

Розглянуто основні організаційні засади роботи туроператора «ДАВ Клуб». Туристична фірма має лінійно-функціональну організаційну структуру. Аналіз показників роботи туроператора дав можливість дійти висновку про постійне збільшення обсягів доходів та розширення меж діяльності компанії. У 2018 обсяг доходів від реалізації склав 10965,3 тис.грн, що на 967,3 тис.грн (+9,7%) більше за рівень даного показника попереднього року. Обсяг інших операційних доходів туроператора у 2016-2018 рр. мав тенденцію до зростання. У 2016 році зросла порівняно з 2015-м роком на 104 особи, або на 17,0%. У 2017 році порівняно з 2016-м роком спостерігалось зростання кількості обслужених туристів на 17 осіб або на 2,4%. У 2018 році кількість обслужених туристів збільшився за рахунок

зростання реалізації турів по Україні.

Проаналізовано особливості національного туристичного продукту, представленого в лінійці турів компанії «ДАВ Клуб». За напрямками спеціалізації домінують тури санаторного відпочинку та зеленого туризму. На санаторний тип відпочинку припадало 45,4% від загального обсягу реалізованих турів у 2016 році, 42,3% у 2017 році, 48,9% у 2018 році. Відбувалося зростання рівня популярності санаторного відпочинку, зокрема в регіоні Карпат. Це зумовлено тим, що туристичний оператор ТОВ «ДАВ Клуб» в 2018 році підписав партнерські угоди з рядом санаторно-курортних комплексів Карпатського регіону. Спостерігалася тенденція до зростання частки турів з тривалим перебуванням туристів у загальній структурі реалізованих туристичних подорожей по Україні. У 2016 році на тури тривалого перебування припадало 52%, а у 2018 році – 53%. Варто відмітити інтенсивне зростання у 2018 році попиту на тури вихідного дня.

Для просування національного туристичного продукту туроператором використовуються засоби комунікацій та цінова політика. Розробка цінової політики туроператора «ДАВ Клуб» базується на градації цінових знижок в залежності від типу туру, яка є наступною: тур вихідного дня – комісія агента становить 3%; автобусний тур (3-5 днів) – комісія агента становить 5%; тур тривалого перебування (3-5 днів) – комісія агента становить 7%. У 2018 році можна було спостерігати зниження рентабельності надання туристичних послуг, що було зумовлено зростання рівня витрат на туристичне обслуговування.

Визначено основні етапи формування та розвитку нового туристичного продукту «ДАВ Клуб» в межах туристичної дестинації «Родинне гніздо». На першому етапі здійснюється організація та формування передумов розробки нового туристичного продукту. Цей процес передбачає складання програми розвитку туристичних послуг та охоплює визначення основних складових просування туристичного продукту на ринку внутрішнього туризму. Також важливим є визначення додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, передбачає аналіз маркетинговий аналіз ринку туристичних послуг. Другий етап плану заходів передбачає запуск у роботу нового туристичного

продукту. З цією метою планується підписання контракту між «ДАВ Клуб» та туристичною дестинацією «Родинне гніздо» про співпрацю. Також передбачається підписання контрактів між «ДАВ Клуб» та партнерами, які надають послуги трансферу, реклами туристичного продукту. Третій етап виконання плану завдань щодо впровадження та розвитку нового туристичного продукту передбачає організацію процедур контролю за реалізацію туристичного продукту. Третій етап передбачає побудову системи контролю з метою вирішення проблемних питань, які виникають в процесі реалізації продукту.

Бюджет витрат на впровадження нового туристичного продукту для туристичного оператора «ДАВ Клуб» у 2020 році складе 110 тис.грн. Якщо не впроваджувати змін, пов'язаних з розробкою та реалізацією нового туристичного продукту на підприємстві, то обсяг чистого прибутку у 2019 році становитиме 2748 тис.грн, у 2020 році – 3379 тис.грн, у 2021 році – 4156 тис.грн. Обсяг додаткового доходу від реалізації нового туристичного продукту «ДАВ Клуб» у 2020 році складе 4500 тис.грн, у 2021 році – 7500 тис.грн. Обсяг додаткових витрат по собівартості складе у 2020 році 3600 тис.грн, у 2021 році – 6000 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток туристичного підприємства складе у 2020 році 4027 тис.грн, у 2021 році – 5386 тис.грн. Прогнозний обсяг економічного ефекту, що визначається як приріст чистого прибутку, у 2020 році складе 648 тис.грн, у 2021 році – 1230 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 18.11.2003 № 324/95-ВР, редакція від 04.11.2018
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. – К.: Знання України, 2016. – 358 с.
3. Бакурова Г.В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону / Г.В. Бакурова, Д.В.Очеретін // Збірник наукових праць. - Вип. 183 у 3-х томах. - Т. III. - Дніпропетровський ДНУ, 2017. - 617-622 с.
4. Безручко Л.С. Методика оцінки туристичних історико-культурних ресурсів . Навчальний посібник / За ред. проф. Р.Я. Береста / – Львів, 2013. – 160 с.
5. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія і методика аналізу, термінологія, районування: монографія / О.О. Бейдик. - К.: Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2014. - 395 с.
6. Борозняк В.С. Перспективи розвитку українського туризму // Бізнес, №15, 2015 – 15-16 с.
7. Вакуленко В.А. Туризм і охорона культурної спадщини: український досвід: монографія В.А. Вакуленко, І. Валентюк, В. Грибан та ін. .: Видавництво КІС, 2017. - 176 с.
8. Великий А.П. Стан економіки регіонів України та розвиток рекреаційних ресурсів / А.П. Великий, І.І. Репін // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції та регіональні особливості: матеріали II-ої Міжнар. наук.-практ. конфер. – Редкол.: В.І.Цибух та ін. -К.: Знання України, 2014. - 40-42 с.
9. Власенко І.В. Сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг України в умовах національної економіки, 2017 – 230 с.
10. Волошенко В. Механізми державного управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в сучасній Україні. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2014. Вип.1. – 2 с.

11. Горобець Н.П. Нові технології в галузі туризму // Економіка і інформатизація, №7, 2017, 27-28 с.
12. Грабовенська С.П. «Конкурентоспоможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні», журнал «Молодий вчений» № 8 серпень, 2016 р, – 6 с.
13. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні / Л.О. Гризовська // Причорноморські економічні студії, 2018. - №26. – 115-118 с.
14. Громов Ю.Е. Вплив Інтернету й електронної торгівлі на індустрію подорожей та туризму / Ю.Е. Громов, А.М. Кадуков // Наук, вісник Буковинського держ. фін.-екон. ін-ту: 36. наук, праць. Вип. 4. Економ, науки. - Чернівці, 2016. - 322 – 324 с.
15. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / Донецький ІЕПД НАН України: ТОВ "Юго-Восток" Лтд, 2017. - 270 с.
16. Данилишин Б.Д. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / Б.Д. Данилишин, С.І. Дорогунцов, В.С. Міщенко та ін. - К: РВПС України НАН України, 2017.-716 с.
17. Денисенко М.П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М.П. Денисенко, Н.М. Терещенко // Наукові праці МАУП, - 2014. - № 1. - 134–138 с.
18. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі – 9-е изд., перераб. и доп., 2016. – 221 с.
19. Збагерська Н.В. Удосконалення методологічних та методичних основ економічної оцінки природних ресурсів: автореф. дне. на здобуття ступеня канд. екон. наук / Н.В. Збагерська. - Рівне, 2016. - 20 с.
20. Зінченко А.І. Туристичний продукт як важлива складова комплексу маркетингу, 2010. – 266 с.
21. Іванова Л.О. Оцінка маркетингових можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України / Л.О.Іванова // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Щорічний збірник наукових праць. - Вип. XIV. - Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2016. - 230-242 с.

22. Ільницька - Гикавчук Г. Особливості оцінювання якості туристичних послуг // Науковий вісник НЛТУ України, 2017. - №27. – 62-64 с.
23. Качанівський В.С. Концепція розвитку туризму в Україні. – , 2013. – 317 с.
24. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Зелена Буковина, 2015. - 312 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. - Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2015. - 496 с.
26. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / В.С. Кравців, Л.С. Гринів, М.В. Копач, С.П. Кузик. - Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2016. - 78 с.
27. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту. Навч. посіб., Львів, 2015 – 155 с.
28. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль: підручник. - Львів: Компакт-ЛВ, 2015. - 304 с.
29. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2017. – 436 с.;
30. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 272 с.;
31. Мельник О.В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти / О.В. Мельник // Регіональна економіка. - 2015. - №4. - 197 с.
32. Мельник О.В. Природно-рекреаційний потенціал у процесі моделювання оцінки рівня туристичної привабливості території / ОВ. Мельник // Соціально-економічні дослідження в перехідний ' період. Природно-ресурсний потенціал в системі просторового розвитку. - Збірник наук, праць. - Вип. 2 (XLVI): НАН України, Інститут регіональних досліджень. Ред.-кол.: відп. ред. академік НАН України М.І. Долішній. - Львів, 2015. - 259-265 с.
33. Мельниченко С.В., та ін. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т,

2015. – 270 с.

34. Михайліченко Г.І. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2013. Експортна орієнтація національного туристичного продукту за рахунок різних видів новацій - Випуск II (42). – Частина I. – 10 с.
35. Михайлов В.А. Антропогенний вплив на навколишнє середовище. // Економіка і Екологія, 2016, №15 – 39 с.
36. Мішогло Г.О. Економічна географія України з основами виробництва. – К., Поступ, 2014. – 341 с.
37. Музичка Є. О. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні / Є. О. Музичка, В.А. Петренко // Економіка та держава, 2018. - №1. – 54-59 с.
38. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінки рівня туристичної привабливості регіону / О.В. Музиченко-Козловська // Регіональна економіка. - 2016. - №1. - 218-227 с.
39. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту / О. Оливко // Вісник КНТЕУ, 2015. - №2. – 58-63 с.
40. Панчук А.П. Туристична індустрія України / А.П. Панчук, І.В. Панчук // Інноватика у вихованні, 2017. - №5. - 154–161 с.
41. Папп В.В., та ін. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах / В.В. Папп, Н.В. Бошота // Економіка і суспільство, 2018. - №15. – 437- 443 с.
42. Пономаренко В.С. Рівень та якість життя населення України: монографія / В.С. Пономаренко, - Харків: видавничий дім ГНЖЕК, 2014. - 226 с.
43. Попович С.І. Туристично-екскурсійні ресурси України: вступ до проблеми / С.І. Попович // Збірник "Туристичні ресурси України". : Тип. ФІГУ, 2016. - 352 с.
44. Рега М. Тенденції та перспективи розвитку управління підприємствами туристичної сфери в сучасному ринковому середовищі / М. Рега // Молодий вчений, 2015. - № 5 (20). - 72-75 с.
45. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід, 2015. - № 17. - 27-33 с.

46. Сарапіна О. А. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності функціонування і розвитку туристично-рекреаційних підприємств: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О.А.Сарапіна, Європейський університет. - К, 2016. - 20 с.
47. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Г. Скляр // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, 2014. - № 1. - 106-112 с.
48. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. - К.: Видавничий Дім "Слово", 2017. - 372 с.
49. Стадницький Ю.І. Просторова організація соціально-економічного розвитку: словник-довідник/ Ю.І. Стадницький, І.М.Комарницький. - Хмельницький: ХНУ, 2018. - 186 с.
50. Старовойтенко О.А. Принципи систематизації видів туризму / О.А. Старовойтенко // Економіка України. - 2014. - №5. - 48-53 с.
51. Старостина А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, // Маркетинг в Україні. - 2016 р. - №3. - 55-57 с.
52. Стеченко Д.М. Наукова парадигма регіоналізації туризму / Д.М. Стеченко // Наук, вісник Чернівецького торг.-екон. інституту КНТЕУ. - Чернівці: АНТ Лтд, 2005. - Вип. III.- 152-156 с.
53. Таньков К.М. Концептуальні аспекти формування системи інтегрованого управління якістю туристичних послуг / К.М. Таньков, Г.М. Чепурда // Проблеми економіки, 2014. - № 1. - 259–264 с.
54. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. - №7. – 127-131 с.
55. Черчик Л.М. Передумови формування рекреаційних кластерів // Збірник праць Другого міжнародного конгресу «Інформатизація рекреаційної та туристичної діяльності: перспективи культурного та економічного розвитку». - Трускавець, 2014. - 110-113 с.
56. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За

ред. проф. І.М. Школи. - Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2016. - 662 с.

57. Шиманська В.В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти / В.В. Шиманська. // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_44
58. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
59. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
60. Садиба «Родове гніздо» в с. Гармаки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua/ua/garmaki/>
61. Садиба «Родове гніздо» в с. Губик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua/ua/gubnik/>
62. Садиба «Родове гніздо» в с. Канава [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua/ua/kanava/>
63. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.

СУТНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

ОЛЕХ А., 2 курс (ОС «магістр») ФРГТБ КНТЕУ,

спеціальність «Туризм», спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті досліджено базисні засади створення та розвитку національного туристичного продукту, його основні особливості та сутність. Проведений аналіз динаміки його просування на міжнародний ринок туристичних послуг.

Ключові слова : туризм, міжнародний туризм, міжнародний ринок туристичних послуг, туристичний продукт.

In the article analyzes the basic principles of creation and development of a national tourist product, its main features and essence. The analysis of dynamics of its promotion to the international market of tourist services is carried out.

Keywords: tourism, international tourism, international market of tourist services, tourist product.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок є одним із найважливіших завдань для нашої держави. Для досягнення мети необхідно налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг. Маркетингові заходи із просування туристичних послуг об'єктивно повинні корегуватися у відповідності до змін у навколишньому середовищі, новизни та змісту пропозицій туристичних компаній, зростання запитів, вимог до послуг, зростання чисельності досвідчених туристів. Однак, наразі для процвітання туристичної галузі в Україні не розроблено повноцінного туристичного продукту, який би міг задовольнити всі потреби туристів, що мають намір відвідати країну, приїжджаючи із різних куточків світу. А надходження іноземного капіталу є надзвичайно важливим фактором розвитку для країни, де розгортаються воєнні дії вже протягом багатьох років поспіль.

Мета статті це розгляд поняття і сутності, вивчення цілей, завдань і функцій процесу просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок. Узагальнення інформації щодо досвіду, підходів до організації маркетингових комунікацій по просуванню туристичного продукту та його порівняльних переваг у мінливому ринковому середовищі.

Завдання дослідження полягає в з'ясуванні, яким чином відбувається створення національного туристичного продукту, дослідити способи і методи просування національного туристичного продукту, проаналізувати динаміку розвитку та майбутні перспективи щодо його покращення.

Питанням розвитку національного туристичного продукту присвячені наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких слід виділити праці українських авторів – В. Жученко, Г.Михайліченко, Ю.Забалдіної, Т.Ткаченко, Р.Заблоцької, В.Кифияка, О.Любіцевої, Р.Росохи, А.Румянцева, Т.Сокол, О.Бейдика, Л.Гонтаржевської, С.Соколенка, Д.Стеценка, та ін., російських фахівців - А.Александрової, І.Балабанова, В.Гуляєва, І.Зоріна, В.Квартальнова, В.Сеніна, А.Чудновського та ін., а також західних дослідників - Р.Бартона, Д.Боуена, Р.Браймера, Г.Гана, Ф.Котлера, А.Маршала, Д.Мейкенза, М.Портера, Н.Реймерса, Ч.Робінсона, В.Сміта, Д.Уокера, Г.Харріса, Д.Холлоуея та ін. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

Досліджуючи діяльність конкретного туристського підприємства, ми розглядаємо процеси виробництва та збуту туристського продукту. Говорячи про туристичну політику чи іншої держави, ми маємо на увазі складний процес створення та просування національного туристичного продукту. Національний туристичний продукт являє собою сукупність наявних природних, кліматичних, культурних і історико - архітектурних ресурсів, що залучаються і використовуються в туристичній діяльності, вираженій у створенні, просуванні та реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на залучення туристів з інших держав і світових регіонів. Іншими словами, під національним туристичним продуктом слід розуміти результат діяльності держави по залученню і обслуговуванню туристів. Таким чином, стратегія туристського маркетингу держави має бути спрямована на створення, просування і реалізацію національного туристичного продукту на світовому ринку.

Аналіз та вивчення національного туристичного продукту дозволяють визначити сильні і слабкі сторони в його створенні, знайти потенційні можливості його розвитку та вдосконалення, визначити можливості пропозиції та їх відповідності попиту, позначити порівняльні переваги перед конкурентами. Ми повинні дослідити те, що ми пропонуємо, кому ми пропонуємо, і який потенціал маємо для кількісного та якісного збільшення виробництва і продажів національного туристичного продукту.

Зокрема, дослідження конкурентів дають можливість виявлення держав або окремих світових регіонів, що представляють певну небезпеку для збуту національного туристичного продукту. Дослідженню підлягають не тільки держави з подібними умовами, але і потенційні конкуренти (тобто країни, з якими належить конкурувати в разі досягнення певних обсягів реалізації національного туристського продукту).

Дослідження споживачів направлені на виявлення спонукальних і стримуючих факторів, що впливають на перевагу національного туристичного продукту; відповідності пропозиції попиту, очікувань споживачів і ступеня їх задоволення. На основі проведених досліджень держава формує цілі маркетингової політики в туризмі і стратегії, які служать реалізації конкретних цілей.

Отже, можна сказати, що національний туристичний продукт стає таким лише тоді, коли він представлений на світовому ринку у вигляді пропозиції і має певний попит. А реалізація маркетингової туристичної концепції починається з аналізу ринкових можливостей, де під виробником ми розуміємо державу, продуктом - національний туристичний продукт, конкурентами - інші держави або світові регіони, споживачами - туристів з інших країн.

Україна все активніше залучається до світового ринку туристичних послуг, яка стала самостійним суб'єктом міжнародних економічних відносин всього півтора десятиріччя тому і для якої міжнародний туризм є досить молодого галуззю, що знаходиться на етапі становлення, але має цілком реальні можливості та умови для нарощення свого потенціалу, зокрема, завдяки наявності в країні унікальних природно-рекреаційних ресурсів, історико-культурних пам'яток, багатій флори та фауни, зон різноманітних форм відпочинку. Україна має унікальний курортний потенціал – завдяки наявності територій з різними видами клімату (субтропічний, степовий, лісостеповий, лісовий і ін.) та ландшафтів (гірський, передгірний, горбистий, рівнинний і ін.). У курортній діяльності використовується понад 200 джерел мінеральних вод. Курортні і рекреаційні території в Україні складають близько 9,1 млн. га. (тобто, 15% від загальної площі країни). Уже сьогодні народжуються нові туристичні послуги - професійний бізнес-туризм, спортивний, пригодницький (екстремальний), екологічний туризм тощо. Особливо перспективним є розвиток в Україні найновітніших видів туризму, передусім - зеленого та пригодницького, широкі можливості для розвитку яких є в провідному рекреаційному регіоні України - Карпатському. [1,с.240].

Також активно залучаються до туристичної діяльності території Чорнобильської зони відчуження, що наразі є без сумніву найбільш привабливим місцем для відвідування саме іноземними туристами, адже незважаючи на те, що ця місцевість є осередком катастрофи світового масштабу, її унікальність є беззаперечною.

Інтеграція національного туристичного ринку до світового туристичного простору, розширення міжнародного співробітництва у галузі подорожей та туризму, розробка та реалізація міжнародних програм із розвитку туризму надалі розвиваються, що приводить до більшого утвердження України на світовому туристичному ринку.

Прямий внесок у ВВП країни від туристичної галузі у 2017 році склав 39,6 млрд. грн., що є 1,5% ВВП. За прогнозами, цей показник зросте на 8,0% до 42,8 млрд. грн. у 2018 році. Це, в першу чергу, відображає економічну активність, спричинену такими галузями, як готелі, туристичні агенти, авіакомпанії та інші пасажирські перевезення. Очікується, що прямий внесок подорожей та туризму у ВВП зросте на 2,7% річних до 56,0 млрд. грн. (1,7% ВВП) до 2028 р. (Рис.1.) [2, с.3]

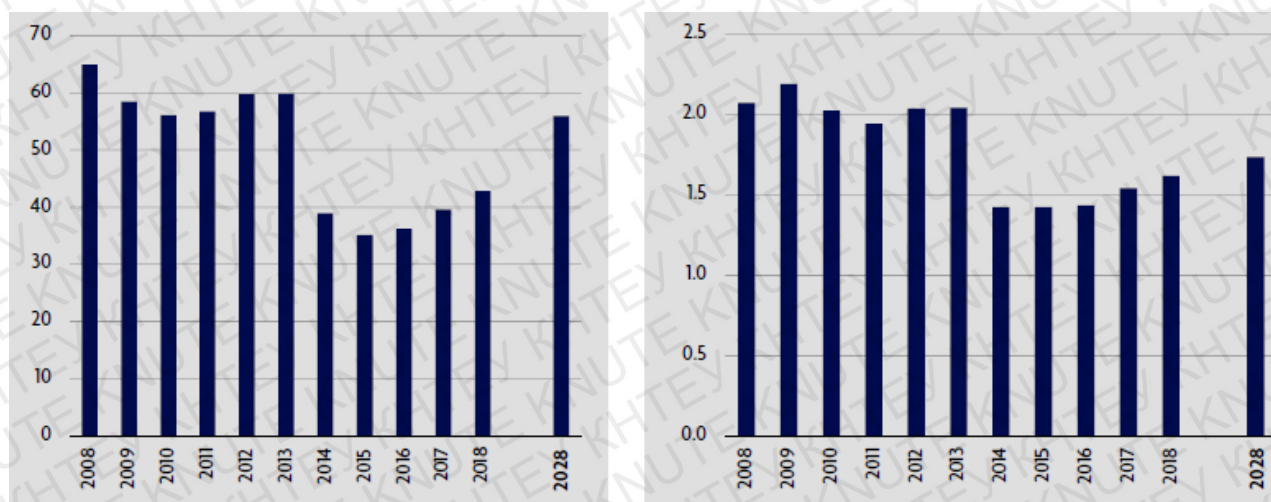


Рис. 1. Динаміка надходжень коштів від сектору туристичної сфери до ВВП країни

Сьогодні ринок виїзного туризму досить перенасичений. У більшості туристичних агентств переважають пропозиції закордонних турів, і лише окремі рецептивні туроператори працюють на прийомі. Важкість прогнозування попиту, мінливість бізнес-поведінки українських партнерів – виробників тур послуг, необґрунтований ріст цін на сталий продукт рекреації, все це не залишає варіантів туроператорам у формуванні пакетних турів, які є гарантією якості та досить успішно реалізуються на ринку. Традиційні для всього світу каскад-тури для нашої країни є скоріше виключенням, аніж популярною формою організації подорожі по країні.

З розвитком туристичної сфери в Україні, постає питання про створення і просування власного унікального продукту на міжнародну арену послуг гостинності. До того ж кількість іноземців, що відвідали нашу країну і тих, що планують це, з кожним роком неухильно зростає. І це не дивно, адже з-поміж наявних ресурсів, в Україні проводяться безліч заходів світового масштабу, зокрема, варто згадати про Чемпіонат з футболу Євро-2012, пісенний конкурс Євробачення 2017, що є безумовно магнітом для іноземних відвідувачів, а отже є стимулом для покращення та розвитку власного туристичного потенціалу країни. Міжнародні туристичні прибуття є ключовим компонентом безпосереднього прибутку від наявних та потенційних споживачів туристичних послуг. У 2017 році Україна отримала 43,7 млрд. грн. прибутку за послуги, надані іноземним туристам. Можна спрогнозувати, що в 2018 році цей показник зросте на 9,8%, а в країні очікується залучення 14 889 000 міжнародних туристів. До 2028 року очікується, що міжнародні туристичні прибуття становитимуть 21,413 тис. осіб. (Рис.2.) [2, с.5]

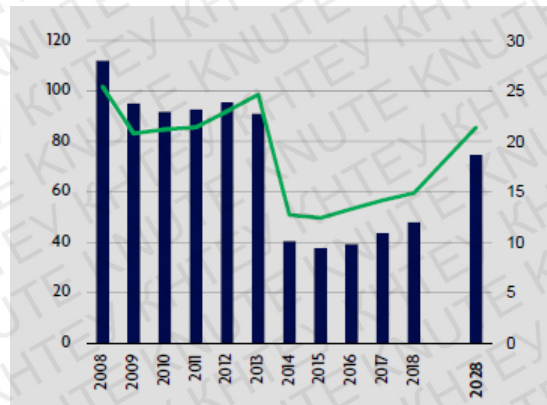


Рис. 2. Статистика міжнародних туристичних прибуттів в Україну за 2008-2017 роки

Проаналізувавши статистичні дані, завантаженість маршрутів, які користуються попитом у іноземців, ринкова ситуація виглядає наступним чином: популярністю користуються туристичні дестинації, які вже мають сформований бренд, розвинену інфраструктуру та освоєний природний потенціал, а саме: м. Київ, Закарпатська область, Львівська, Одеська, Запорізька, Івано-Франківська, Волинська. За словами Стефана Ліндера Львівська область є прямим доказом реалізації теорії попиту, заснованої на розумінні, що внутрішній попит стимулює розвиток інфраструктури туризму та згодом активно залучає іноземних туристів для відвідування регіону. Як вказують результати попередніх теоретико-методологічних досліджень міжнародна спеціалізація країни в більшості залежить від внутрішнього попиту. Виявляючи попит на внутрішньому туристичному ринку, країна розробляє новий продукт і потім звертається з ним до зовнішніх ринків (ринку іноземного туризму). Дійсно, високий рівень попиту на внутрішній продукт створює атмосферу та сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму. [3, с. 254]

Всього 10% іноземців при перетині кордону визначають метою в'їзду туризм (рекреаційний, навчальний, бізнес-тури, але здебільшого організовані подорожі) та майже 90% як приватні поїздки. Серед іноземних туристів лише незначна (4,8%) частка скористалася послугами туристичної фірми з метою організації подорожі. При цьому, значна частка (в середньому 80%) респондентів мали здійснювати в країні їх проживання додаткові платежі, що не пов'язані з послугами туристичної фірми, але необхідні для забезпечення подорожі. Це засвідчує про широке залучення інформаційних технологій онлайн бронювання туристичних послуг самими туристами, поширює тенденцію до скорочення кількості тур організаторів-посередників (рецептивних туроператорів). Лише третина туристів обирає як засіб розміщення готелі (26,6%) або санаторії та курортні заклади (5,6%), приватний сектор розміщення (11,7%), але більшість віддають перевагу (54,5%) безоплатному проживанню у родичів та друзів. Існує високий рівень тінізації приватних засобів розміщення, які використовуються власниками як приватні пансіонати, але вони не легалізують свій бізнес маючи справу з постійними довіреними клієнтами. [4, с. 59]

При чинному механізмі бюджетного фінансування діяльність по просуванню національного тур продукту може лише мінімально змінити параметри існуючого туристичного потоку. Необхідна ефективна стратегія по просуванню вітчизняного туристичного продукту, зосереджена на ключових напрямках туристичного ринку і яка носить агресивний характер. Це дозволить зробити в'їзний і внутрішній туризм прибутковою складовою всієї економіки.

На жаль, у 90-х рр. XX ст. некомерційне просування України як туристського напрямку за кордоном і усередині країни практично не проводилося. Зусилля органів влади, початі в кінці 1990-х рр., зводилися до організації відвідин декількох профільних виставок за кордоном і в Україні (часто без формування національної експозиції і при повній відсутності бюджетного фінансування). Однак, починаючи з 2001 року був зроблений комплекс заходів в

цілях усестороннього показу туристських можливостей України на міжнародному і внутрішньому ринку шляхом:

а) організації єдиної національної експозиції на найбільших міжнародних туристських виставках (в даний час такі експозиції організовуються на найбільших міжнародних туристських виставках у Великобританії, Німеччині, Росії, Ізраїлі, Польщі і інших країнах). б) проведення некомерційної реклами туристських можливостей регіонів України за рахунок коштів, що виділяються з державного і місцевих бюджетів (зокрема, активізоване рекламування про можливості туризму і відпочинку на національних каналах телебачення і в ЗМІ завдяки збільшенню кількості прес-турів для журналістів).

в) виготовлення рекламно-інформаційної іміджевої продукції (рекламно-інформаційна продукція на друкарських і електронних носіях видається на українській, російській і основних європейських мовах і призначена для некомерційного поширення на міжнародних туристичних виставках, через закордонні представництва, Всесвітню туристичну організацію і інші міжнародні організації, на офіційних зустрічах з керівництвом національних туристських організацій зарубіжних країн і аналогічних заходах).

Слід також врахувати і те, що важливим елементом промоції національного туристичного продукту є створення центрів туристичної інформації – спеціалізованих установ, обладнаних сучасною технікою, які можуть у стислі терміни надати туристам та іншим подорожуючим корисну інформацію про туристичний потенціал України. Досвід створення мережі центрів туристичної інформації напрацьований провідними державами ЄС.

Провідні держави виділяють величезні суми на просування та рекламування національного туристичного продукту. Масоване фінансування витрат на рекламування національного туристичного продукту є необхідною (хоча і недостатньою) умовою забезпечення гідного місця держави на світовому туристичному ринку. Найбільш розвинуті держави світу обрали модель, за якою основна частина цих витрат фінансується за рахунок державного бюджету. При цьому створення іміджевих матеріалів та інформаційно-рекламної продукції забезпечується провідними приватними структурами на підставі державного замовлення. Більшість держав світу, усвідомлюючи важливість туризму для своїх економік, вкладають значні інвестиції в просування національного туристичного продукту з врахуванням специфіки основних ринків. Ця робота має здійснюватися на засадах державно-приватного партнерства, а кошти державного бюджету мають використовуватися на промоцію туристичного потенціалу України як всередині країни, так і за кордоном, а тобто, на некомерційне маркетингове просування національного туристичного продукту. За цю роботу в більшості європейських країн відповідають національні туристичні організації.

Висновок. Отже, в результаті дослідження було сформовано основну суть національного туристичного продукту, що являє собою сукупність наявних природних, кліматичних, культурних і історико-архітектурних ресурсів, що залучаються і використовуються в туристичній діяльності. І варто відзначити, що національний туристичний продукт звичайно ж присутній в Україні і має високі потенційні можливості стати досить конкурентноздатним на світовому ринку туристичних послуг, однак лише в тому випадку, коли, безпосередньо державні органи влади разом із приватним сектором економіки візьмуть під свій контроль та юрисдикцію процес формування та промоції національного туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес. Теорія і практика., 2-е видання (перероблене та доповнене)., 2017 р.- 240 с.
2. Travel & Tourism Economic Impact 2018 Ukraine., 2018 р. – 3-5 с.
3. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження., 2015 р. – 254 с
4. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу., 2016 р. - 59 с.

Робота виконана під науковим керівництвом к.е.н., доц. ЖУЧЕНКО В.Г.

Адміністративні характеристики роботи ключових посад туристичного
оператора «ДАВ Клуб», м. Київ

Посада	Регламентування роботи	Функціональні обов'язки
Генеральний директор	Статут, довіреність	Загальне управління підприємством (стратегічний рівень)
Керівник відділу туристичного обслуговування	Посадова інструкція	Управління операційною (туристичною) діяльністю
	Посадова інструкція	Формування туристичних продуктів, надання туристичного сервісу
Керівник відділу маркетингу та реклами	Посадова інструкція	Управління маркетингом
Керівник відділу комунікацій	Посадова інструкція	Надання підтримки туристам, вирішення їх питань
Фінансовий директор,	Положення про бюджетування	Планування, облік і аналіз господарської діяльності
	Наказ про облікову політику	Організація фінансово-облікової роботи

Додаток В

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (31 грудня 2018 р)

Підприємство: Товариство з обмеженою
відповідальністю "ДАВ КЛУБ"

Територія: м. Київ

Організаційно-правова

форма господарювання: товариство з
обмеженою відповідальністюВид економічної діяльності: діяльність
туристичних операторів

Середня кількість працівників, осіб: 20

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим
знакомАдреса, телефон: 01042, м.Київ, Печерський р-н, Бульв.Дружби
Народів, буд. 7, кв. 11

КОДИ

01.01.2019

30783775

8038200000

240

79.12

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

1801006

1. Баланс

на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1-
м

Код за ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	1185,0	1093,0
первісна вартість	1011	3346,6	3520,0
Знос	1012	2161,8	2427,0
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	76,2	1347,8
Усього за розділом I	1095	1261,2	2440,6
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1259,4	974,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	80,0	203,8

у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	983,4	240,0
Витрати майбутніх періодів	1170	1215,8	440,0
Інші оборотні активи	1190	686,8	154,4
Усього за розділом II	1195	4 225,2	2 013,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	5486,4	4453,6

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	968,2	1416,0
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	969,2	1417,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	2 080,0	1 590,2
розрахунками з бюджетом	1620	293,4	53,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	66,6	40,0
розрахунками з оплати праці	1630	213,4	66,6
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1 863,8	1 286,4
Усього за розділом III	1695	4 517,2	3 036,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	5 486,4	4 453,6

2. Звіт про фінансові результати
за 2018 р.

Форма № 2-

м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 965,3	9 998,0
Інші операційні доходи	2120	225,1	205,6
Інші доходи	2240	119,7	125,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	11 310,1	10 329,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6 167,7	5 341,1
Інші операційні витрати	2180	2 325,9	2 284,7
Інші витрати	2270	92,1	78,8
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	8 585,7	7 704,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 724,4	2 624,4
Податок на прибуток	2300	490,4	472,4
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2 234,0	2 152,0

Керівник

Пілоян Олександр Анатолійович

Головний бухгалтер

Тиханська Алла Петрівна

Додаток Г

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство: Товариство з обмеженою
відповідальністю "ДАВ КЛУБ"

Територія: м. Київ

Організаційно-правова

форма господарювання: товариство з
обмеженою відповідальністюВид економічної діяльності: діяльність
туристичних операторів

Середня кількість працівників, осіб: 20

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим
знаком

Адреса, телефон: 01042, м.Київ, Печерський р-н, Бульв.Дружби

Народів, буд. 7, кв. 11

КОДИ

01.01.2017

за ЄДРПОУ

30783775

за КОАТУУ

8038200000

за КОПФГ

240

за КВЕД

79.12

1801006

1. Баланс

Форма № 1-
м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	1470,4	1185,0
первісна вартість	1011	3346,6	3346,6
знос	1012	1876,2	2161,8
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	168,2	76,2
Усього за розділом I	1095	1638,6	1261,2
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1360,0	1259,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	106,6	80,0

у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	426,6	983,4
Витрати майбутніх періодів	1170	1893,4	1215,8
Інші оборотні активи	1190	560,0	686,8
Усього за розділом II	1195	4 346,6	4 225,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	5 985,2	5486,4

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	768,2	968,2
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	769,2	969,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1626,6	2 080,0
розрахунками з бюджетом	1620	560,0	293,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	226,6	66,6
розрахунками з оплати праці	1630	653,4	213,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2149,4	1 863,8
Усього за розділом III	1695	5216,0	4 517,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	5985,2	5 486,4

2. Звіт про фінансові результати
за 2016 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 998,0	7 325,5
Інші операційні доходи	2120	205,6	139,6
Інші доходи	2240	125,4	71,8
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	10 329,0	7 536,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5 341,1	3 824,0
Інші операційні витрати	2180	2 284,7	1 208,5
Інші витрати	2270	78,8	62,3
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	7 704,6	5 094,8
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 624,4	2 442,1
Податок на прибуток	2300	472,4	439,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2 152,0	2 002,5

Керівник

Пілюян Олександр Анатолійович

Головний бухгалтер

Тиханська Алла Петрівна

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

РЕФЕРАТ

ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

Просування національного туристичного продукту на ринок
міжнародного туризму

Студента 2 курсу, 10 групи,
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації
«Міжнародний
туристичний бізнес»

Олех Анни Миколаївни

підпис студента

Науковий
керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Жученко Валентина Григорівна

підпис керівника

Київ 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3х розділів, висновків, 3х додатків, 14 ілюстрацій, 16 таблиць, списку використаних джерел з 63 од., загальним обсягом 76 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі розкрито актуальність обраної теми, адже просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок є одним із найважливіших завдань для нашої держави. Для досягнення мети необхідно налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг. Маркетингові заходи із просування туристичних послуг об'єктивно повинні корегуватися у відповідності до змін у навколишньому середовищі. Виявлено предмет та об'єкт дослідження, а саме предметом дослідження є науково-методологічні засади процесу просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок на прикладі ТОВ «ДАВ Клуб», м. Київ, а об'єкт дослідження являє собою особливості просування національного туристичного продукту на ринок міжнародного туризму.

У першому розділі досліджено суть національного туристичного продукту, що являє собою сукупність створених природою і людьми атракцій та туристичної інфраструктури, що надається в межах національного ринку. Проаналізовано особливості його формування та просування на міжнародний ринок, адже перш за все, конкурентні переваги Україні забезпечує її вигідне геополітичне положення, оскільки наша держава знаходиться на європейському перехресті, будучи одночасно частиною Центрально-Східної та Південно-Східної Європи, що є сприятливим, зокрема, для ділового туризму. Також привабливими для європейських туристів є природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси України. При чинному механізмі бюджетного фінансування діяльність по просуванню національного тур продукту може лише мінімально змінити параметри існуючого туристичного потоку. Необхідна ефективна стратегія по просуванню вітчизняного туристичного продукту, зосереджена на ключових напрямках туристичного ринку і яка носить агресивний характер. Це дозволить зробити в'їзний і внутрішній туризм прибутковою складовою всієї економіки.

У другому розділі детально проведено дослідження роботи туроператора «ДАВ Клуб» і виявлено, що це підприємство має великі успіхи в просування турів в Карпатському регіоні, що і є ключовим сегментом у його діяльності. Підтвердженням слугують наведені рисунки і таблиці, що ілюструють фінансові результати фірми. Для просування національного туристичного продукту туроператором використовуються засоби комунікацій та цінова політ. Розробка цінової політики туроператора «ДАВ Клуб» базується на град... , цінових знижок в залежності від типу туру, яка є наступною: тур вихідного дня – комісія агента становить 3%; автобусний тур (3-5 днів) – комісія агента становить 5%; тур тривалого перебування (3-5 днів) – комісія агента становить 7%.

У третьому розділі для підприємства «ДАВ Клуб» пропонується сформувати туристичний продукт, який буде включати організацію турів до туристичної дестинації «Родинне гніздо». Визначено основні етапи формування та розвитку нового туристичного продукту «ДАВ Клуб» в межах туристичної дестинації «Родинне гніздо». На першому етапі здійснюється організація та формування передумов розробки нового туристичного продукту. Цей процес передбачає складання програми розвитку туристичних послуг та охоплює визначення основних складових просування туристичного продукту на ринку внутрішнього туризму. Також важливим є визначення додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, передбачає аналіз маркетинговий аналіз ринку туристичних послуг. Другий етап плану заходів передбачає запуск у роботу нового туристичного продукту. З цією метою планується підписання контракту між «ДАВ Клуб» та туристичною дестинацією «Родинне гніздо» про співпрацю. Також передбачається підписання контрактів між «ДАВ Клуб» та партнерами, які надають послуги трансферу, реклами туристичного продукту. Третій етап виконання плану завдань щодо впровадження та розвитку нового туристичного продукту передбачає організацію процедур контролю за реалізацію туристичного продукту. Третій етап передбачає побудову системи контролю з метою вирішення проблемних питань, які виникають в процесі реалізації продукту.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день ситуація в Україні щодо просування національного туристичного продукту має досить повільний розвиток. Відповідно, проаналізувавши роботу одного з провідних туроператорів «ДАВ Клуб» було виявлено ряд як позитивних, так і негативних моментів щодо створення та просування національного туристичного продукту. В результаті, було запропоновано власний новітній напрямок, зокрема це розвиток зеленого туризму, беручи за основу комплекс садиб «Родинне гніздо» (Вінницька обл.), що розташовані в трьох мальовничих селах: Гармаки, Губник і Канава. Даний проект буде сприяти підвищенню прибутку компанії і водночас підвищить попит на такий нішевий вид туризму як «зелений туризм» так як він акумулює принади природи, традицій і нішевих промислів. Саме цей вид туризму є найбільш перспективним для нашої країни і його розвиток сприятиме виходу нашої країни на міжнародний рівень надання послуг в галузі гостинності і туризму.

АНОТАЦІЯ

Олех А.М.

Просування національного туристичного продукту на ринок міжнародного туризму

У роботі досліджено базисні засади створення та розвитку національного туристичного продукту, його основні особливості та сутність. Проведений аналіз динаміки його просування на міжнародний ринок туристичних послуг. Досліджено роботу туристичного оператора «ДАВ Клуб» та лінійку його турів і запропоновано власний унікальний національний туристичний продукт.

Ключові слова : туризм, міжнародний туризм, міжнародний ринок туристичних послуг, туристичний продукт.

АННОТАЦИЯ

Олех А.Н.

Продвижение национального туристического продукта на рынок международного туризма

В работе исследованы базисные основы создания и развития национального туристического продукта, его основные особенности и сущность. Проведенный анализ динамики его продвижения на международный рынок туристических услуг. Исследована работа туристического оператора «ДАВ Клуб» и линейку его туров и предложено собственный уникальный национальный туристический продукт.

Ключевые слова: туризм, международный туризм, международный рынок туристических услуг, туристический продукт

SUMMARY

Olekh A.N.

Promotion of the national tourism product to the international tourism market

In the article analyzes the basic principles of creation and development of a national tourist product, its main features and essence. The analysis of dynamics of its promotion to the international market of tourist services is carried out. The work of the tourist operator "DAV Club" and the line of its tours were researched and its own unique national tourist product was offered.

Key words: tourism, international tourism, international market of tourist services, tourist product.