

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування продуктової політики туристичного підприємства»

Студентки 2 курсу 4 групи освітнього ступеня «магістр» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

_____ (підпис)

Гниленко Дар'ї
Русланівни

Науковий керівник к.г.н., доцент

_____ (підпис)

Мазурець Роман
Русланович

Гарант освітньої програми д.е.н., доцент

_____ (підпис)

Роскладка Наталія
Олександрівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність, детермінанти та види продуктової політики.....	10
1.2. Чинники та сучасні тенденції формування продуктової політики.....	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG», М.КИЇВ.....	19
2.1. Характеристика процесу формування і впровадження продуктової політики підприємства.....	19
2.2. Оцінка ефективності здійснення продуктової політики підприємства.....	28
Висновки до розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG», М.КИЇВ.....	36
3.1. Обґрунтування пропозицій основної стратегії у сфері формування продуктової політики туроператора.....	36
3.2. Ресурсне забезпечення заходів з впровадження нової стратегії формування продуктової політики туроператора.....	44
3.3. Оцінка ефективності заходів щодо удосконалення процесу формування продуктової політики підприємства.....	51
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасні умови розвитку вимагають від підприємств туристичної сфери застосування принципів продуктово-орієнтованого маркетингу. Наявність певного асортименту туристичних послуг, конкурентна боротьба, розробка підходів до обслуговування туристів, зростаючі вимоги до якості туристичного продукту стають поштовхом до того, що підприємства туристичного бізнесу стикаються з проблемою оптимальності продуктового портфеля послуг. Правильність формування продуктової політики підприємства туристичного бізнесу є запорукою досягнення туристичною фірмою економічних переваг у майбутньому. За таких умов саме чітке сегментування ринку та комплексне поетапне позиціонування туристичних послуг є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби підприємств туристичної галузі, адже вони дають змогу посилити прихильність споживачів до певного туристичного оператора (або агента); сформувати сприйняття туристичної компанії як цілісного бренду; підвищувати рівень рентабельності роботи туристичної фірми і забезпечити сталі конкурентні переваги на перспективу.

Рівень дослідженості теми. Теоретичною основою дослідження є наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених в сфері економіки, особисті спостереження і експертні оцінки. Розробка політики управління продуктовим портфелем послуг підприємств туристичної галузі досліджувалась багатьма відомими зарубіжними і українськими вченими, такими як Глебова А., Заячківська Г.А., Ковешніков В., Ліфіренко О., Стукальська Н., Рега М., Головкова Л.С., Гриньов Н.В., Дяченко Л.А., Мазаракі А.А., Ведмідь Н.І., Музичка Є.О., Петренко В.А., Сагалакова Н., Горіна Г., Гризовська Л.О., Козубова Н., Тарасюк Г.М., Скляр Г. та інші. Однак, питання оптимізації управління продуктовим портфелем туристичних послуг, визначення критеріїв найбільш ефективного асортименту залишаються завжди актуальними та потребують подальших наукових розробок.

Мета та завдання роботи. **Мета роботи** – дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів формування продуктової політики туристичного господарства.

Досягнення мети роботи передбачає виконання наступних **завдань**:

- визначити сутність, детермінанти та види продуктової політики;
- дослідити чинники та сучасні тенденції формування продуктової політики;
- навести характеристику процесу формування і впровадження продуктової політики підприємства;
- здійснити оцінку ефективності здійснення продуктової політики підприємства;
- навести обґрунтування пропозицій основної стратегії у сфері формування продуктової політики туроператора;
- визначити напрями ресурсного забезпечення заходів з впровадження нової стратегії формування продуктової політики туроператора;
- здійснити оцінку ефективності заходів щодо удосконалення процесу формування продуктової політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування продуктової політики підприємства туристичного бізнесу.

Предметом дослідження є особливості продуктової політики туристичного оператора «TRG», м. Київ.

Методи дослідження базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь.

В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності туристичного оператора TRG, а також результати опитування керівництва маркетингового та операційного відділу даного підприємства.

Практичне значення проведення дослідження полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності туристичного оператора «TRG», м. Київ.

Апробація результатів дослідження. Положення, викладені у випускній кваліфікаційній роботі, відображено у науковій статті «Формування продуктової політики туристичного підприємства» у збірнику наукових статей студентів денної форми навчання "Міжнародний туристичний бізнес" (Додаток А).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 61 сторінка друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, детермінанти та види продуктової політики

З метою визначення змісту поняття «продуктова політика туристичного підприємства» звернемося до наукових підходів різних авторів. Узагальнюючи різні підходи до формування досліджуваного поняття, можна виділити їх певні позитивні сторони та недоліки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення продуктової політики туристичного підприємства

<i>Автори</i>	<i>Зміст поняття продуктової політики туристичного підприємства</i>
Глебова А.О. [4], Заячківська Г.А. [15]	вид діяльності туристичного підприємства, важливий елемент комплексу маркетингу, що передбачає організацію процесів надання туристичних послуг, консультування, їх доставку, а також післяпродажне обслуговування
Ковешніков В., Ліфіренко О., Стукальська Н. [21], Рега М. [43]	комплекс засобів та інструментів формування асортименту туристичних послуг підприємства, що передбачає отримання максимального економічного ефекту
Головкова Л. С., Гриньов Н. В., Дяченко Л. А. [5]	система заходів, що передбачає організацію створення та просування туристичних продуктів на ринку
Мазаракі А.А., Ведмідь Н.І. [27]. Музичка Є. О., Петренко В.А. [32]	сукупність механізмів та інструментів, що пов'язана з розробкою та формування кращих рішень у сфері формування туристичних продуктів та їх збуту
Сагалакова Н. [45], Горіна Г. [6], Гризівська Л.О. [7]	сукупність елементів організації просування туристичного продукту, його удосконалення та вироблення механізмів його розвитку в перспективному періоді
Козубова Н. [22]	складова асортименту послуг туристичного підприємства
Тарасюк Г. М. [52]	сервісний менеджмент є елементом системи операційного менеджменту
Скляр Г. [47]	механізм організації процесів, пов'язаних з обслуговування споживачів туристичного продукту

*складено на основі [4, 15, 21, 43, 5, 27, 32, 45, 6, 7, 22, 52, 47]

Підсумовуючи вищенаведене, можна узагальнити наступні детермінанти продуктової політики туристичних підприємств (рис. 1.1):

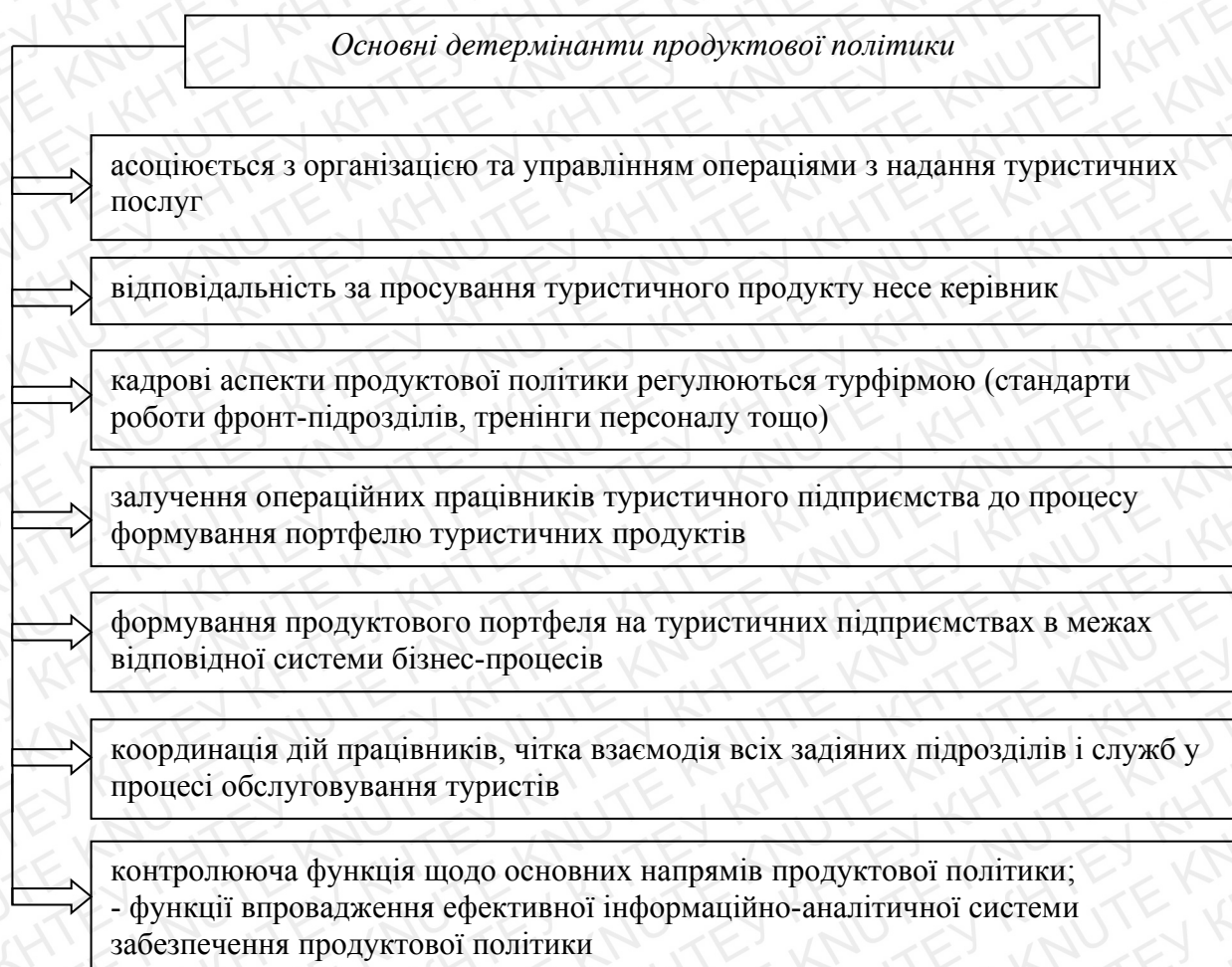


Рис. 1.1. Основні детермінанти продуктової політики на туристичному підприємстві

*складено на основі [15, 27, 32, 45]

Отже, продуктова політика – це комплексне поняття, яке охоплює: діяльність з оптимізації продуктового портфеля підприємства; поліпшення якості вже існуючих продуктів, їх модифікацію; створення нових продуктів і виведення їх на ринок; виключення з асортименту продуктів, що не користуються споживчим попитом. Оптимальна структура продуктового портфеля покликана забезпечити туристичному підприємству відносну стабільність обсягів реалізації та рівня прибутку в умовах мінливої кон'юнктури на туристичному ринку і, таким чином, сприяти підтримці його конкурентоспроможності.

Наведені вище детермінанти продуктової політики туристичних підприємств дозволяють зробити висновок про те, що система формування туристичних послуг є складовою частиною операційного управління, яка поєднує елементи корпоративної соціальної відповідальності та маркетингу туристичних послуг. Відповідно зміст продуктової політики можна визначити, базуючись на наступних умовах: спрямованість на підвищення якості туристичних послуг, що відіграє ключову роль при управлінні туристичними компаніями; зорієнтованість на задоволення потреб споживачів та інтересів власників бізнесу; використання принципів координації та мотивації у процесах управління персоналом туристичних підприємств.

В сучасній економічній літературі виділяють такі види продуктової політики туристичних підприємств [1, 5]:

- 1) Політика оптимізації витрат – полягає у формуванні комплексу заходів, що дозволяють знижувати витрати при формуванні туристичного продукту у довгостроковій перспективі.
- 2) Політика диверсифікації продуктового портфеля – базується на формуванні у туристичної компанії декількох напрямків з розробки та реалізації туристичного продукту (це можуть бути географічні напрямки або ж окремі види туристичних послуг).
- 3) Політика оновлення продуктового портфеля – характерна для туристичних підприємств, які потребують коригування своїх туристичних продуктів (зазвичай такий вид продуктової політики характерний для туристичних фірм, які знаходяться на стадії зрілості або стадії припинення діяльності).

Підприємства повинні підтримувати оптимальну структуру асортименту продуктів з позицій стадій їх життєвого циклу, здійснювати моніторинг і управління життєвим циклом продукту. Концепція життєвого циклу виходить з того, що продукти перебувають на ринку певний час, а потім під впливом змінених потреб споживачів, вдосконалення технологій і впливу конкурентів замінюються іншими.

У той же час необхідно враховувати, що які б зусилля не докладало підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними продуктами на всіх стадіях їх життєвих циклів, існує об'єктивна необхідність розробки і впровадження на ринок нових продуктів. Подібна необхідність обумовлюється логікою розвитку ринку: постійним зростанням можливостей для нових пропозицій і розширенням спектру потреб споживачів [41].

Наявність новинок в продуктовому портфелі дозволяє підприємству: підтримувати і збільшувати доходи; задовольняти нові потреби старих клієнтів, і таким чином утримувати їх; посилювати позиції на певному сегменті ринку; завойовувати нових клієнтів; отримати статус (імідж) гнучкого, інноваційного підприємства.

Поняття «новий продукт» може трактуватися по-різному, так в якості нового продукту може виступати: принципово новий продукт, що раніше не мав місця на ринку; новий продукт для даного підприємства; старий, але модифікований продукт; старий, але інакше позиціонований продукт [14]. Розробка принципово нового продукту (туру, маршруту, турпакета) складна і багатоступенева процедура, що вимагає високої кваліфікації [2]. Кожне підприємство має свою специфічну технологію розробки новинок і виведення їх на ринок.

Таким чином, формування продуктової політики туристичного підприємства є тим основним першочерговим завданням, що дозволяє діяти підприємству ефективно, завдяки поєднанню спеціально розроблених інструментів для кожного ринку та сегмента туристичних продуктів з урахуванням їх дохідності, порядку розповсюдження та просування до споживача.

Отже, продуктовою політикою туристичного підприємства можна визначити як маркетингову діяльність, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності туристичних продуктів та формування продуктового портфеля з метою задоволення потреб туристів та одержання прибутку.

1.2. Чинники та сучасні тенденції формування продуктової політики

Розроблення продуктової політики у сфері туристичних послуг є складним багатогранним процесом, який потребує комплексного творчого підходу. Це пояснюється самою специфікою туристичної послуги та її відмінностями у порівнянні зі звичайним товаром, зокрема невідчутністю, невіддільністю від джерела та мінливістю.

Якщо звернутися до стандартного маркетинг-міксу, комплекс маркетингу складається із 4 елементів: товар, ціна, просування, розповсюдження. Бітнер М. адаптувала модель "4P" до сфери туристичного господарства, увівши 3 додаткові елементи: люди, процес і матеріальне середовище [40].

Таким чином, комплекс з формування продуктової політики передбачає своє місце серед 7 елементів (модель "7P") (рис. 1.2).

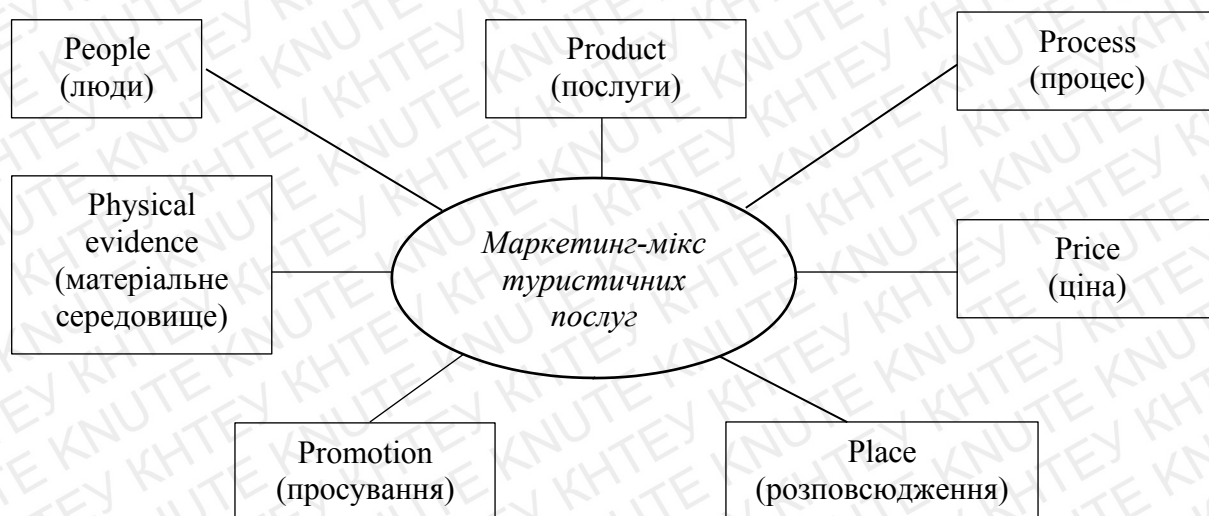


Рис. 1.2. Модель маркетинг-міксу сфери туристичних послуг [40]

Коли йдеться про сферу туристичного обслуговування, сутність та завдання продуктової політики є більш чіткими та зрозумілими у порівнянні із іншими сферами послуг: тут продукт туристичної фірми є матеріальним і являє собою річ (предмет, продукт тощо), яку можна побачити, відчутти, оцінити, визначити якість. Послуга туристичної фірми є невідчутною до її придбання,

сприйняття її та рівень задоволеності клієнта тісно пов'язані із складною сукупністю елементів матеріальної та нематеріальної форми, які чинять вплив на свідомість та підсвідомість споживача [12, 16].

На сучасному етапі розвитку економіки можна виділити ряд основних чинників формування системи управління продуктовим портфелем послуг туристичної фірми, що наведені на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Основні чинники формування продуктового портфелю туристичного підприємства [5, 16]

Більшість чинників з розробки портфелю продукції та послуг у сфері туристичного підприємства є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими [1].

Добре продумана продуктова політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування стратегії розвитку підприємства

туристичного господарства, але й слугує для керівництва туристичної фірми своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Основним завданням продуктової політики туристичної фірми є створення такого набору продукції та послуг і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених цілей [6].

Процес формування продуктового портфеля туристичного підприємства передбачає певний набір цілей туристичної фірми або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити:

- прийняття рішень стосовно формування продуктової політики й управління нею;
- підтримання конкурентоспроможності туристичних послуг на певному рівні;
- знаходження для туристичних продуктів оптимальних ніш (або сегментів) [32].

Розробка й здійснення системи формування продуктової політики в туризмі вимагають у туристичної фірми дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства туристичного бізнесу; знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє [15].

Основні напрями та принципи розробки системи управління продуктивним портфелем послуг туристичної фірми безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії його розвитку. Для правильного ефективного формування лінійки продуктів та послуг туристична фірма потребує забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової стратегії розвитку туристичної фірми на ринку;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції та послуг;
- досконале знання ринку туристичних послуг;
- адекватна оцінка своїх можливостей та ресурсів [5].

З урахуванням вищенаведеного представимо модель продуктової політики туристичного підприємства, об'єднавши попередні рисунки у єдину схему (рис.1.4).



Рис. 1.4. Модель формування продуктової політики підприємства туристичного бізнесу [21]

Так, вхідним елементом формування системи управління продуктивним портфелем послуг підприємства туристичного бізнесу є перша складова, сутність послуги туристичної фірми, що дає відповідь на запитання: «Які потреби покликана задовольнити дана послуга?» [21]. Посередині сукупність інших елементів продуктової політики послуг туристичної фірми: процесу, людей, матеріального середовища та атмосфери. Ця сукупність одночасно являє собою і модель продуктової політики, і механізм надання-споживання послуги, що пояснюється сутністю елементів, зокрема наявністю серед них процесу, що навіть на рисунку зображений як механізм дії, в даному випадку взаємодії складових елементу «люди».

Висновки до розділу 1

На основі вищевикладеного матеріалу можна зробити наступні висновки:

1. При формуванні продуктової політики підприємств сфери туристичного бізнесу слід враховувати специфічні риси туристичного продукту: його невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість та непридатність до зберігання.
2. Система продуктової політики туристичних підприємств має являти собою сукупність взаємодіючих елементів: людей, атмосфери, матеріального середовища, процесу надання послуги та сутнісних характеристик послуги туристичної фірми.
3. На успішність продуктової політики чинять вплив такі фактори, як якість послуги, імідж фірми та гарантії.
4. Ядром моделі продуктової політики по відношенню туристичних послуг є механізм, процес надання послуги туристичної фірми, що здійснюється людьми у певному матеріальному середовищі.
5. Люди в процесі надання-споживання послуги, а також матеріальне середовище, створюють додатково введений елемент продуктової політики - атмосферу.
6. Люди, процес, матеріальне середовище та атмосфера надання послуги, співіснуючи та взаємодіючи між собою, створюють механізм продуктової політики.
7. Вхідним, додатково запропонованим, елементом моделі продуктової політики, що визначає особливості кожної зі складових механізму, є сутність самої послуги, яка дає відповідь на питання: які потреби покликана задовольнити дана послуга. Вихідним елементом є рівень задоволеності споживача.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG», М.КИЇВ

2.1. Характеристика процесу формування і впровадження продуктової політики підприємства

Компанія «TRG» - один з провідних туроператорів з організації відпочинку на курортах Єгипту, ОАЕ, Іспанії, Греції, Туреччини та інших країн ЄС. Асортимент готельної бази постійно оновлюється. Кожен рік «TRG» 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 «TRG». Система бронювання турів он-лайн дозволяє буквально за хвилину забронювати потрібний тур, всього лише заповнивши просту форму, а потім відстежувати стан заявки (підтвердження, оплата).

Продуктова політика підприємства передбачає 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, в межах здійснюваної ним продуктової політики, є такі:

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

Продуктовий портфель компанії «TRG» включає ряд туристичних послуг: організація відпочинку за кордоном; індивідуальні тури; групові тури; обслуговування корпоративних клієнтів; обслуговування вір клієнтів; страхування виїжджаючих туристів; оформлення закордонних паспортів; бронювання авіаквитків в будь-яку точку світу; оформлення віз.

Важливим аспектом формування продуктової політики є визначення відповідних фінансово-економічних показників та організаційного забезпечення роботи туристичного оператора. Організаційна структура управління туристичною фірмою «TRG» є лінійно-функціональною структурою управління (Додаток Б).

Показники фінансово-господарської діяльності туристичного оператора визначають економічну результативність процесів, пов'язаних з формуванням продуктової політики (Додаток В).

Проведення аналізу фінансово-господарської діяльності передбачає визначення показників динаміки доходів, прибутків та витрат за останні 3 роки – 2016-2018рр. У табл. 2.1 проаналізуємо більш детально основні показники діяльності туристичного оператора. У 2018 році обсяг доходів туристичної фірми збільшився порівняно з попереднім роком на 3283 тис. грн або на 14,7%.

Таблиця 2.1

Динаміка доходів туроператора «TRG», м. Київ, 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Дохід (виручка) від надання туристичних послуг, тис.грн, в т.ч.:	19278	22389	25672	3111	3283	16,1	14,7
- доходи від основного виду діяльності (турпакети), тис.грн	18653	22096	23670	3443	1574	18,5	7,1
- доходи від надання додаткових платних послуг, тис.грн	625	293	2002	-332	1709	-53,1	583,3
Інші доходи, тис.грн	2078	2678	310	600	-2368	28,9	-88,4
Сукупні доходи туроператора, тис.грн	21356	25067	25982	3711	915	17,4	3,7

*побудовано на основі даних Додатку В

У 2017 році даний показник порівняно з 2016-м роком зріс на 3111 тис. грн або на 16,1%. Зростання доходів від надання туристичних послуг було

зумовлено, в основному, збільшенням доходів від реалізації туристичних пакетів (турів) – на 3443 тис. грн у 2017 році порівняно з 2016-м роком, та на 1574 тис. грн у 2018 році порівняно з 2017-м роком.

Зростання доходів було обумовлено збільшенням потоку клієнтів за рахунок розміщення додаткової реклами в мережі Інтернет. Також на сайті підприємства здійснювалися оголошення про акції та сезонні знижки.

Також варто проаналізувати структуру доходів туроператора (рис. 2.1).

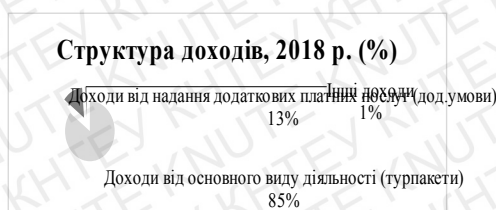
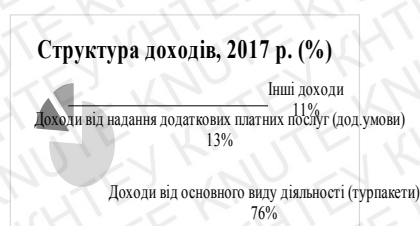
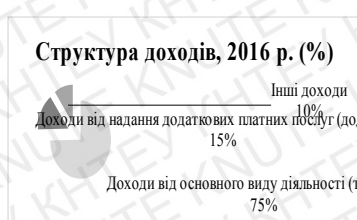


Рис. 2.1. Структура доходів туристичної фірми за 2016-2018 рр., %
* побудовано на основі даних Додатку В

З таблиці 2.1. та рис. 2.1 видно, що доходи туроператора «TRG» з кожним роком зростають. Це викликано підвищеною зацікавленістю до туроператора з боку клієнтів, а також постійним впровадженням нових технологій та програм у діяльність туроператора. Як свідчать дані фінансової звітності туристичної фірми, в цілому, упродовж 2016-2018 рр. основну частину її доходів складають доходи від надання туристичних послуг. У 2016 році питома вага доходів від реалізація турів складала 75%, у 2017 році – 76%, у 2018 році – 85%.

Узагальнюючи проведений аналіз доходів, можна сказати, що на їх обсяг та структуру впливали ряд факторів внутрішнього та зовнішнього середовища туристичної фірми. Основними зовнішніми факторами є макроекономічне становище в Україні, рівень доходів населення, показники інфляції.

Як свідчать дані фінансової звітності туроператора, в цілому, в структурі доходів переважають доходи від основного виду діяльності – реалізація клієнтам путівок та туристичних пакетів. В структурі доходів від основної діяльності 43-48% припадає на доходи від надання додаткових платних послуг, із них – 39 % - це різноманітні диференційовані послуги, що змінюються з року в рік.

Наступним важливим показником фінансово-господарської діяльності є витрати. Динаміку витрат туристичної фірми відображено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів витрат туроператора «ТРС», м. Київ, 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2016-2017
Собівартість туристичних послуг	11709	14758	16780	3 049	2 022	26,0	13,7
Інші операційні витрати	415	550	689	135	139	32,5	25,3
Інші витрати	1890	252	193	-1 638	-59	-86,7	-23,4
Разом витрати	14014	15560	17662	1 546	2 102	11,0	13,5

*побудовано на основі даних Додатку В

Обсяги витрат, маючи тенденцію до зростання, знижують фінансові можливості туристичного оператора у формуванні чистого прибутку. У 2017 році порівняно з 2016-м роком обсяги витрат туроператора збільшилися на 1546 тис. грн, або на 11,07%. У 2018 році порівняно з 2017-м роком обсяги витрат туроператора збільшилися на 2102 тис. грн, або на 13,52%. Також варто відмітити тенденцію до скорочення інших витрат.

Структуру витрат туроператора подано на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Динаміка структури витрат ТОО «ТРО», м. Київ, %
*побудовано на основі даних Додатку Г

З рис. 2.2 видно, що в структурі витрат туроператора «ТРО» основну частку займають витрати на оплату праці. Також багато йде на матеріальні затрати. Це пояснюється тим, що туристичне господарство - дуже трудомістка сфера діяльності, яка потребує багато персоналу. Тепер проаналізуємо показники ефективності здійснення туристичної діяльності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників ефективності здійснення туристичної діяльності ТОО «ТРО» за 2016-2018 рр.

Показники	Алгоритм розрахунку	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту, %	
		2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чистий дохід, тис. грн	З Додатку В, (ЧД)	15788	18420	23260 5	2632	4785	16,7	26,0
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн	З Додатку В, (СВ)	11709	14758	16780	3049	2022	26,0	13,7

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Валовий прибуток (маржа), тис. грн	$ВП = ЧД - СВ$	4079	3662	6425	-417	2763	-10,2	75,5
Операційні витрати, тис. грн	З Додатку В, (ВО)	1158	1381	2002	223	621	19,3	45,0
Операційний прибуток, тис. грн	$ОП = ВП - ВО$	2921	2281	4423	-640	2142	-21,9	93,9
Рівень туристичного прибутку, %	$РКД = ОП / ЧД \times 100\%$	18,5	12,4	19,1	-6,1	6,7	-33,1	53,9
Рівень валової маржі, %	$РВМ = ВП / СВ \times 100\%$	34,8	24,8	38,3	-10,0	13,5	-28,8	54,3
Рівень доходності туристичної діяльності, %	$Дтд = ОП / СВ \times 100\%$	24,9	15,5	26,4	-9,5	10,9	-38,0	70,5
Доходність операційних витрат, %	$Дво = ОП / ВО \times 100\%$	252,2	165,1	220,9	-87,1	55,7	-34,5	33,8

*побудовано на основі даних Додатку В

Рівень валової маржі характеризує здатність туроператора генерувати маржу від надання послуг, яка спрямовується на покриття поточних витрат та податків. Даний показник для «TRG» у 2017 році зменшився на 23,4%, що свідчить про зниження середнього рівня рентабельності послуг (табл. 2.3).

Як свідчать дані табл. 2.3, в цілому упродовж 2016-2017 років значення чистого доходу туроператора зросло на 2632 тис. грн.. У цьому ж періоді значення операційного прибутку зменшилось на 640 тис. грн або на 21,9% переважно за рахунок зростання операційних витрат - на 223 тис. грн. та собівартості наданих туристичних послуг на 3049 тис. грн. Рівень прибутку від туристичної діяльності у 2017 році становив 12,4%, що на 6,1% менше, ніж у попередньому році. Рівень доходності туристичної діяльності у 2016 році становив 24,9%. У 2017 році значення доходності туристичної діяльності знизилася до 15,5 %.

У 2018 році порівняно з 2017-м роком сума чистого туристичного доходу зросла на 4785 тис. грн або на 26,0%, а валового прибутку – на 2763 тис. грн або

на 13,7%, що свідчить про зниження середнього рівня рентабельності надання послуг.

Розглянемо також основні організаційні аспекти формування продуктової політики туристичного оператора. Схему бізнес-процесів у сфері розробки та імплементації продуктової політики туроператора «TRG» наведено на рис. 2.3.

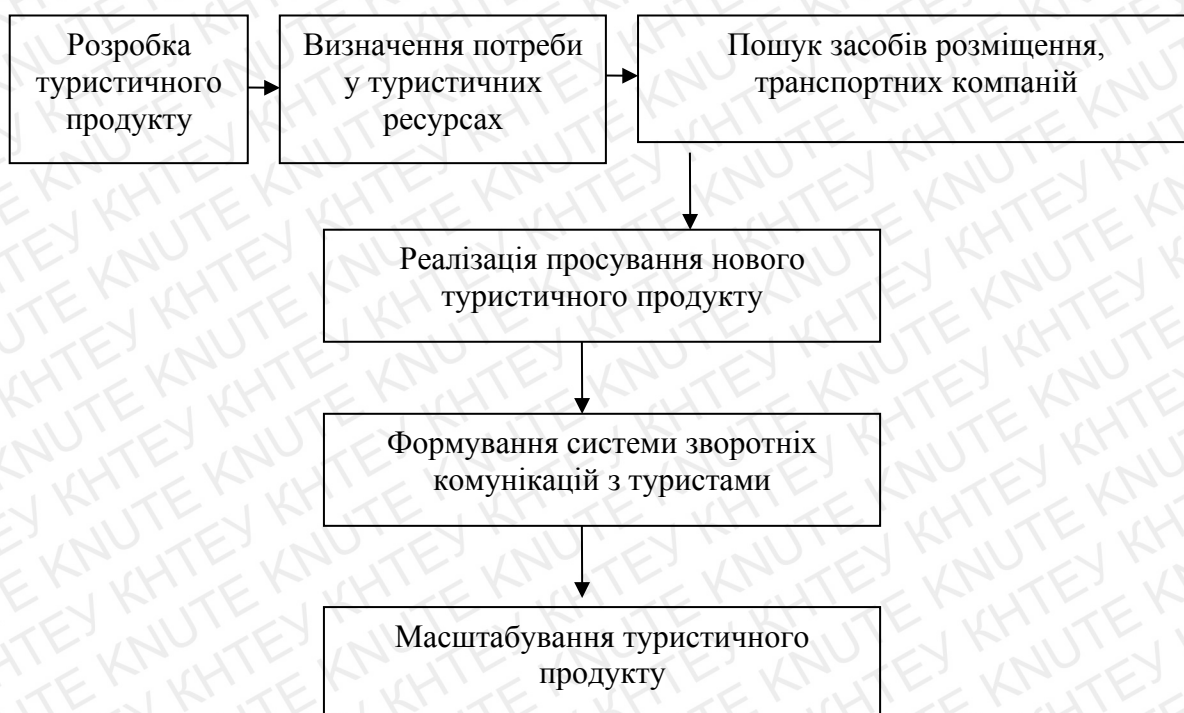


Рис. 2.3. Схема бізнес-процесів формування продуктової політики туроператора «TRG»

*розроблено автором на основі даних операційного відділу компанії TRG

Формування продуктової політики туроператора передбачає визначення основних напрямків розвитку портфеля туристичних послуг. Зокрема відбувається формування концепції організації окремих турів. Також важливою складовою даного етапу є розробка заходів з просування нових туристичних продуктів. Складність просування нових туристичних продуктів полягає в їх новизні, відсутності у туристів практичного досвіду споживання цього виду туризму. Після розробки програми турів відбувається визначення потреби у туристичних ресурсах. Основними видами ресурсів для туроператора «TRG» є:

- засоби розміщення, які передбачають надання послуг проживання та харчування для туристів;
- трансфер та авіакомпанії – необхідні супутні туристичні послуги для організації комфортного відпочинку.

Наступним етапом формування туристичного продукту є розробка програми його просування. Важливим завданням для формування туристичних продуктів туристичним оператором «TPG» на ринку туристичних послуг є формування відповідного комплексу заходів з просування цих продуктів, встановлення зворотніх комунікацій з відпочиваючими та потенційними клієнтами.

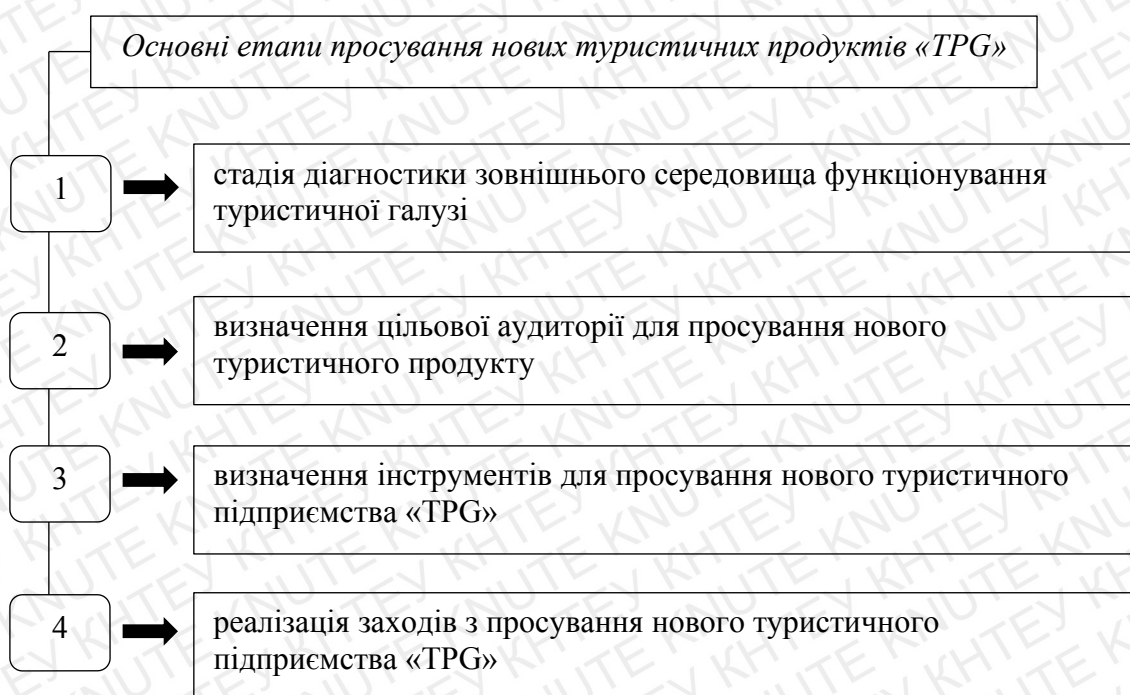


Рис. 2.4. Основні етапи просування нових туристичних продуктів туроператором «TPG» в процесі формування продуктової політики

*розроблено автором на основі даних операційного відділу компанії TPG

Як свідчать дані маркетингового відділу, надання послуг міжнародного туризму на туристичній фірмі може відбуватися як через туристичні агентства, так і безпосередньо. Туристичні агентства, збуваючи тури ТО «TPG», отримують певний ціновий дисконт, що закладений вже у вартість туру. Тому турист, який безпосередньо звертається до туроператора, має можливість

зеконотити. Тур із супроводом передбачає попереднє планування, замовлення й оплату авіаквитків, готелів, перенесення багажу, наземного транспорту й харчування й здійснюється в супроводі професійного гiда, що перебуває із групою 24 години на добу й вирішує всі виникаючі проблеми на місці. Як правило, такі тури організуються для груп туристів і широко рекламуються туроператором «TPG», що здійснює організацію й проведення поїздки.

При формуванні продуктової політики «TPG» також враховує ціноутворення. Тому що ціна є, практично, невід'ємною частиною туристського продукту. Розглянемо механізм формування ціни на тури, що відображений в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Механізм формування ціни на тури за напрямками (станом на 01.01.2019р.)

Напрямки	Середня вартість туру від приймаючого туроператора, дол	Націнка «TPG»		Комісія агенту, %		Вартість туру для клієнта
		%	дол	%	дол	
	Вс		Н		К	Вт = Вс+Н+К
Єгипет	305	30	91,5	10	30,5	427
ОАЕ	490	35	171,5	15	73,5	735
Туреччина	290	30	87	10	29	406
Інші	504	28	141,12	12	60,48	706

*розроблено автором на основі даних внутрішньої звітності компанії TPG

Градація цінових знижок в залежності від типу туру є наступною: в день вильоту – знижка 40%; за день до вильоту – знижка 30%; 3-5 днів до вильоту – 20%. В структурі формування ціни на 01.09.2019 року на частку вартості приймаючого туроператора припадало 69,9%, на часту націнки підприємства – 21,6%, та на комісію агенту – 8,5%.

Отже, формування продуктової політики туристичного оператора «TPG» визначається загальною стратегією його розвитку на ринку туристичних послуг. Формування продуктової політики туроператора передбачає визначення основних напрямків розвитку портфеля туристичних послуг.

2.2. Оцінка ефективності здійснення продуктової політики підприємства

Визначимо основні показники ефективності формування продуктової політики туристичного оператора «TRG». Для цього розглянемо основні рівні туристичної послуги, які надає підприємство.

Послуга за задумом: це комплекс певних робіт та інформаційних матеріалів, а також необхідної документації, яка необхідна для забезпечення відпочинку клієнта. Послуга у реальному виконанні: дана характеристика залежить від прикладної специфіки реалізації конкретних потреб клієнта. Відповідно до цього виділяють наступні туристичні продукти:

- туристичні путівки;
- організація екскурсій;
- організація закупівлі і повторного продажу путівок;
- інформаційні матеріали: бюлетені, брошури, диски.

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

Проаналізуємо особливості формування турів за напрямками (Єгипет, Туреччина, ОАЕ та інші) і спеціалізацією (тури-каскад, пакетні тури та інші) у 2016-2018 рр. (табл. 2.5). Як свідчать дані відділу маркетингу туристичного оператора TRG, в цілому, обсяги надання туристичних послуг у 2017 році зросли порівняно з 2016-м роком на 3443 тис. грн, або на 18,5%. У 2018 році порівняно з 2017-м роком спостерігалось зростання обсягу надання туристичних послуг на 1574 тис. грн. або на 7,1%. При цьому, тенденцію до зниження у 2017 році проти 2016-го року показували лише інші напрямки, однак відбулося зростання реалізації путівок за схемою пакетних турів – на 1189 тис. грн.

Таблиця 2.5

Динаміка обсягів надання туристичних послуг за напрямками та спеціалізацією у 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Загальний обсяг надання послуг, тис.грн.	18653	22096	23670	3443	1574	18,5	7,1
В т.ч. за спеціалізацією:							
тури-каскад, тис.грн.	7029	7963	10000	934	2037	13,3	25,6
пакетні тури, тис.грн.	3994	2805	3149	-1189	344	-29,8	12,3
інші, тис.грн.	4459	8057	7301	3598	-756	80,7	-9,4
В т.ч. за напрямками:							
Єгипет, тис.грн.	2818	4048	4867	1230	819	43,6	20,2
Туреччина, тис.грн.	1331	2033	2515	702	482	52,7	23,7
ОАЕ, тис.грн.	5218	6853	6033	1635	-820	31,3	-12,0
інші, тис.грн.	6115	5893	7035	-222	1142	-3,6	19,4

*за даними управлінських звітів туроператора (Додаток Г)

У 2017 році порівняно з 2016-м роком відбулося зростання обсягів надання послуг по всім напрямкам, зокрема найбільше зростання виявили тури до Єгипту – вартість їх організації збільшилася за 2016-2017 роки на 1230 тис. грн або на 43,6%, а також до Туреччини - вартість їх організації збільшилася за 2016-2017рр. на 1635 тис. грн або на 31,3%.

У 2018 році порівняно з 2017 роком зростання реалізації турів спостерігалось переважно по турам за системою каскад (групові тури, в яких склад групи формується безпосередньо в країні (чи місці) відвідування, а подорож відбувається заздалегідь спланованим маршрутом, за визначеною програмою перебування та з певним комплексом послуг) – на 2037 тис. грн або на 25,6%. За напрямками обсяги реалізації турів зросли до ОАЕ та Туреччини відповідно на 20,2% та 23,7%.

Розглянемо детальніше відсоткову структуру організації надання туристичних послуг за спеціалізацією (рис. 2.5).

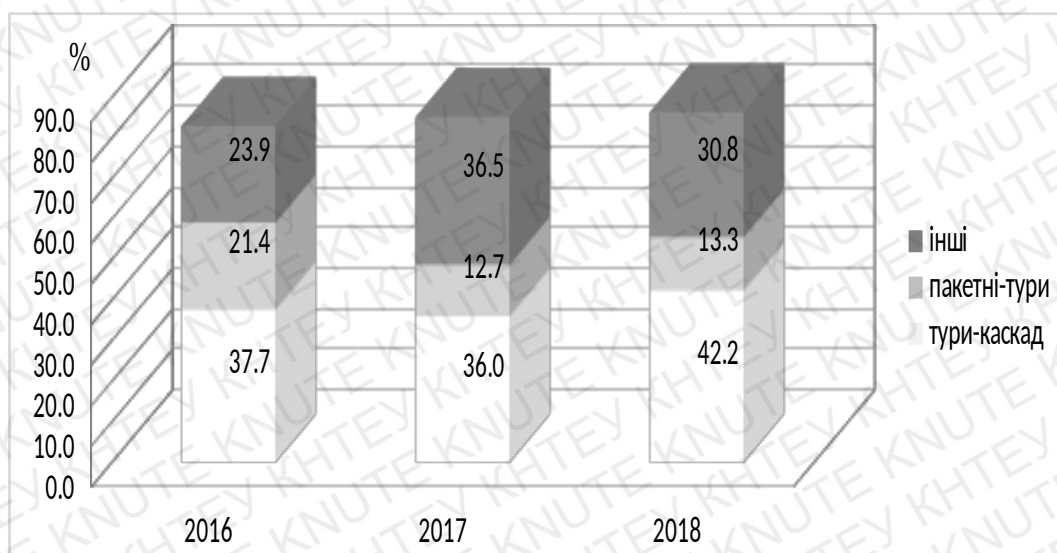


Рис. 2.5. Динаміка структури надання туристичних послуг за спеціалізацією у 2016-2018 рр., %

*за даними управлінських звітів туроператора (Додаток Г)

Як свідчать дані рис. 2.5, за напрямками спеціалізації домінують тури-каскад – 45-49% та пакетні тури – 15-25%. У 2016 році на тури за системою каскад припадало 37,7% від загального обсягу реалізації турів, у 2017 році – 36,0%, у 2018 році – 42,2%. Динаміку структури надання послуг за географічними напрямками у 2016-2018 рр. наведено на рис. 2.6.

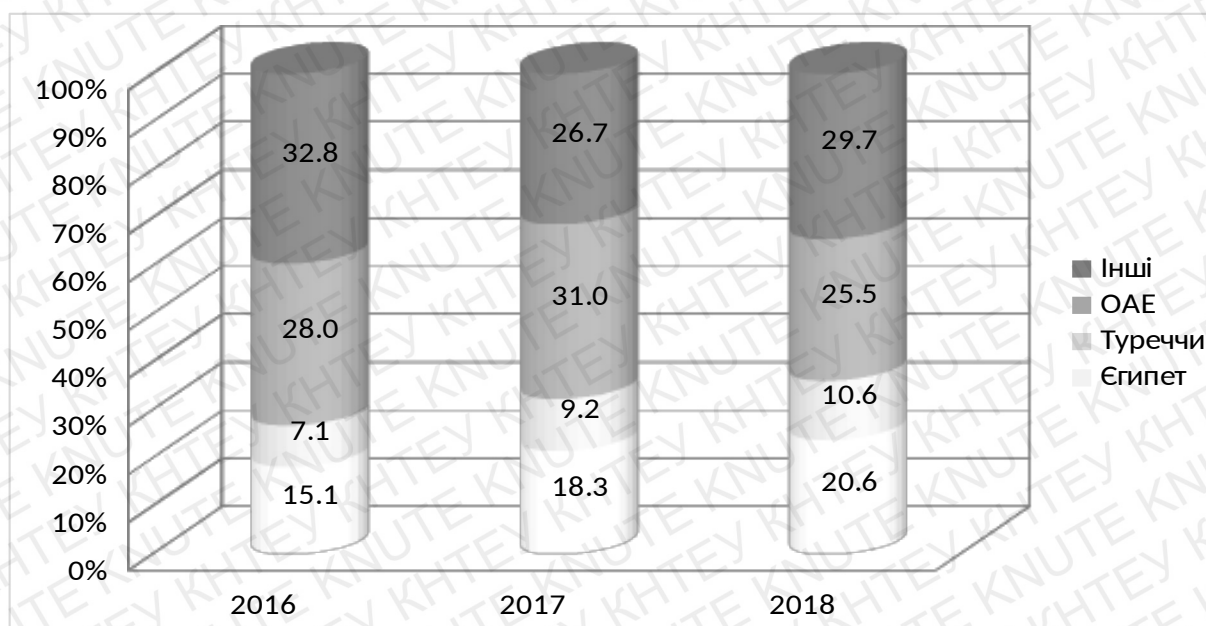


Рис. 2.6. Динаміка структури надання послуг за географічними напрямками у 2016-2018 рр., %

*за даними управлінських звітів туроператора (Додаток Г)

Згідно даних рис. 2.6, в структурі напрямків продажу путівок переважає продаж турів до Туреччини, Єгипту та ОАЕ. На інші країни відводиться від 30 до 40%.

Важливою складовою продуктової політики туроператора є формування асортименту туристичних послуг (продуктового портфеля). Розглянемо особливості формування асортименту послуг за їх основними напрямками.

В ході діяльності туроператора «TRG» розрізняють дві основні форми турів: із супроводом і без супроводу. Тур без супроводу (його іноді також називають незалежним туром) припускає самостійну поїздку туриста по спланованому маршруту і, як правило, включає замовлення й попередню оплату наступних послуг: переліт в обидва кінці з міста проживання туриста й назад; трансфери з аеропорту в готель та назад; проживання; екскурсії або спеціальні поїздки в місці відпочинку - за бажанням. Відповідні податки й чайові можуть бути включені або не включені.

Незалежний тур надає клієнтові максимальну гнучкість у виборі строків і тривалості поїздки й набору бажаних послуг, у той же час дозволяючи знизити вартість поїздки за рахунок придбання послуг у комплексі.

Для оператора «TRG» формування каскад-туру є досить трудомісткою справою, оскільки пошук і бронювання всіх квитків і місць повинен відбуватися прямо в авіакомпаніях, готелях, компаніях по оренді автомобілів й екскурсійному обслуговуванню.

Проведення оцінки стратегії формування продуктового портфеля туристичного оператора «TRG», м. Київ почнемо з оцінки якості туристичних послуг за окремими напрямками діяльності.

З метою оцінки продуктової політики туроператора доцільно провести аналіз показників прибутковості, які виражають результуючу організаційну ефективність туристичних послуг досліджуваного підприємства. Динаміку показників ефективності продуктової політики туристичного оператора «TRG» у 2016-2018 роках наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Динаміка показників ефективності продуктової політики
ТО «TRG» у 2016-2018рр.**

Показники	Алгоритм розрахунку	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту, %	
		2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Загальний дохід, тис. грн	З Додатку Г, р. (ЗД)	21587	25844	25258	4257	-586	19,7	-2,3
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн	З Додатку Г, (СВ)	11709	14758	16780	3049	2022	26,0	13,7
Загальні витрати, тис. грн	З Додатку Г	15801	19868	22031	4067	2163	25,7	10,9
Витрати на оплату праці, тис.грн	З Додатку Г, (СВ)	788	912	1170	124	258	15,7	28,3
Чистий прибуток, тис. грн	З Додатку Г, р. 170 (ЧП)	1488	1861	2560	373	699	25,1	37,6
Рентабельність обороту, %	$P_o = \frac{ЧП}{ЗД} * 100\%$	6,9	7,2	10,1	0,3	2,9	4,3	40,3
Рентабельність туристичних послуг, %	$P_o = \frac{ЧП}{СВ} * 100\%$	12,7	12,6	15,3	-0,1	2,7	-0,8	21,4
Рентабельність витрат, %	$P_o = \frac{ЧП}{ЗВ} * 100\%$	9,4	9,4	11,6	0,0	2,2	0,0	23,4
Рентабельність трудових ресурсів, %	$P_o = \frac{ЧП}{ЗД} * 100\%$	188,7	204,1	218,8	15,4	14,7	8,2	7,2

*за даними фінансових звітів туроператора (Додаток В)

Рентабельність по основним показникам з кожним роком зростає. Це свідчить про те, що підприємство йде по правильному шляху свого розвитку та впроваджує нові механізми підвищення ефективності діяльності. Зростання рентабельності зумовлено переважно отриманням чистого прибутку та

скороченням загального рівня витрат і собівартості наданих послуг в доходах туроператора (рис. 2.7).

Як свідчать дані табл. 2.6 та рис. 2.7, показник рентабельності обороту у 2017 році порівняно з 2016-м роком збільшився 0,3%, а у 2018 році порівняно з 2017-м роком – на 2,9%. Зростання рентабельності обороту свідчить про те, що туристична фірма за рахунок вдосконалення цінової політики та політики формування продуктового портфеля змогла збільшити обсяг чистого прибутку в розрахунку на 1 грн доходу від усіх напрямків діяльності.

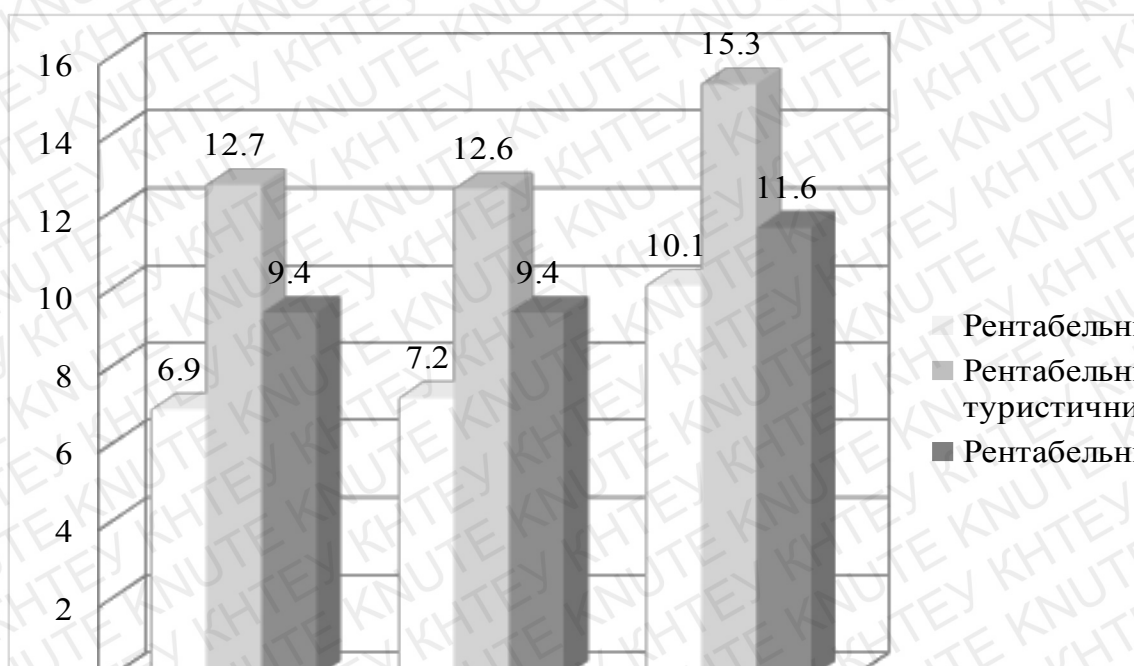


Рис. 2.7. Показники рівня туристичного прибутку, валової маржі та доходності туристичної діяльності у 2016-2018 роках
*за даними фінансових звітів туроператора (Додаток В)

Зокрема, одним з важливих факторів зростання прибутку є зростання рентабельності туристичних послуг та рентабельності витрат. У 2017 році порівняно з 2016-м роком показник рентабельності туристичних послуг зменшився 0,1%, а у 2018 році порівняно з 2017-м роком – на 2,6%. У 2017 році порівняно з 2016-м роком показник рентабельності витрат туроператора залишався незмінним, а у 2018 році порівняно з 2017-м роком – зріс на 2,2%.

Отже, основними напрямками формування туристичної політики туроператора «TPG» є організація надання послуг виїзного туризму до Єгипту,

Туреччини, ОАЕ, виїзних турів по європейським країнам тощо. Обсяги надання туристичних послуг зростали за 2016-2018 рр. Основним напрямком спеціалізації є організація надання пакетних турів, турів каскад, виїзного туризму та культурно-екскурсійного обслуговування. Важливим фактором зростання ефекту від формування продуктової політики є зростання рентабельності туристичних послуг та рентабельності витрат. У 2017 році порівняно з 2016-м роком показник рентабельності туристичних послуг зменшився 0,1%, а у 2018 році порівняно з 2017-м роком – на 2,6%. У 2017 році порівняно з 2016-м роком показник рентабельності витрат туроператора залишався незмінним, а у 2018 році порівняно з 2017-м роком – зріс на 2,2%.

Висновки до розділу 2

В результаті проведеного дослідження було визначено наступні підсумки:

- 1.** Формування продуктової політики туроператора передбачає визначення основних напрямків розвитку портфеля туристичних послуг. Зокрема відбувається формування концепції організації окремих турів.
- 2.** Також важливою складовою даного етапу є розробка заходів з просування нових туристичних продуктів. Складність просування нових туристичних продуктів полягає в їх новизні, відсутності у туристів практичного досвіду споживання цього виду туризму.
- 3.** Туристичний продукт «TPG» являє собою заздалегідь сплановану й оплачену туристичну поїздку в одне або кілька місць за схемою «Каскад». У туристський продукт входить комплекс послуг. Важливими завданням для формування туристичних продуктів туристичним оператором «TPG» на ринку туристичних послуг є формування відповідного комплексу заходів з просування цих продуктів, встановленню зворотніх комунікацій з відпочиваючими та потенційними клієнтами.
- 4.** Проаналізовано економічні показники туроператора, що відображають обсяги та масштаби формування ним продуктової політики. У

2017 році обсяг доходів від реалізації туристичних продуктів зріс порівняно з 2016-м роком на 3111 тис. грн або на 16,1%. Зростання доходів від надання туристичних послуг було зумовлено, в основному, збільшенням доходів від реалізації туристичних пакетів (турів) – на 3443 тис. грн у 2017 році порівняно з 2016-м роком, та на 1574 тис. грн у 2018 році порівняно з 2017-м роком. У 2018 році порівняно з 2017-м роком сума чистого туристичного доходу зросла на 4785 тис. грн або на 26,0%, а валового прибутку – на 2763 тис. грн або на 13,7%, що свідчить про зниження середнього рівня рентабельності надання послуг.

5. Основними напрямками формування туристичної політики туроператора «ТРГ» є організація надання послуг виїзного туризму до Єгипту, Туреччини, ОАЕ, виїзних турів по європейським країнам тощо. Обсяги надання туристичних послуг зростали за 2016-2018 рр.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ТРГ»,

М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування пропозицій основної стратегії у сфері формування продуктової політики туроператора

Ефективність продуктової стратегії залежить певною мірою від існуючої системи організації туристичних операцій. Оскільки ефективність формування продуктового портфеля є однією з важливих економічних категорій, задачі пошуку та розробки резервів її підвищення потребують розробки не лише практичних, а й теоретичних питань. Основні напрямки підвищення ефективності стратегії наведено на рис. 3.1.

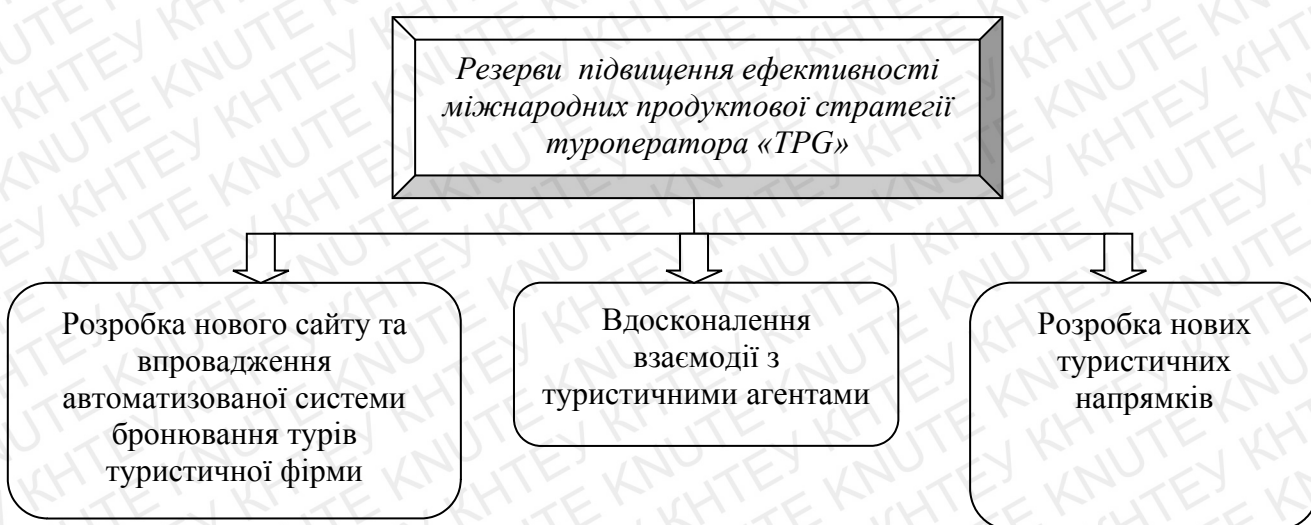


Рис. 3.1. Резерви підвищення ефективності міжнародних туристичних операцій ТО «TPG»

*розроблено автором на основі даних операційного відділу компанії TPG

Вибір нового туристичного напрямку має спиратися на тенденції і перспективи розвитку туристичного ринку підприємства. Проведення операцій з туризму туроператора «TPG», пов'язаних з реалізацією турів до Єгипту в сучасних умовах є доволі ризикованим та непривабливим з позицій туриста. Потрібна переорієнтація туристичної фірми на нові напрямки, які дадуть можливість утримати на поточному рівні та в подальшому наростити туристичні потоки.

Продаж турів до Туреччини і робота в даному туристичному напрямі також стає менш привабливою, оскільки постійно в цій країні зростає вартість послуг проживання в готелях.

Базуючись на наявних перспективах розвитку туристичного ринку, ми пропонуємо для туроператора «TPG» активізувати туристичну роботу в напрямку Греції та Родосу. Сьогодні для подорожі на Родос достатньо лише звичайної туристичної візи. Тому обрання даного туристичного напрямку підприємством має досить значний резерв подальшого розвитку.

Розробку нового туру доцільно здійснювати за рядом етапів, які наведено на рис. 3.2.

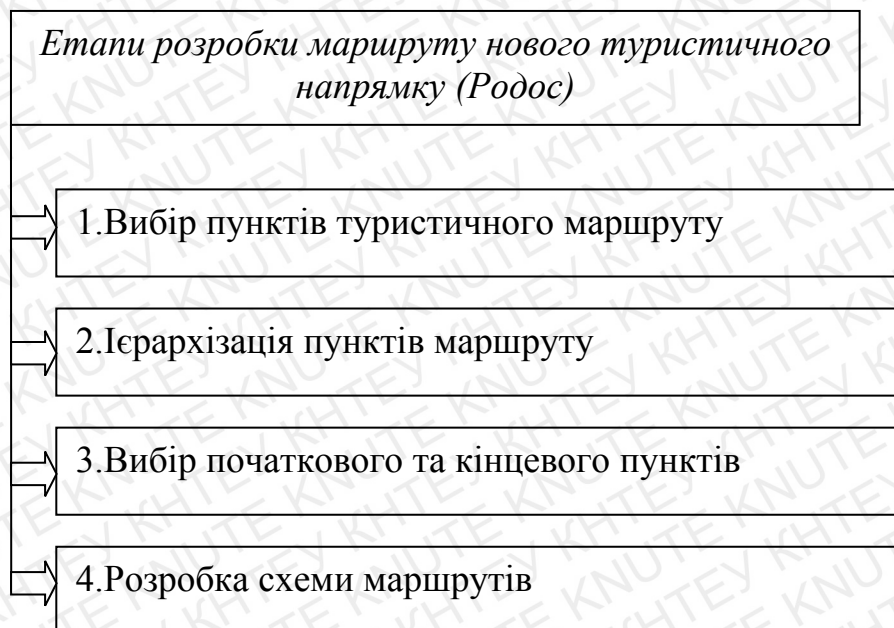


Рис. 3.2. Етапи розробки туроператором «TPG» маршруту нового туристичного напрямку (о. Родос) [50]

Вибір такого туристичного напрямку як Родос обумовлюється тим, що в останній 2018 рік туристичні потоки в цьому регіоні значно активізувалися. Відбулися суттєві зміни туристичного ринку цієї острівної держави внаслідок світової фінансової кризи. Ціни на туристичні послуги наприкінці 2018 року значно знизилися, включаючи ціни на проживання. Також дана країна володіє високим рівнем туристичного сервісу та має дуже сприятливі природні умови при створенні привабливих умов для вітчизняних туристів.

Розробка турів на Родос повинна передбачати такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його

оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру буде ґрунтуватися на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод.

Детальніше розглянемо особливості кожного етапу.

Етап I. Вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в містах Родосу, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціації пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

Етап III. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів.

Етап IV. Розробка схеми маршруту. Схема маршруту залежить від обраної форми.

Вибір схеми маршруту при організації подорожей на Родос пропонуємо прив'язувати до особливостей формування від транспортної системи України та Родосу. Цей вибір ґрунтуватиметься на таких параметрах: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

Орієнтовну схему туристичного маршруту при формуванні міжнародного туристичного напрямку на о. Родос туроператором «TRG» наведено на рис. 3.3.

Країна реципієнт	Готелі
------------------	--------

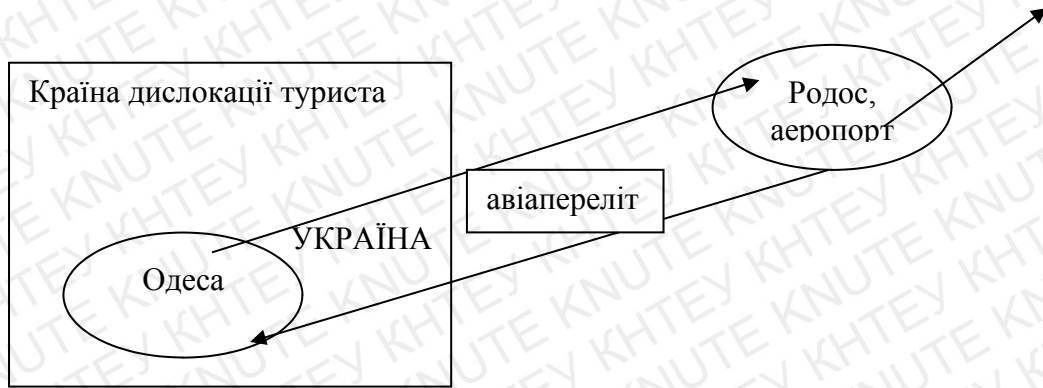


Рис. 3.2. Орієнтовна схема туристичного маршруту при формуванні міжнародного туристичного напрямку на о. Родос туроператором «TRG»

*розроблено автором на основі даних операційного відділу компанії TRG

Найпоширенішим випадком при розробці схеми є варіант, коли за обмежений термін при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів показу задля задоволення пізнавальної мети.

Обирати напрямки перельоту доцільно базуючись на умовах співпраці авіаперевізників з туроператором. Також, плануючи маршрут відльоту з міста Одеса, є можливість замовити економ-переліт від авіаперевізника, що працює в сегменті low-cost.

Розробляючи новий туристичний напрямок, важливу увагу слід приділити встановленню взаємовідносин туристичної фірми «TRG» з авіаперевізниками, оскільки вартість авіаперельоту в переважній своїй частині формує собівартість туристичного пакету.

В процесі формування маршруту визначаються основні види трансферу та умови перельоту туристів, обґрунтування яких наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Формування умов перельоту та трансферу туристів в процесі розробки туристичного напрямку туроператором «TRG»

Напрямок маршруту	Спосіб переміщення	Форма оплати туристом та	Тривалість переміщення, год
-------------------	--------------------	--------------------------	-----------------------------

		включеність у вартість туру	
<i>1. У випадку відправлення авіарейсів з м. Одеса</i>			
Одеський аеропорт	Проїзд автобусом або таксі	Ні	0,5-1 год (по місту), 1-1,5 год (за містом)
Одеса – Родос	Авіапереліт	Включена вартість перельоту у турпакет	4-5 год, без пересадок
Родос – Готель	Туристичний автобус туроператора-реципієнта	Включена вартість трансферу у турпакет	0,5-1 год
<i>2. У випадку відправлення авіарейсів з м. Київ</i>			
м. Одеса - м. Київ	Потяг, авто, літак	Ні	Потяг – 8 год; Авто – 5 год; Літак – 1 год
Аеропорт Бориспіль	Проїзд автобусом або таксі	Ні	1-1,5 год (по місту), 1,5-2 год (за містом)
Київ – Родос	Авіапереліт	Включена вартість перельоту у турпакет	4-5 год, без пересадок
Родос – Готель	Туристичний автобус туроператора-реципієнта	Включена вартість трансферу у турпакет	0,5-1 год

*розроблено автором

Угоди з авіакомпаніями в межах України регулюються національним законодавством, а міжнародні авіап перевезення між Україною та Родосом - ґрунтуються на положеннях Європейського права. Відповідно до цього визначається специфіка угоди туроператора з авіакомпанією, яку можна запропонувати у таких варіантах:

- 1) угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах;
- 2) агентська угода;
- 3) угода на оренду літака (чартер).

1) Угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах передбачає "жорсткий" та "м'який" варіанти. Вибір того чи іншого варіанта впливає на умови угоди, пільги та знижки. За "жорстким" варіантом надання квоти місць вся відповідальність (перш за все фінансова) за завантаженість та реалізацію місць лягає на туристичну фірму «TRG», незалежно від причин нереалізації. За "м'яким" варіантом надання квоти місць встановлюються граничні строки можливої відмови туристичної фірми від наданої квоти або її частини, залежно від реалізації турів.

2). Агентська угода - це робота туристичної фірми «TRG» по реалізації авіаквитків, коли туристична фірма отримує можливість виступати самостійно як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків. В такому разі туристична фірма «TRG» може виступати як каса з продажу авіаквитків авіакомпанії: сама їх виписує та має право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. В особі туристичної фірми авіакомпанія отримує додатковий пункт продажу. Це значно спрощує та прискорює процедуру бронювання та оформлення проїзних документів. Агентською угодою, зазвичай, оговорюється як обов'язкова вимога продаж авіаквитків саме даної авіакомпанії під тури даної туристичної фірми.

3). Оренда літака (чартер). Чартер є авіаперевезенням туристів, яке здійснюється поза системою лінійних маршрутів на підставі угоди між ТО «TRG» та авіаперевізником (авіакомпанією). Організація чартерних авіарейсів спирається на положення Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед пасажиром та вищезазначені документи, які стосуються організації міжнародних пасажирських авіаперевезень.

Наступним важливим етапом роботи з формування туристичного напрямку є визначення прогнозного кошторису витрат в розрахунку на 1-го туриста. Даний кошторис необхідний для визначення базової суми вартості туристичного напрямку. Від базової суми відбувається формування суми націнки ТО «TRG», яка включає комісійний збір, витрати на утримання персоналу та інші операційні витрати. Для умовності розрахунку, вартість накладних витрат туристичними фірмами досить часто включається в комісійний збір і складає від 3 до 5% від вартості туристичного пакету. Розрахунок орієнтовного кошторису наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Орієнтовний кошторис формування собівартості туру на о. Родос на підприємстві ТО «TRG» в розрахунку на 1-го туриста на добу

Показники	Значення, грн / особу
Вартість перельоту на Родос (економ-клас), туди і в зворотньому	14 496

напрямку (Егейські авіалінії)	
Середня вартість проживання в готелі (в туристичному пакеті 8 діб)	-
в т.ч.	-
- 3*	14704
- 4*	16132
- 5*	19156
Вартість трансферу до готелю, на туриста (в дві сторони)	1399
Комісійний збір туроператора (5%)	1145
Загальна середня вартість турпакету на 1 добу (з розрахунку тривалості перебування – 8 діб)	-
- 3*	16684,8
-4*	18112,8
-5*	21136,8

*розроблено автором

Важливим етапом розробки нового туру, від якого залежить успішність формування оптимальної собівартості туру, є пошук та укладення угоди з рецептивним-туроператором.

Характер угоди туроператора «TRG» - «рецептивний туроператор» залежить від специфіки діяльності туроператора. Угода ініціативного туроператора - це двостороння угода між туроператором однієї країни і туроператором іншої країни (рецептивним туроператором), який здійснює прийом та обслуговування туристів з першої країни. Туристичний продукт розробляється та пропонується рецептивним туроператором, а завданням туроператора «TRG» є укладення на максимально вигідних для себе умовах угоди, яка б відповідала вимогам певного цільового споживчого ринку своєї країни. Саме "образ клієнта", що характеризує попит, диктує ініціативному туроператору граничні умови угоди. В угоді оговорюється форма обслуговування (групові чи індивідуальні тури, по фіксованому пакету чи на замовлення), відповідно до чого визначається певний пакет послуг (проживання, харчування, додаткові послуги, транспорт, екскурсійне обслуговування) та умови їх надання: маршрут та програма туру, послідовний перелік місць, що пропонуються для відвідування, термін перебування в кожному місці, дата початку та закінчення туру, види транспорту. Центральне місце в угоді займає пакет послуг, формування якого спирається на умови

надання послуг розміщення: клас готелю, його тип та місце розташування; категорія номерного фонду, що надається під розміщення. Слід зауважити, що розрахунки за обслуговування в готелях проводяться за кількістю ночівель, а кількість днів подорожування може не співпадати з кількістю ночівель, тому термін подорожі прийнято позначати двома показниками: кількість днів подорожування/кількість ночівель, наприклад, тур 7 днів/6 ночівель.

До умов розміщення додаються умови харчування (обсяг - сніданок, напівпансіон, пансіон - та форми обслуговування), обумовлюється можливість надання дієтичного харчування та обов'язково уточнюється яким харчуванням (сніданок, обід чи вечеря) починається та закінчується обслуговування по даному туру. Останнє залежить від організації руху по маршруту та класу готелю. За умов туру (при тривалих екскурсіях або організації виїзду на природу тощо) в угоді необхідно передбачати організацію харчування поза готелем. Це може бути окрема угода з підприємством харчування, розташованим на шляху слідування чи в екскурсійному пункті або передбачається забезпечення туристів (особливо при ранніх виїздах на екскурсійний маршрут) "ланч-пакетами".

Отже, в даному питанні було обґрунтовано основні перспективні напрямки розвитку продуктового портфеля туроператора «TRG», а саме: розробка і впровадження нових туристичних напрямків; вдосконалення організаційного механізму управління туристичними операціями на засадах інновацій. Для здійснення успішної діяльності на ринку туроператору «TRG» необхідна детально розроблена й добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукту є чільними в рамках загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це пов'язане з тим, що туристський продукт - головна турбота підприємства й джерело одержання прибутку. Крім того, він являє собою центральний елемент комплексу маркетингу. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливостях продукту. Загалом, туристичний потенціал підприємства використаний далеко не повністю. Деякі не нові для

ринку технології можуть вважатися інноваціями в діяльності товариства, проте етап їх введення повинен бути пройдений.

Таким чином, програма оптимізації процесу формування продуктового портфеля передбачає ряд заходів, пов'язаних з автоматизацією надання туристичних послуг, в тому числі бронювання квитків, що базується на розробці нового сайту туроператора. Ці заходи, які являють собою окремі етапи програми оптимізації, мають на меті вдосконалення окремих складових процесу управління за рахунок зростання рівня мотивації праці, визначення оптимального функціоналу менеджерів, автоматизації праці. Основним елементом програми оптимізації процесу управління є впровадження туроператором «TRG» нових туристичних напрямків.

3.2. Ресурсне забезпечення заходів з впровадження нової стратегії формування продуктової політики туроператора

В даному питанні нам необхідно визначити основні заходи формування ресурсного забезпечення для впровадження нової стратегії формування продуктової політики туроператора «TRG». З цією метою ми пропонуємо обґрунтувати алгоритм впровадження заходів, які дозволять удосконалити комплекс просування нових туристичних продуктів «TRG». Аналіз основних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій дав підстави обрати найбільш ефективні для сфери туризму, до яких можна віднести такі:

- реклама на радіо;
- розміщення реклами на біл-бордах;
- інтернет-реклама.

Важливим засобом маркетингових комунікаційних технологій є радіо-реклама. З метою використання даного інструменту просування необхідно визначитися з оптимальними каналами формування рекламного радіо-контенту. Рейтинг найбільш популярних радіостанцій України наведено на рис. 3.4.

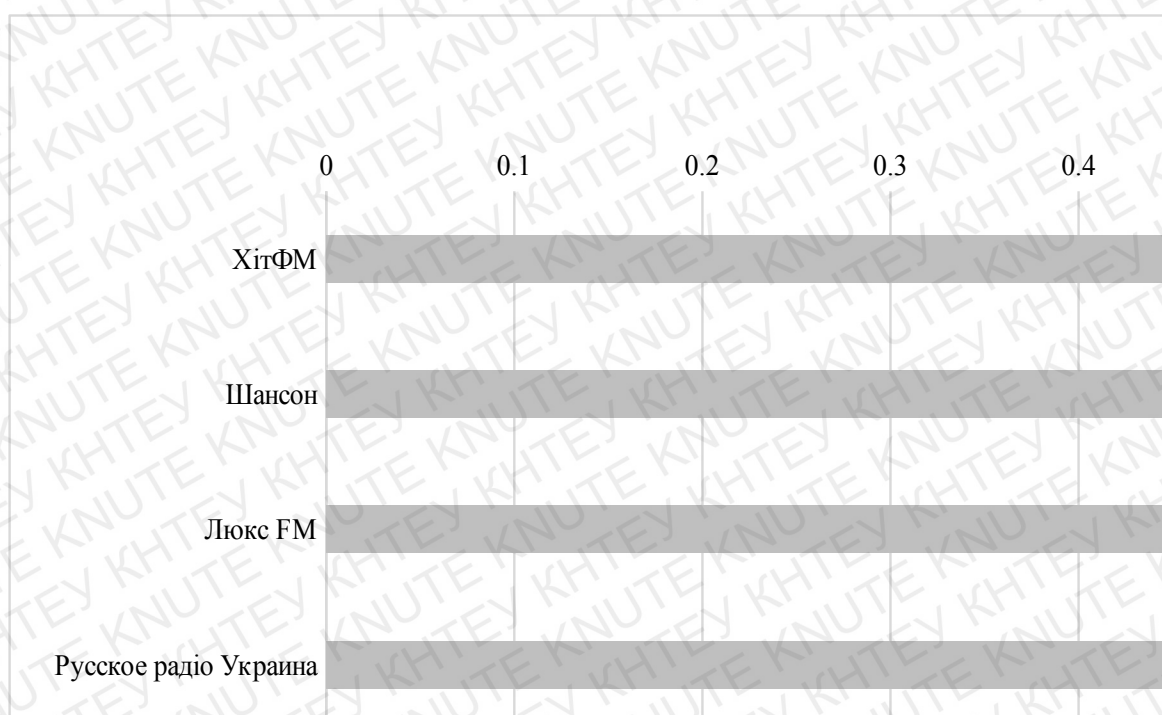


Рис. 3.4. Рейтинг радіостанцій України станом на жовтень 2019 року

*складено на основі даних «Радіокомітету»

Для розміщення реклами туристичного оператора доцільно обрати максимум дві найбільш популярні радіо-станції, які будуть відповідати певній цільовій аудиторії. На нашу думку, найбільш релевантними радіостанціями для розміщення рекламних оголошень є ХітФМ та Люкс FM. Радіостанцію Шансон не рекомендується брати до уваги з соціально-етичних міркувань. До того ж, можна припустити, що аудиторія, яка слухає радіостанцію Шансон в найменшій мірі буде цікавою для туристичного оператора ТОВ «TRG».

Для визначення вартості розміщення радіо-реклами необхідно визначити тарифи на 1 секунду рекламного радіо-ефіру. Вартість розміщення радіо-реклами залежить від часу виходу. Діапазон рекламного радіо-ефіру регламентується кожною радіостанцією (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Тарифи розміщення реклами на радіо ХітФМ та Люкс FM у 2020 році

<i>ХітФМ: вартість 1 секунди, грн.</i>					
Час виходу	07:00-09:59	11:00-15:59	16:00-19:59	20:00-22:59	23:00-06:59
Ціна	15	11	15	11	10

Рекламний блок виходить щогодини на 12, 39 і 49 хвилині					
<i>Люкс FM: вартість 1 секунди, грн.</i>					
Час виходу	07:00- 10:59	11:00- 15:59	16:00- 19:59	20:00- 22:59	23:00- 06:59
Ціна	7	6	7	5	3
Рекламний блок виходить щогодини на 20, 40 хвилині					

*розроблено автором на основі даних радіокомпаній ХітФМ та Люкс FM

Виходячи з того, що вартість розміщення реклами на ХітФМ є удвічі дорожчою порівняно з Люкс FM, то доцільно спланувати рекламний ефір для обох радіостанцій у співвідношенні 1:2.

Обґрунтуємо основні критерії організації рекламних звернень на радіо (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Основні критерії організації розміщення реклами на радіостанціях для туристичного оператора «TRG» у 2020 році

<i>Радіостанція</i>	<i>Кількість виходів рекламного звернення</i>	<i>Ціна одного виходу (до 5 секунд), грн</i>	<i>Бюджетна вартість на 2019 рік, грн</i>
Реклама на радіо ХітФМ	10 разів на місяць	75 грн за один вихід в ефір	3000
Реклама на радіо Люкс FM	15 разів на місяць	25 грн за один вихід в ефір	2000
Разом	-	-	5000

*розроблено автором на основі даних радіокомпаній ХітФМ та Люкс FM

Таким чином, загальний бюджет реклами на радіо становитиме 5000 грн.

Надалі обґрунтуємо заходи прямого маркетингу, що виражаються через акції на путівки у формі дисконтів. Розробка системи цінкових дисконтів має базуватися на збалансуванні витрат на знижки та приросту потенційних доходів від зростання попиту на туристичні продукти.

Встановлення цінових дисконтів пропонуємо здійснювати у періоди низького сезону, а саме: з 2-ї половини листопада по 1-шу половину грудня; з 2-ї половини січня по 2-гу половину березня.

Знижки варто надавати вибірково на окремі туристичні напрямки, які можуть мати ланцюговий ефект – тобто, продаж кількох турів по цьому напрямку може спровокувати додатковий попит ще на 1 або декілька турів. З цією метою розмір знижки не повинен бути нижчим за 10-15% від вартості туру.

Важливо також встановити ліміт на надання знижок, після вичерпання якого необхідно припинити акційні пропозиції. Такий підхід дозволить туристичному оператору уникнути необґрунтованих збитків у випадку, якщо потік клієнтів на акційні тури виявиться занадто інтенсивним.

Важливим засобом маркетингових комунікаційних технологій є організації та розміщення реклами на біл-бордах. В сучасних умовах даний вид реклами для туристичного оператора можна вважати в більшій мірі іміджевим ходом.

Однак, на нашу думку, цілі використання біл-бордів для рекламування нових туристичних продуктів туроператора «TPG» мають виходити за стандартний функціонал даного виду маркетингових комунікаційних технологій. Тому, пропонуємо поєднати іміджеву та інформаційну функції біл-бордів.

Для цього варто їх розмістити у місцях інтенсивних транспортних потоків у районі, де знаходиться офіс туристичного оператора. Також, на нашу думку, важливою є не стільки кількість біл-бордів, скільки тривалість розміщення інформації про туристичного оператора на них.

Також, варто зауважити, що біл-борди повинні бути статичними, а не динамічними. Це пов'язано з тим, що вплив розміщення інформації на біл-борді буде тим інтенсивнішим, чим тривалішим є потенційний контакт глядача з інформаційним повідомленням.

Основні критерії розміщення реклами на біл-бордах наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Основні критерії розміщення реклами на біл-бордах для туристичного оператора «TRG» у 2020 році

<i>Адреса розміщення біл-борду</i>	<i>Кількість, шт.</i>	<i>Ціна та тривалість розміщення, грн</i>	<i>Бюджетна вартість на 2019 рік, грн</i>
Вул. Хрещатик	1	21000 (3 місяці)	21000
Вул. Трьохсвятительська	1	12000 (3 місяці)	12000
Вул. Грушевського	1	12000 (3 місяці)	12000
Контрактова площа	1	4500 (1 місяць)	4500
Разом	-	-	49500

*розроблено автором на основі даних Індустріально Комітету Зовнішньої Реклами

Загальний бюджет розміщення рекламних звернень на біл-бордах у 2020 році для туристичного оператора становитиме 49500 грн. Розміщення біл-борду на Контрактовій площі упродовж 1-го місяця матиме експериментальний характер, оскільки рекламний об'єкт буде розташовано на відносно значній відстані від головного офісу туристичного оператора.

Для досягнення певного комунікаційного ефекту тривалість розміщення одного біл-борду має становити не менше, аніж 3 місяці. З метою оптимізації інформаційного навантаження на цільову аудиторію пропонуємо сформувати певний часовий графік розміщення біл-бордів та їх чередування за різними адресами. Тобто, для досягнення оптимального співвідношення «віддача біл-борду – вартість його розміщення» доцільно використовувати протягом кожного кварталу не більше 1-го біл-борду (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Оптимальний графік розміщення реклами на біл-бордах для туристичного оператора «TRG» у 2020 році

<i>Адреса розміщення біл-борду</i>	<i>Період для розміщення</i>	<i>Кількість для одночасного</i>
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------

	<i>(місяці 2020 року)</i>	<i>розміщення, шт.</i>
Вул. Грушевського	Січень-Березень	1
Вул. Трьохсвятительська	Квітень-Червень	1
Вул. Хрещатик	Липень-Вересень	1
Контрактова площа	Жовтень	1

*розроблено автором

Для організації просування послуг туристичного оператора в мережі Інтернет пропонується використовувати засоби поширення реклами в соціальних мережах, а також SEO-заходи, що полягають у підвищенні рейтингу сайту туристичного підприємства у пошукових системах.

План заходів з просування послуг туристичного оператора в мережі Інтернет у 2020 році наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

План заходів з просування послуг туристичного оператора в мережі Інтернет у 2020 році

<i>Заходи формування іміджу в соціальних мережах</i>	<i>Частота поновлення інформації</i>	<i>Ресурси, на яких відбувається просування</i>	<i>Бюджет витрат на просування в Інтернет, тис.грн</i>
SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку	Здійснюється безперервно	Національні пошукові системи, веб-майданчику з продажу турів	120
Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку	Разовий захід, який передбачає розробку системи банерів та їх розміщення на веб-ресурсах	Рекламні банери, сайти агрегаторів з продажу турів	45
SMM заходи	Раз на тиждень	Інтернет сайт	60
Разом	-	-	225

*розроблено автором на основі даних Індустріально Комітету Зовнішньої Реклами

Як свідчать дані табл. 3.7, обсяг бюджету витрат на просування туристичних послуг в мережі Інтернет становитиме 225 тис. грн. При цьому вартість кожного заходу визначено наступним чином:

- SMM заходи: витрати будуть складатися з середньомісячної доплати менеджеру з ведення сторінок туристичної фірми у соціальних мережах (5 тис. грн / міс);

- SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку – витрати складатимуться із щомісячних виплат відповідній маркетинговій агенції, яка буде займатися розкруткою сайту (в середньому 10 тис. грн / міс);
- Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку – разова оплата ІТ-компанії (близько 45 тис. грн).

Таким чином, план ресурсного забезпечення просування нових туристичних продуктів на туристичному підприємстві передбачає ряд заходів, пов'язаних з формуванням комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Для реклами нерідко існує два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення.

Заходи прямого маркетингу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. На рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 тис. грн. Важливим комунікаційним засобом, який слід впровадити, є організація реклами на біл-бордах. З цією метою передбачається виділити 49,5 тис. грн. Буде здійснюватися оплата 3 біг-бордів упродовж 3-х місяців.

Обсяг бюджету витрат на просування туристичних послуг в мережі Інтернет становить 225 тис. грн. SMM заходи: витрати будуть складатися з середньомісячної доплати менеджеру з ведення сторінок туристичної фірми у соціальних мережах (5 тис. грн / міс).

SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку – витрати складатимуться із щомісячних виплат відповідній маркетинговій агенції, яка буде займатися розкруткою сайту (в середньому 10 тис. грн / міс). Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку – разова оплата ІТ-компанії (близько 45 тис. грн).

3.3. Оцінка ефективності заходів щодо удосконалення процесу формування продуктової політики підприємства

Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих напрямків. Зведені витрати по програмі заходів удосконалення процесу формування продуктової політики підприємства відображено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Медіа-план та бюджет заходів просування нових туристичних продуктів
для туристичного оператора «TRG» у 2020 році**

<i>Вид комунікацій</i>	<i>Кількість заходів</i>	<i>Ціна одного заходу, грн</i>	<i>Бюджетна вартість на 2020 рік, грн</i>
Реклама на радіо Люкс FM	Щомісяця по 25 виходів	200 грн за один вихід в ефір	5 000
Заходи прямого маркетингу	Щомісячні акції з продажу путівок	Сума дисконтних знижок під час проведення акції знаходиться в ліміті 60 тис. грн	60000
Організація реклами на біл-бордах	Підтримка 3 біл-бордів на місяць. Планується 3 місяці по 3 біл-борди	5500 грн/ біл-борд	49500
Підтримка Інтернет-сайту, розкрутка реклами	Згідно медіа-плану	-	225000
РАЗОМ на рік	X	X	338500

*розроблено автором

На 2020 рік передбачено програмою здійснити витрати в обсязі 338,5 тис. грн.

Відповідно до понесених витрат підприємство також має змогу отримати і приріст доходів від реалізації послуг.

Проведемо розрахунок економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів, для цього скористаємося формулою 3.1:

	чення		за 5	у					
			років	доходах					
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн	Д	25 672	1,154	-	29625	34187	3945 1	45526	52536
Собівартість надання туристичних послуг, тис. грн	СВ	16 780	-	0,654	19364	22345	2578 6	29757	34339
Накладні витрати (адміністративні та збутові), тис. грн	НВ	689	-	0,027	795	918	1059	1222	1410
Ефект (прибуток), тис. грн	ПР = Д - СВ - НВ	8 203	1,045	-	9466	10924	1260 6	14547	16787

*розраховано автором на основі даних додатку В

Далі нам необхідно спрогнозувати перспективні обсяги прибутку. Для цього потрібно обґрунтувати, яким чином запропоновані заходи відобразяться на доходах, собівартості та накладних витратах у 2019-2023 рр. Цільові параметри для обґрунтування прогнозного розміру наведених показників представлено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Обґрунтування цільових параметрів доходів, собівартості та накладних витрат за умови впровадження оновленої стратегії формування продуктового портфеля

Показник	Вплив заходів на показник	Рівень впливу
----------	---------------------------	---------------

Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн	удосконалення організації організації управління продуктивним портфелем	зростання до 10%
Собівартість надання туристичних послуг, тис. грн	можливе зниження темпів росту собівартості надання туристичних послуг за рахунок зростання продуктивності роботи персоналу після впровадження системи мотивації	рівень собівартості у доходах може скоротитися на 5%
Накладні витрати (адміністративні та збутові), тис. грн	мають збільшитися за рахунок витрат на впровадження заходів	338,5 тис. грн

*розроблено автором

Впровадження запропонованих заходів з удосконалення організації формування продуктового портфеля дасть можливість підвищити рівень продуктивності роботи персоналу, - як наслідок – очікується зростання обсягу продажів турів.

Враховуючи, що середньорічний темп росту обсягу продажів турів становить 1,154, то можна припустити, що максимальний приріст продажів турів без впливу на структуру ринку може скласти 10%, результуючий темп росту розраховано за формулою 3.3.

$$\text{Трдох} = 1,154 * (1+10\%) = 1,269 \quad (3.3)$$

Також впровадження заходів має призвести до зниження темпів росту собівартості надання туристичних послуг за рахунок зростання продуктивності роботи персоналу після впровадження системи мотивації праці.

Прогнозні розрахунки прибутку з урахуванням запропонованих заходів наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Прогноз прибутку від реалізації туристичних продуктів ТОВ «ТРГ» на 2019-2023 роки з урахуванням покращень

Показники	Ум. позначення	Факт	Темп росту за 5 років	Рівень витрат у доходу х	Прогноз на 2019-2023 роки без врахування покращень				
		2018			2019	2020	2021	2022	2023
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн	Д	25 672	1,269	-	29625	37605	47736	60595	76917
Собівартість надання туристичних послуг, тис. грн	СВ	16 780	-	0,604	19364	22700	28815	36577	46430
Накладні витрати (адміністративні та збутові), тис. грн	НВ	689	-	0,027	795	1009	1281	1626	2064
Додаткові витрати на реалізацію заходів, тис. грн	ІВ	-	-	-	-	339	-	-	-
Ефект (прибуток), тис. грн	ПР = Д - СВ - НВ	8 203	1,045	-	9466	13558	17640	22392	28423

*розраховано автором на основі даних додатку В

Як свідчать дані табл. 3.11, відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2019-2022 роках буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови впровадження змін у механізм організації туристичних операцій. На 2019 рік прогнозний обсяг операційного прибутку становитиме 9466 тис. грн, у 2020 році – 13558 тис. грн, у 2021 році – 17640 тис. грн, у 2022 році – 22392 тис. грн, у 2022 році - 28423 тис. грн.

Для розрахунку економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів знайдемо різницю між перспективним та ретроспективним прогнозами операційного прибутку (табл. 3.12, рис. 3.5).

Таблиця 3.12

**Прогноз економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів на
2019-2023 роки**

Показники	Ум. позначення	Прогноз на 2019-2023 роки				
		2019	2020	2021	2022	2023
Ретроспективний операційний прибуток (без врахування заходів), тис. грн.	ПРр	9466	10924	12606	14547	16787
Перспективний операційний прибуток (з врахуванням заходів), тис. грн.	ПРп	9466	13558	17640	22392	28423
Економічний ефект, тис. грн.	$E = \text{ПРп} - \text{ПРр}$	0	2634	5034	7845	11637

*розраховано автором

Отже, як свідчать проведені розрахунки, у 2019 році обсяг прибутку від формування продуктового портфеля залишиться незмінним. У 2020 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 2634 тис. грн, у 2021 році – 5034 тис. грн, у 2022 році – 7845 тис. грн, у 2023 році – 11637 тис. грн (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Динаміка економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів на 2019-2023 роки

*складено на основі даних таблиці 3.12

Таким чином, в даному питанні було здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення формування продуктового портфеля. На 2019-2023 роки передбачено програмою здійснити витрати в обсязі 338,5 тис .грн. Відповідно до понесених витрат підприємство також має змогу отримати і приріст доходів від реалізації туристичних продуктів. Як свідчать проведені розрахунки, у 2019 році обсяг прибутку від формування продуктового портфеля залишиться незмінним. У 2020 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 2634 тис. грн, у 2021 році – 5034 тис. грн, у 2022 році – 7845 тис. грн, у 2023 році – 11637 тис. грн

Висновки до розділу 3

1. В третьому розділі обґрунтовано формування відповідних напрямків розвитку стратегії формування продуктового портфеля туристичних послуг на досліджуваному туристичному підприємстві. Пропонована стратегія формування продуктового портфеля впливає з можливості покращення

виявлених в роботі недоліків. Реалізація стратегії забезпечує подолання наведених недоліків, внаслідок чого очікуватиметься зростання основних показників діяльності туристичної фірми та її фінансові результати.

2. План ресурсного забезпечення просування нових туристичних продуктів на туристичному підприємстві передбачає ряд заходів, пов'язаних з формуванням комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Для реклами нерідко існує два варіанта хронометражу виходу рекламного звернення. Заходи прямого маркетингу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки.

3. У 2019 році обсяг прибутку від формування продуктового портфеля залишиться незмінним. У 2020 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 2634 тис. грн, у 2021 році – 5034 тис. грн, у 2022 році – 7845 тис. грн, у 2023 році – 11637 тис. грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки і подати пропозиції:

1. Продуктову політику туристичного підприємства можна визначити як маркетингову діяльність, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності туристичних продуктів та формування продуктового портфеля з метою задоволення потреб туристів та одержання прибутку.

2. Розробка й реалізація продуктової політики вимагають у туристичній фірмі дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету збуту туристичних продуктів на перспективу; наявності стратегії просування послуг туристичного підприємства; знання ринку туристичних послуг й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє. При формуванні продуктової політики підприємств сфери туристичного бізнесу слід враховувати специфічні риси туристичного продукту: його невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість та непридатність до зберігання.

3. Формування продуктової політики туроператора передбачає визначення основних напрямків розвитку портфеля туристичних послуг. Зокрема відбувається формування концепції організації окремих турів. Також важливою складовою даного етапу є розробка заходів з просування нових туристичних продуктів. Складність просування нових туристичних продуктів полягає в їх новизні, відсутності у туристів практичного досвіду споживання цього виду туризму. Туристичний продукт «TPG» являє собою заздалегідь сплановану й оплачену туристичну поїздку в одне або кілька місць за схемою «Каскад». У туристський продукт входить комплекс послуг. Важливими завданням для формування туристичних продуктів туристичним оператором «TPG» на ринку туристичних послуг є формування відповідного комплексу

заходів з просування цих продуктів, встановленню зворотніх комунікацій з відпочиваючими та потенційними клієнтами.

4. Проаналізовано економічні показники діяльності туроператора, що відображають обсяги та масштаби формування ним продуктової політики. У 2017 році обсяг доходів від реалізації туристичних продуктів зріс порівняно з 2016-м роком на 3111 тис. грн або на 16,1%. Зростання доходів від надання туристичних послуг було зумовлено, в основному, збільшенням доходів від реалізації туристичних пакетів (турів) – на 3443 тис. грн у 2017 році порівняно з 2016-м роком, та на 1574 тис. грн у 2018 році порівняно з 2017-м роком. У 2018 році порівняно з 2017-м роком сума чистого туристичного доходу зросла на 4785 тис. грн або на 26,0%, а валового прибутку – на 2763 тис. грн або 13,7%, що свідчить про зниження середнього рівня рентабельності надання послуг.

5. Програма оптимізації процесу формування продуктового портфеля передбачає ряд заходів, пов'язаних з автоматизацією надання туристичних послуг, в тому числі бронювання квитків, що базується на розробці нового сайту туроператора. Ці заходи, які являють собою окремі етапи програми оптимізації, мають на меті вдосконалення окремих складових процесу управління за рахунок зростання рівня мотивації праці, визначення оптимального функціоналу менеджерів, автоматизації праці. Основним елементом програми оптимізації процесу управління є впровадження туроператором «TRG» нових туристичних напрямків.

6. План ресурсного забезпечення просування нових туристичних продуктів на туристичному підприємстві передбачає ряд заходів, пов'язаних з формуванням комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Для реклами нерідко існує два варіанти хронометражу виходу рекламного звернення. Заходи прямого маркетингу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. На рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 тис. грн. Важливим комунікаційним засобом, який слід впровадити, є організація реклами на бігбордах. З цією метою передбачається виділити 49,5 тис. грн. Буде

здійснюватися оплата 3 біг-бордів упродовж 3-х місяців. Обсяг бюджету витрат на просування туристичних послуг в мережі Інтернет становить 225 тис. грн. SMM заходи: витрати будуть складатися з середньомісячної доплати менеджеру з ведення сторінок туристичної фірми у соціальних мережах (5 тис. грн / міс). SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку – витрати скрадатимуться з щомісячних виплат відповідній маркетинговій агенції, яка буде займатися розкруткою сайту (в середньому 10 тис. грн / міс). Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку – разова оплата ІТ-компанії (приблизно 45 тис. грн).

7. Було здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення формування продуктового портфеля. На 2019-2023 роки передбачено програмою здійснити витрати в обсязі 338,5 тис. грн. Відповідно до понесених витрат підприємство також має змогу отримати і приріст доходів від реалізації туристичних продуктів. Як свідчать проведені розрахунки, у 2019 році обсяг прибутку від формування продуктового портфеля залишиться незмінним. У 2020 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 2634 тис. грн, у 2021 році – 5034 тис. грн, у 2022 році – 7845 тис. грн, у 2023 році – 11637 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія / І. Ансофф. – К.: Знання, 2011. – 423 с.
2. Антоненко І. Я. Продуктова політика туристичного підприємства / І. Я. Антоненко // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: тези доповідей Міжнар. наук. - практ. конф., 7 квітня 2016 р., м. Київ. – Київ : Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2016. – С. 14-16.
3. Васильчак С. В. Засади формування збутової політики туристичних підприємств / С. В. Васильчак, Н. М. Стручок, Л. М. Лояк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2015. -№ 4. - С. 79-81.
4. Ведмідь Н. І. Тривимірна структура системи туроперейтингу санаторно-курортними та оздоровчими туристичними операторами / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка, 2013. - №5 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2029>.
5. Волков О. І. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.; під ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. - К.: ВД «Професіонал», 2014. - 960 с.
6. Глебова А. О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування / А.О. Глебова // Економіка та управління туристичними операторами, 2016. - №13. – С. 230-237.
7. Головкова Л. С. Еволюція поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки / Л. С. Головкова, Н. В. Гриньов, Л. А. Дяченко // збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту», 2017. - №14. – С. 7-22.
8. Горіна Г. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг / Г. Горіна // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі

ім. Михайла Туган-Барановського. Сер.: Економічні науки, 2016. - № 2 (63). - С. 121-127.

9. Гризовська Л. О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні / Л. О. Гризовська // Причорноморські економічні студії, 2018. - №26. – С. 115-118.

10. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями / О. О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 94-98.

11. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І. В. Дорош // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". - 2017. - № 6. - С. 112-114.

12. Денисенко М. П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М. П. Денисенко, Н. М. Терещенко // Наукові праці МАУП, - 2014. - № 1. - С. 134–138.

13. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2014. - № 1144. - С. 166–170.

14. Зозульов О. В. Поведінка покупців: навч. посіб. / О. В. Зозульов. - К.: Знання, 2014. - 364 с.

15. Заячківська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2015. - №1. – С. 153-155.

16. Заячківська Г. А. Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг / Г. А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2012. - № 1. – С. 204-208.

17. Заячківська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г. А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2015. - №1. – С. 153-155.

18. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп. / С. М. Ілляшенко - Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2015. - 324с.

19. Ільницька-Гикавчук Г. Особливості оцінювання якості туристичних послуг / Г. Ільницька-Гикавчук // Науковий вісник НЛТУ України, 2017. - №27. – С. 62-64.

20. Корпан О. С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О. С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 3. – С. 100-105.

21. Ковальчук С. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С. Ковальчук, В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету, 2011. - № 6. - С. 60-65.

22. Ковешніков В. Інноваційні види туризму / В. Ковешніков, О. Ліфіренко, Н. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід, 2016. - № 4. - С. 38-44.

23. Козубова Н. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні / Н. Козубова // Інноваційна економіка, 2014. - № 2. - С. 137-143.

24. Леонт'єва Ю. Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для туристичних підприємств / Ю. Ю. Леонт'єва, К. А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.

25. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг // [Електронний ресурс] – режим доступу: http://tou.rlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp12.htm.

26. Мороз О. В. Системні фактори ефективності сервісної концепції постачання на туристичному ринку: монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. - Вінниця : Універсум-Вінниця, 2007. - 165 с.

27. Мошек Г. Є. Вплив типів управлінських рішень на ефективність діяльності підприємств / Г. Є. Мошек, А. С. Соломко, М. М. Ковальчук // Бизнес-Информ. - 2013. - № 5. - С. 264-269.

28. Мазаракі А. А. Сервісна концепція управління туристичними операторами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195.

29. Мазаракі А. А. Соціально-етичний маркетинг: монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін.; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. - К.: КНТЕУ, 2013. - 327 с.

30. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. - 2017. - Вип. 27(2). - С. 160-164.

31. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі / Підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

32. Мальська М. Я. Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності: Навч. посіб. — Л.: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2012.

33. Мельниченко С. В. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2015. – 270 с.

34. Музичка Є. О. Системи управління збутовою діяльністю туристичних операторів / Є. О. Музичка // Ефективна економіка, 2015. - №1. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3749>.

35. Музичка Є. О. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні / Є. О. Музичка, В. А. Петренко // Економіка та держава, 2018. - №1. – С. 54-59.

36. Набієва, А. Е. Розвиток інформаційних технологій в туризмі / А. Е. Набієва, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 84-87.

37. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту / О. Оливко // Вісник КНТЕУ, 2015. - №2. – С. 58-63.

38. Офіційний сайт Державного комітету статистики - [Електронний ресурс] – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

39. Офіційний сайт туристичного оператора ТРГ - [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.tpg.ua/>.

40. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. - Вид. 2-ге, без змін./ І. А. Павленко - К.: КНЕУ, 2016. - 204с.
41. Панчук А. П. Туристична індустрія України / А. П. Панчук, І.В. Панчук // Інноватика у вихованні, 2017. - №5. - С. 154–161.
42. Папп В.В. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах / В. В. Папп, Н. В. Бошота // Економіка і суспільство, 2018. - №15. – С. 437-443.
43. Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. - К.: КНЕУ, 2015. - 352 с.
44. Про туризм: Закон України від від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
45. Рега М. Тенденції та перспективи розвитку управління підприємствами туристичної сфери в сучасному ринковому середовищі / М. Рега // Молодий вчений, 2015. - № 5 (20). - С. 72-75.
46. Сагалакова Н. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід, 2015. - № 17. - С. 27-33.
47. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Г. Скляр // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, 2014. - № 1. - С. 106-112.
48. Скляр Г. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні / Г. Скляр, Л. В. Дробиш, Л. І. Вишневецька // Економічний вісник, 2017. - №3. – С. 19-24.
49. Слепцова О. Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О. Я. Слепцова, В. Я. Данилов // Наукові праці. - Миколаїв: ЧДУ, 2011.- Вип. 173. - Т 161. Комп'ютерні технології. - С. 47-60.

50. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. - №7. – С. 127-131.

51. Таньков К. М. Концептуальні аспекти формування системи інтегрованого управління якістю туристичних послуг / К. М. Таньков, Г. М. Чепурда // Проблеми економіки, 2014. - № 1. - С. 259–264.

52. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 2-ге видання. – С. 318-463.

53. Топольник В. Г. Моделювання процесів туристичного бізнесу на прикладі турфірми «Централь» м. Донецька / В. Г. Топольник, К. В. Ракова // ВІСНИК ДонНУЕТ, 2014. - № 1(61). – С. 144-162.

54. Цибульський В. О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В. О. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - №4. – С. 58-65.

55. Шиманська В. В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти / В. В. Шиманська. // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_44.

56. Aaker D. An empirical study of theories of organizational and occupational commitment / D. Aaker, D. Jacobson // Journal of Social Psychology. - 2015. - Vol. 97. - P. 15-22.

57. Baker M. J. IEBM Encyclopedia of Marketing / M. J. Baker // London: Thomson Learning. – 2011. - P. 14-15.

58. Moller K. M. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction / K. M. Moller, K. A. Hallinen // Journal of Marketing Management. – 2010. – Vol. 16. – P. 29-54.

59. Adil Khan. Automatic tour guide system / Adil Khan, Ashwin Patil, Suryakant Mane, Prof. Ranjana, M. Kedar // International Journal of Scientific &

Engineering Research. Volume №1, Issue 6. - 2013. – [Electronic resource] - access mode: <http://www.ijser.org/paper/AUTOMATIC-TOUR-GUIDE- SYSTEM.html>.

60. Buhalis D. Destination: International best practices of tourism technologies and applicatio / Dimitrios Buhalis, Ramona Wagner // Tourism Tribune. - 2013. - 28(1). - P. 3-6.