

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Збутова політика міжнародного туристичного оператора
«Coral Travel Ltd», м.Київ»**

Студентки 2 курсу 9 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Хули Аліни
Володимирівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

(підпис)

Хлоп'як Сергій
Васильович

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Хулі Аліні Володимирівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Збутова політика міжнародного туристичного оператора “Coral Travel”, м. Київ»

Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2017 р. № 3492.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи – 01.11.2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – дослідження теоретико-методологічних засад формування збутової політики туристичного підприємства, а також аналіз та обґрунтування шляхів удосконалення діяльності в сфері збуту міжнародного туристичного оператора “Coral Travel”, м. Київ».

Об’єкт дослідження – процес формування та реалізації збутової політики в міжнародному турперейтингу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти провадження збутової політики міжнародного туристичного оператора «Coral Travel Ltd», м. Київ.

4. Перелік графічного матеріалу:

Рис. «Матриця стратегій відносин туристичного підприємства із клієнтами», рис. «Канали збуту туристичного продукту», рис. «Типи вертикальних маркетингових систем», табл. «Основні форми і методи збуту», табл.

«Показники фінансово-господарської діяльності “Coral Travel” у 2015-2017 рр.»

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Хлопяк С.В.	31.10.2017	31.10.2017
2	Хлопяк С.В.	31.10.2017	31.10.2017
3	Хлопяк С.В.	31.10.2017	31.10.2017

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти формування збутової політики туристичного підприємства.

1.1. Поняття та напрями реалізації збутової політики туристичного підприємства.

1.2. Канали збуту туристичного продукту на міжнародному ринку.

1.3. Організація співпраці туристичних підприємств із збутовими посередниками.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Дослідження збутової політики міжнародного туристичного оператора "Coral travel", м. Київ.

2.1. Структура та методи збуту туристичного продукту підприємства.

2.2. Використання інформаційних технологій в системі збуту туристичного підприємства.

2.3. Ефективність збутової політики міжнародного туристичного оператора.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Шляхи удосконалення збутової політики міжнародного туристичного оператора "Coral travel", м. Київ.

3.1. Інноваційні інструменти стимулювання збуту туристичного продукту підприємства.

3.2. Напрями інформатизації збутової політики туристичного оператора на міжнародному ринку.

3.3. Оцінка ефективності заходів щодо удосконалення політики збуту туристичного підприємства.

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

7, Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017- 25.10.2017 р.	
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	26.10.2017- 20.11.2018 р.	
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018 р.	
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018- 31.08.2018 р.	
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018- 14.10.2018 р.	
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018- 22.10.2018 р.	
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи	23.10.2018- 31.10.2018 р.	
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру, отримання направлення на зовнішнє рецензування	01.11.2018 р.	
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	згідно з розкладом	

8. Дата видачі завдання «31» жовтня 2017 р.

9. Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи _____

С.В. Хлопяк

(підпис)

10. Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми) _____

Т.І. Ткаченко

(підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент _____

А.В. Хула

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Поняття та напрями реалізації збутової політики туристичного підприємства.....	11
1.2. Канали збуту туристичного продукту на міжнародному ринку.....	20
1.3. Організація співпраці туристичних підприємств із збутовими посередниками.....	31
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «Coral Travel», м. КИЇВ.....	41
2.1. Структура та методи збуту туристичного продукту підприємства.....	41
2.2. Використання інформаційних технологій в системі збуту туристичного підприємства.....	56
2.3. Ефективність збутової політики міжнародного туристичного оператора.....	63
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «Coral Travel», м. КИЇВ.....	74
3.1. Інноваційні інструменти стимулювання збуту туристичного продукту підприємства.....	74
3.2. Напрями інформатизації збутової політики туристичного оператора на міжнародному ринку.....	82
3.3. Оцінка ефективності заходів щодо удосконалення політики збуту туристичного підприємства.....	87
Висновки до розділу 3	94
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні однією із найважливіших галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей.

Метою туристичних підприємств є введення прибуткового бізнесу. Для досягнення даної мети компаніям необхідно виробляти той товар або послугу, який задовольняв би потреби потенційних покупців, тим самим, забезпечуючи збільшення бізнесу.

Успіх будь-якого туристичного підприємства на ринку залежить у першу чергу від привабливості виробленого продукту. Продукт як економічна категорія має ємний зміст, тому дотепер відсутнє його загальноприйняте визначення. Ф. Котлер, професор маркетингу Північнозахідного університету США, активний член американської асоціації маркетингу, дає наступне визначення: "Продукт - усе, що може задовольняти бажання або нестаток і пропонується ринку з метою залучення уважності, придбання, використання або споживання" [28].

Продуктами є фізичні об'єкти, послуги. У туризмі продукт може бути представлений у двох площинах. По-перше, як комплексне обслуговування, тобто набір послуг, продаваний туристам в однім пакеті. Таке сприйняття туристичного продукту властиве головним чином споживачам. Для кожного постачальника продукт є конкретний вид надаваних послуг. У другому випадку туристичний продукт являється складовою частиною пакета послуг.

У зв'язку з тим, що туристичний ринок достатньо укомплектований, конкуренція є досить сильною, тому компаніям доводиться боротися за кожного покупця і як наслідок, приходить розуміння того, що збут відіграє виняткову роль в діяльності туристичного підприємства.

Для того, щоб створити більш ефективнішу збутову політику необхідно розробляти стратегічні рішення та приймати стратегічні заходи на основі сильних та слабких сторін системи збуту.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Питанням сутності збуту, формуванням системи збуту, управління збутовою діяльністю і забезпечення ефективного її функціонування в умовах ринкової економіки присвятили багато наукових праць такі вітчизняні вчені, як Андрійчук В.Г., Климаш Н.І., Михайліченко Г.І., Тищенко А.Н., Ткаченко Т.І. та інші. Серед зарубіжних науковців теоретичні аспекти формування збутової політики, проблемні питання функціонування збутової політики досліджували: Друкер П., Котлер, Портер М. та інші.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретико-методологічних засад формування збутової політики туристичного підприємства, а також аналіз та обґрунтування шляхів__ удосконалення діяльності в сфері збуту міжнародного туристичного оператора «Coral travel», м. Київ».

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі **завдання:**

1. Дати характеристику сутності збутової політики.
2. Визначити основні канали збуту туристичного продукту на міжнародному ринку.
3. Охарактеризувати організацію співпраці туристичних підприємств зі збутовими посередниками.
4. Проаналізувати структуру та методи збуту туристичного продукту підприємства «Coral travel».
5. Дослідити використання інформаційних технологій в системі збуту туристичного підприємства.
6. Обґрунтувати ефективність збутової політики міжнародного туристичного оператора.
7. Запропонувати шляхи вдосконалення політики збуту на міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації збутової політики в міжнародному туроперейтингу.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти провадження збутової політики міжнародного туристичного оператора «Coral travel Ltd», м. Київ.

Методи дослідження. Для дослідження збутової діяльності застосовувалися методи статистичного, порівняльного, ретроспективного та прогнозного економічного аналізу.

Відповідно до поставлених завдань у роботі використано також методи дослідження процесів і явищ: при оцінюванні збутової діяльності підприємства – математично-статистичний, аналізу фінансової звітності підприємства; для наочного відображення системи формування збутової політики – графічний і табличний методи; при апробації розроблених шляхів вдосконалення збутової політики на підприємстві – експериментальний.

Інформаційно-нормативною базою дослідження стали нормативні та законодавчі акти, звітність туроператора «Coral travel» за 2015-2017 рр., довідкові-нормативні матеріали і наукова література з теми дослідження, матеріали наукових конференцій та періодичні видання.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в обґрунтуванні механізмів інформатизації збутової діяльності підприємств туристичної галузі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці шляхів удосконалення каналів просування туристських послуг. Висновки та рекомендації магістерської роботи доведені до рівня конкретних рекомендацій і можуть бути використані у практичній діяльності туристичної компанії «Coral travel».

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Формування збутової політики у міжнародному туроперейтингу» (Додаток А.1) у збірнику студентських наукових праць КНТЕУ, 2018 р.

За результатами проведення IV Всеукраїнської студентської наукової конференції «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та перспективи» нагороджено дипломом I ступеня (Додаток А.2).

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, бібліографії, що налічує 38 джерел використаної літератури, та 8 додатків. Робота містить 11 таблиць, 20 рисунків, 8 додатків. Загальний обсяг роботи складає 102 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та напрями реалізації збутової політики туристичного підприємства

Збутова політика туристичних підприємств на ринку послуг є важливою складовою і тісно пов'язана з їх маркетинговою діяльністю. Формування політики збуту має свої особливості, що пов'язані з необхідністю прийняття до уваги міжкультурного аспекту.

Багато сучасних авторів визначають поняття "збут" по-різному. Деякі розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями "розподіл" і "товарорух". Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем. Автор А.П. Панкрухін вважає, що збут - це "безпосереднє спілкування продавця та покупця" [24, с. 322].

Ще деякі автори ототожнюють поняття "збут" і "збутова діяльність". П.І. Белінський зазначає, що "суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку" [4, с. 429].

Існують також погляди, які вкладають однаковий зміст у поняття "збут" і "збутова політика". Так, О.М. Годін вважає, що "збутова політика в системі маркетингу - це організація процесу постадійного руху товарів" [9, с. 139].

Отже, збутова політика - це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, які спрямованні на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу.

Під системою просування туристичного продукту туроператора прийнято розуміти: формування збутової мережі, інформацію, рекламу, нерекламні методи просування.

Професійний туроператор по специфіці свого підприємництва генерує туристський продукт, видає загальний фірмовий генеральний каталог своїх турів, веде оптовий продаж турів і забезпечує обслуговування туристів на проданих

турах. Продаж турів безпосередньо споживачам, як правило, не є основною функцією туроператора. Однак кожне підприємство зацікавлене в кінцевій реалізації свого продукту. Тому найважливішим напрямком діяльності туроператора є просування туристичного продукту до його подальшої реалізації. Це завдання покладається на збутову мережу, яка проводить туристський продукт від виконавця до його потенційного споживача.

Формування збутової мережі включає пошук перспективних партнерів по збуту, вивчення їх ділових якостей, укладання угоди і подальшу роботу по вдосконаленню співпраці. В будь-якому вигляді і в будь-якій формі продажів завжди необхідно дотримуватися сталої на Заході стандартної послідовності семи маркетингових заходів, кожне з яких починається на букву «Р» англійського алфавіту: «продукт» (product), «планування» (planning), «місце» (place), «люди» (people), «ціни» (prices), «просування» (promotion), «процес» (process), рис. 1.1 [15].

Тобто це продукт, розроблений відповідно до вивчення попиту на основі стратегічного планування діяльності туристичного підприємства, запропонований в потрібному місці, адресно-спрямований конкретному сегменту споживачів, за прийнятними цінами, грамотно піднесений і реалізований з якісно виконаним обслуговуванням.

Проблеми процесу збуту туристичним підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Тому саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики туристичного підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Product

Туристичний продукт, тур

Planning	Запланований на основі попиту
Place	Запропонований в потрібному місці
People	Адресований конкретним споживачам
Prices	За прийнятною ціною
Promotion	Грамотно піднесений і реалізований
Process	З якісним обслуговуванням

Рис.1.1. Сім «Р» туристичного продукту

Не враховуючи ситуацію зовнішнього середовища та критичних для функціонування факторів туристичні підприємства зустрічаються з великим рівнем ризику не лише недоотримання прибутку але й втрати самого підприємства. Саме тому, використання ефективної системи менеджменту збуту туристичним підприємством дозволить адаптувати його діяльність до мінливих умов функціонування [19].

Процес управління збутом туристичного продукту передбачає наявність об'єкта і суб'єкта управління. Згідно з теорією менеджменту, під об'єктом управління збутом туристичного продукту розуміється структура організації збуту, на яку спрямовані управлінські дії, під суб'єктом збуту туристичного

продукту – орган або особа, які здійснюють такі дії. Управління збутом турпродукту слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених збутових цілей і стратегій, або, іншими словами, для досягнення завдань збутової політики туристичного підприємства [23].

Роль збуту в маркетинговій діяльності турпідприємства обумовлена наступними обставинами:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів [10].

Для обґрунтування політики збуту туристичного підприємства необхідним є вибір оптимального варіанта розрахунку витрат у розрізі основних напрямків реалізації збутової політики підприємства.

Розробка збутової політики туристичного підприємства передбачає прийняття таких маркетингових рішень:

- 1) розробка системи цілей у сфері збуту турпідприємства;
- 2) вибір цільового ринку;
- 3) вибір методів збуту туристичного продукту;
- 4) розробка стратегії збуту турпродукту;
- 5) визначення місця, часу і способу виходу на ринок турпідприємства;
- 6) розробка заходів стимулювання збуту і визначення переліку додаткових послуг.

1. Розробка системи цілей у сфері збуту турпідприємства. Після здійснення сегментації підприємству необхідно розробити систему стратегічних цілей у сфері збуту, які визначають напрямок збутової діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

І.М. Синяєва визначила, що серед комплексу цілей у сфері збуту основними є:

- якісне досягнення максимальної споживчої задоволеності з урахуванням суб'єктивного характеру оцінки і соціального фактора індивіда;
- надання широкого вибору послуг;
- створення сервісу і культури обслуговування;
- досягнення комерційного успіху з обов'язковим урахуванням корпоративного внеску до гармонізації потреб суспільства [25].

2. Вибір цільового ринку повинен базуватись на результатах сегментації ринку туристичних послуг.

Всесвітня туристична організація пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак – рівня доходу та рівня обслуговування.

1 сегмент – люди із середнім та низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку.

2 сегмент – люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливістю займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди – любителі далеких закордонних подорожей.

3 сегмент – особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.

4 сегмент – високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний [www.unwto.org].

Основними критеріями вибору стратегії стосовно до окремих клієнтів можуть бути привабливість клієнтів і здатність туристичного підприємства завоювати й утримати клієнтів в умовах конкуренції. На основі цих критеріїв будується матриця можливих стратегій туристичного підприємства стосовно до окремих клієнтів, яку запропонував І.І. Бойко (табл.1.1.) [5, с. 92].

Таблиця 1.1

Матриця стратегій відносин із клієнтами

		Конкурентоспроможність фірми		
		висока	середня	низька
Привабливість клієнтів	висока	Утримувати і нарощувати	Впровадження	Поліпшувати або відмовитись від обслуговування
	середня	Енергійно оберігати	Вибіркове обслуговування	Запропонувати стандартне обслуговування
	низька	Підтримувати вигідними послугами	Мінімальна підтримка	Відмовитись від обслуговування

Розглянемо наведені в матриці варіанти:

- утримання клієнтів і нарощування прибутку. Дану стратегію доцільно застосовувати стосовно до клієнтів з високим рівнем привабливості. Такі клієнти завжди будуть дуже цікавити конкуруючі організації, тому необхідно ретельно стежити за будь-якими спробами конкурентів переманити їх.

- впровадження у престижне коло організацій. Якщо турпідприємство не належить до кола організацій, що обслуговують найбільш привабливих клієнтів, її стратегічним завданням має стати наполегливий пошук входження в це коло і подальше закріплення в ньому.

- поліпшення обслуговування або відмова від роботи з клієнтом. При цьому необхідно точно розрахувати, що є більш вигідним для фірми - зазнати деяких витрат, але завоювати клієнта, або відмовитись від нього у зв'язку з низькою ймовірністю покриття витрат.

- активна, енергійна охорона завойованого клієнта. Боротьба за клієнта повинна стати постійною складовою всієї діяльності підприємства.
- вибіркове (селективне) обслуговування. При середній привабливості клієнтів туристичній компанії слід надавати високоякісні послуги лише вибірково.
- пропозиція середнього, стандартного обслуговування. Клієнтам середньої привабливості ліпше пропонувати стандартний рівень обслуговування.
- підтримка перспективних клієнтів вигідними умовами. Такий варіант є доцільним стосовно до клієнтів з низькою привабливістю в даний час, але перспективних в подальшому.
- мінімальна підтримка. Таку підтримку слід здійснювати фірмам із середньою конкурентоспроможністю стосовно до клієнтів з невисокою привабливістю. Таких клієнтів доцільно обслуговувати лише за умови, що підприємство не зазнає збитків і в неї для такого обслуговування є вільні невикористані потужності.
- відмова від обслуговування. Відмовлятися слід у тому разі, коли основні показники клієнта перебувають нижче від заздалегідь установленого прийняттого для підприємства рівня [5, с. 92-94].

3. Вибір методів збуту туристичного продукту ґрунтується на врахуванні особливостей товару, що пропонуються туристичним підприємством, сконцентрованості покупців у регіоні, інтенсивності конкурентної боротьби, переваг і недоліків окремих форм і методів збуту.

4. Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні етапи:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
2. Постановка цілей збутової стратегії;
3. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;

4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

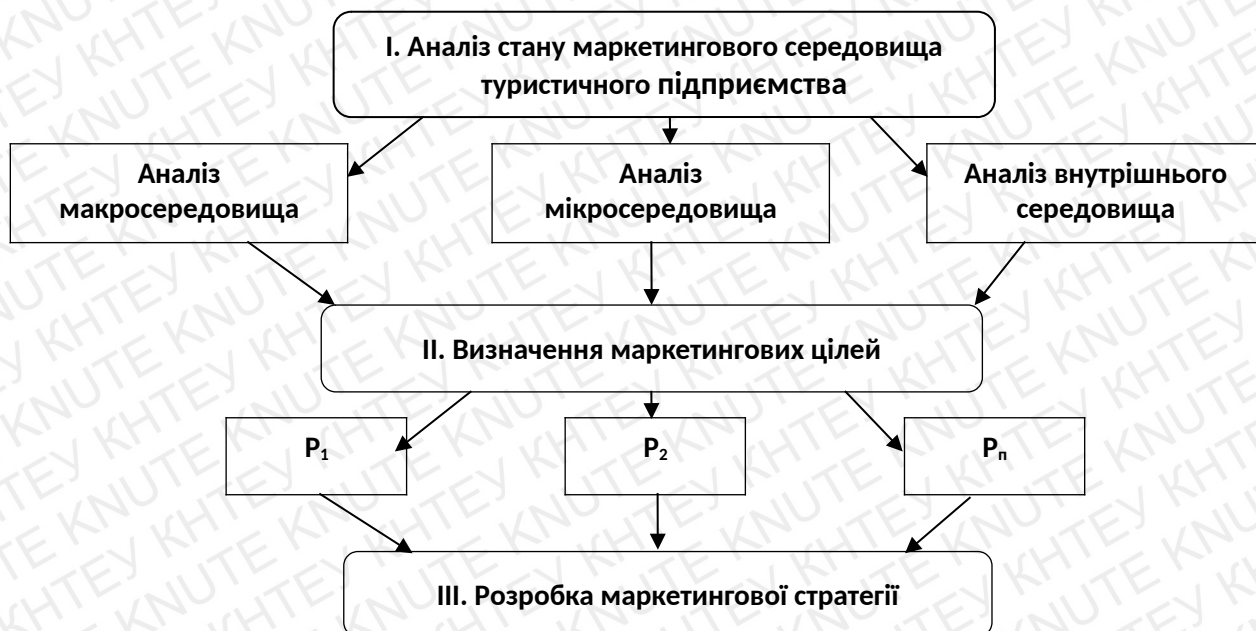
- визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень по розширенню обсягів продажів.

- постановка цілей збутової стратегії тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. Основною метою при цьому є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

- вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними здійснюється виходячи з цілей і задач збутової стратегії підприємства, обсягів збуту і швидкості звертання.

- аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі припускає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки коригувальних заходів [11]. У загальному вигляді цей процес подано на рис. 1.2 [29].

До основних показників аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й інші.



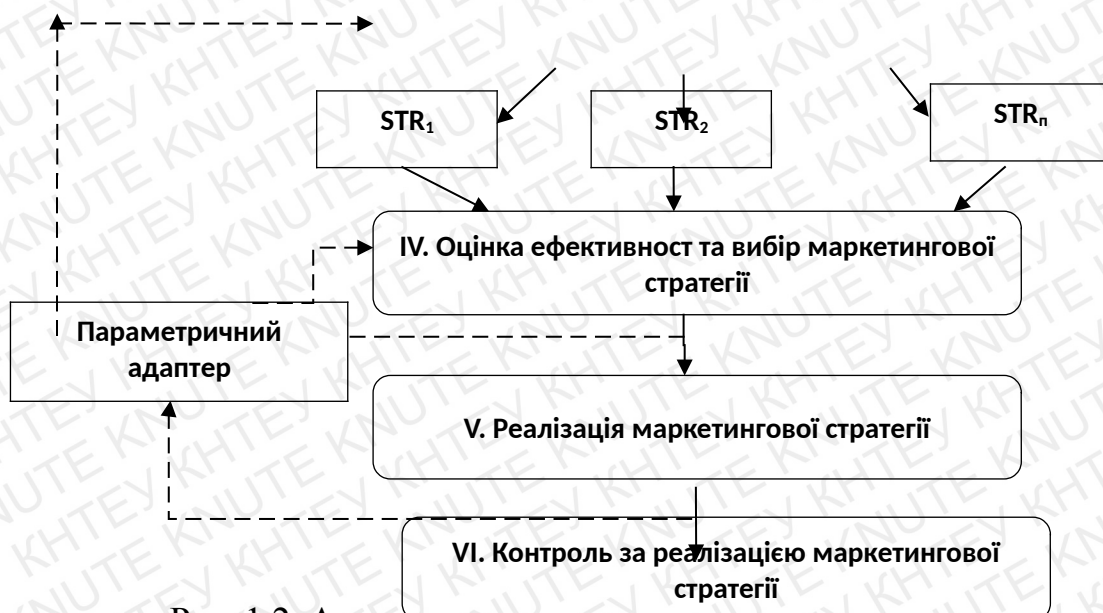


Рис. 1.2. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

5. Визначення місця, часу і способу виходу на ринок туристичних послуг залежить від результатів дослідження стану та динаміки попиту покупців, кон'юнктури ринку. Досить важливим при цьому є готовність потенційних покупців сприйняти новий товар або нове підприємство.

6. Розробка заходів стимулювання і визначення переліку додаткових послуг. Заходи стимулювання збуту мають бути спрямовані на покупців (з урахуванням їхніх переваг, потреб, динаміки попиту, прихильності і лояльності покупців), посередників (з орієнтацією на встановлення довгострокових взаємовигідних відносин) і збутовий персонал (з метою підвищення результативності роботи збутового персоналу і ефективності продажу).

Отже, реалізація заходів збутової політики вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту. Це передбачає проведення аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість і функціонування каналів розподілу, прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу, вибору посередників, управління процесом збуту. Для ефективного функціонування системи збуту туристичне підприємство повинно прийняти рішення щодо структуризації каналів збуту.

1.2. Канали збуту туристичного продукту на міжнародному ринку

Основною категорією у збутовій політиці є «канал розподілу». Американська асоціація маркетингу дає таке його визначення «каналу розподілу» – це структура, що поєднує внутрішні підрозділи установи із зовнішніми агентами і дилерами, оптовими і роздрібними торговцями, через яких здійснюється продаж товарів, продуктів чи послуг» [3].

Це пояснюється тим, що кожен туристичну послугу, яка виготовляється певним підприємством туристичної індустрії, кожний туристичний продукт необхідно довести до споживача через найбільш оптимальний канал розподілу.

Туроператор повинен створювати систему каналів розподілу і збуту, яка б забезпечила присутність його турпродукту на всій збутовій території.

Роль членів каналу збуту не зводиться виключно до технічної діяльності, вони приймають рішення щодо того, які туристичні послуги і коли потрібно виробити, яким сегментам споживачів їх пропонувати. Як зазначає Альткорн, під збутом розуміється усіляка діяльність, пов'язана з подоланням часових і просторових відмінностей відносно споживання і виробництва турпродукту [31]. У той час як фізичні продукти споживаються кінцевими споживачами після купівлі, покупець туристичного продукту чи послуги повинен дістатись до місця споживання. Послуга споживається у прямому контакті між її виробником та споживачем, тому виробництво і збут співпадають по часу і місцю. Завданням збутової політики є забезпечення формування оптимальних шляхів збуту послуг між виробником і споживачем. При цьому перед туристичними підприємствами виникає проблема вибору прямих чи непрямих шляхів збуту, зокрема, йдеться про резервування і бронювання туристичних послуг безпосередньо у виробників чи посередників. Збут вимагає руху і безупинного перетворення різних товарних та інформаційних потоків, які проходять від виробника до споживача туристичного продукту. Ці потоки створюють складну систему залежності між виробниками, посередниками і споживачами, а також різними особами та інституціями, які полегшують їх взаємодію.

Прямий продаж турів через власні відділи, філії й агентства туроператора, які або створюються безпосередньо в приміщенні туроператора, або виносяться за його межі, але перебувають у його повному підпорядкуванні та використовуються для роздрібного продажу групових й індивідуальних турів, а також окремих турпослуг (бронювання місць у готелі, на транспорті, екскурсій та ін.). Іноді через ці пункти продаються тури інших туроператорів на підставі укладених з ними угод. Туроператори можуть також використовувати тимчасові торгові точки, розміщуючи їх на території туристичних виставок чи в інших орендованих місцях, наприклад, у магазинах, що дає можливість у період сезонного попиту на турпоїздки залучити велику кількість потенційних покупців.

Продаж через незалежні турагентства, які мають ліцензію на міжнародну туристичну діяльність. На підставі укладених з туроператорами агентських угод турагентства беруть на себе організацію роздрібного продажу їхніх турів від свого імені й під свою відповідальність, одержуючи за це від туроператорів комісійну винагороду.

Продаж через інших посередників, які не мають ліцензії на міжнародну туристичну діяльність, але займаються масовим продажем інших послуг чи товарів, наприклад, збутові пункти авіакомпаній, готельних ланцюгів, страхових агентств, а також окремі юридичні та фізичні особи. За договором доручення вони продають тури туроператорів від імені туроператорів і під їхню повну відповідальність, одержуючи за цю роботу комісійну винагороду.

Великої популярності в країнах Західної Європи і США отримав продаж послуг, в тому числі туристичних, за допомогою Інтернет.

У західних та американських фірмах з продажу товарів та послуг накопичено значний досвід в цій галузі, першим кроком в якому стали комп'ютерні системи бронювання.

Фахівці вважають, що однією з ознак маркетингу третього тисячоліття мають стати електронні канали збуту. Засновані на Інтернеті, електронні канали збуту можуть змінити сам «ланшафт» структури розподілу. Фізичну реальність

туристичних підприємств може бути витіснено віртуальними туристичними агенціями, а купівля в кіберпросторі зможе замінити для мільйонів споживачів відвідування туристичних агенцій.

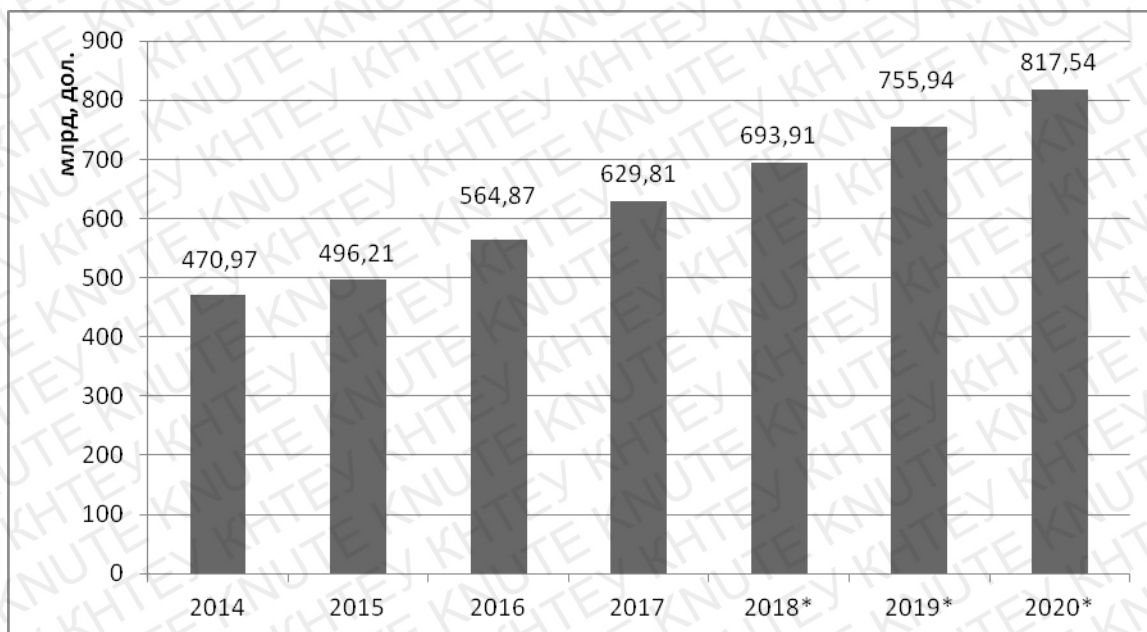


Рис. 1.3. Обсяги онлайн-продажів туристичних поїздок у світі з 2014 по 2020 рік (у млрд. доларів США)

Як свідчить статистика, у 2017 році половина світових туристичних продажів відбулася саме через Інтернет мережу, і за прогнозами, ця тенденція в майбутньому буде лише зростати (рис. 1.3.) [37].

До сучасних електронних каналів збуту можна віднести:

- сайти web-вітрини;
- соціальні мережі;
- корпоративні системи бронювання;
- консолідовані системи бронювання;
- мобільні додатки туристичних операторів.

На сьогоднішній день найбільш поширеним способом презентувати свою туристичну компанію в мережі є сайти туристичних підприємств, що працюють як веб-вітрини. Вони являють собою набір веб-сторінок з описами країн, курортів, готелів, які пропонує даний туристичний оператор. На таких сайтах

ведуться новинні розділи, з різним ступенем регулярності з'являються спеціальні пропозиції і гарячі путівки. Якщо такий сайт регулярно оновлюється, зроблений кваліфікованим дизайнером, то це реальний інструмент для ведення бізнесу, а отже і для збуту туристичного продукту.

Такий спосіб збуту має як переваги, так і недоліки. До переваг веб-вітрин можна віднести відносно невисоку вартість виготовлення. Для такого замовлення досить легко знайти виконавця, адже не потрібно спеціальних знань з інтернет-програмування, а також не високі вимоги до хостингу, тобто такий сайт можна розміщувати практично у будь якого провайдера.

Поряд з перевагами існують і недоліки, серед яких: необхідність утримувати співробітника, відповідального за сайт, а також великі вітрини досить важко адмініструвати і оновлювати на них інформацію.

Серед досить ефективних способів Інтернет просування туристичного продукту і продажу туристських послуг, який в даний час широко використовується туристичними компаніями є продаж в соціальних мережах. Яскравим прикладом збуту туристських послуг може служити наявність більше 5 000 груп, що рекламують послуги туристичних компаній і просувають туристичні послуги. Створення спеціальної групи фірми може замінити власний сайт. Популярна активна група у соціальній мережі може служити як каналом збуту конкретного туристичного агентства, так і способом збуту туру, якогось туристичного продукту або напряму.

Більш складними каналами збуту в Інтернет мережі є корпоративні системи бронювання. Такі системи створюються туристичними операторами для просування своїх продуктів туристичним агентам та приватним клієнтам.

Для туристичних агентів вони представлені складними системами, які в свою чергу дозволяють відслідковувати проходження і оплату заявок на бронювання. На сайті кожного провідного туристичного оператора є особистий кабінет агента, зайшовши на який, він може здійснити бронювання туру для туриста. Правила доступу визначається в агенській угоді, яка укладається на початку співпраці між туроператором і турагентом.

До переваг такого способу збуту можна віднести: швидке підтвердження по всіх готелях та трансферах, бронювання авіаквитків на регулярні рейси по всьому світі та можливість бронювати 24 години на добу.

Для приватних клієнтів корпоративні системи бронювання являють собою вбудовані модулі бронювання на сайтах підприємств як туристичних операторів, так і туристичних агентів.

Роблячи висновок стосовно корпоративних систем можна сказати, що очевидними перевагами їх як каналу збуту є:

- практично повна автоматизація всіх бізнес-процесів;
- мінімізація впливу негативних наслідків "людського фактора";
- оперативна доставка інформації, необхідної агентствам (ціни, stop-sale, завантаження готелів) .

Але відповідно існує ряд недоліків:

- висока початкова вартість розробки;
- відсутність усталених бізнес-процесів, що вимагає періодичного "доведення" системи;
- можливість виникнення неполадків Інтернет мережі.

На противагу корпоративним системам, консолідовані системи бронювання збирають та інтегрують пропозиції з баз даних різних туроператорів. На них виконується пошук пропозиції по сайтам постачальників, великих і надійних туроператорів.

Основні можливості таких модулів пошуку турів:

1. Швидкий пошук туру online серед сотень мільйонів пропозицій десятків туроператорів.
2. Тури не тільки пакетні, а й екскурсійні.
3. Показ результатів пошуку на сайті турагентства.
4. Можливість для туриста оплати цієї заявки своєю кредитною картою.
5. Можливість налаштування списку країн і операторів.
6. Можливість отримання заявки по E-mail, зазначеному в налаштуванні модуля пошуку турів.

Також слід зазначити, що крім звичайної «онлайнізації» тревел бізнесу, топ-брендом сучасної індустрії є її «мобілізація». Говорячи іншими словами, на сьогоднішній день відбувається стрімке збільшення трансакцій з тревел-контентом за допомогою мобільних пристроїв.

Але чи стануть електронні канали збуту панівною силою збутової політики суб'єктів туристичної сфери суттєво залежить від того, які переваги і недоліки має цей високотехнологічний спосіб збуту туристичної продукції і наскільки ці переваги та недоліки проявляються на ринку в найближчому майбутньому.

Метод електронного продажу має ряд переваг, що визначають потенціал його подальшого розвитку і поширення в практиці обслуговування:

- необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичного підприємства про її проекти, фото та інші наочні матеріали, які можуть подивитися як потенційні клієнти, так і партнери по бізнесу. Така інформація може супроводжуватися прайс-листом, який має необмежену кількість позицій;

- широта охоплення аудиторії — інформація доступна всім структурам, які мають вихід в Інтернет в масштабі всієї планети;

- цілодобовий доступ — Інтернет не має перерви на обід, або святкових чи вихідних днів;

- можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити (зміни цін, промоушн акції, системи знижок, впровадження нових привілеїв, програм ринкових альянсів тощо);

- інтерактивний режим — споживач сам може продивитися перелік послуг, які пропонуються і одразу направити в туристичну компанію електронний лист із замовленням;

- повна статистика звернень - після встановлення лічильника відвідувань сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, визначити

показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо [2].

Усі наведені переваги мають високу ймовірність стати суттєвими, звичайно, за певних умов ринку. Так, навіть невелике туристичне підприємство зможе продавати свої туристичні товари в усьому світі, маючи в активі глобальний масштаб і охоплення Інтернету, так само, як і підприємства-гіганти – туристичні оператори. І мале підприємство, і велике з мільйонами клієнтів зможуть змінювати свої пропозиції таким чином, щоб задовольнити потреби невеликих ринкових ніш і мікросегментів ринку завдяки обробці інформації і можливостям, які надає управління базами даних. Саме такі можливості надають електронні канали збуту, засновані на Інтернет-технологіях.

Недоліки електронних каналів збуту:

- Віртуальність контакту з реальними клієнтами;
- Хаос, заплутаність і громіздкість Інтернету;
- Невпевненість клієнтів у безпеці транзакцій в Інтернеті.

Будь-який з цих недоліків окремо або всі разом здатні стати вагомими і обмежувати зростання заснованих на Інтернеті електронних каналів збуту. Особливий негативний вплив на розвиток віртуальних каналів має відсутність можливості спілкування з реальним клієнтом, встановлення живого контакту.

Впровадження в туристичну індустрію електронних способів бронювання турів і окремих туристичних продуктів свідчить про посилення розмежування функцій і повноважень турагента і туроператора.

Туроператор перестає бути одвічним консультантом працівників турагентств (що не мають значного досвіду продажу того або іншого напрямку), видаючи максимум необхідної для поїздок інформації в електронному вигляді, концентруючи свої зусилля на просуванні власних блоків місць за допомогою Інтернету. Поточні функції менеджерів туроператора, зводяться тільки до приймання інформації про осіб, які заїжджають в ті або інші засоби розміщення, формування списків в'їжджаючих і відсилення цих списків працівникам готелів або зустрічаючих сторін. Очевидно, що функція

підтвердження заявлених умов, що раніше займала основну частину робочого часу менеджерів туроператора, цілком і повністю передається адміністратору електронної системи бронювання, який стежить за постійним оновленням на сайті наявності місць у всіх пропонованих засобах розміщення на всі наявні заїзди.

З іншого боку, типова для туристичних агентств функція узгодження умов туру, заявлених туристом, з можливостями туроператора, після впровадження електронних систем бронювання трансформується в елементарний доступ агента до цієї системи, в якій представлено реальний стан продажів на певний момент часу [17].

Отже, можна говорити про те, що туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турпідприємством, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність підприємства на ринку послуг в наш час. Тому дані процеси є вкрай актуальними для українського туристичного бізнесу. Використання мережі Інтернет, Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час.

Структура каналу розподілу є індивідуальною для кожного туристичного підприємства і залежить від характеристик туристичного продукту, ринкових умов та можливостей підприємства. На нашу думку, на структуру каналу розподілу впливають різноманітні фактори, а саме характеристики турпродукту, ринку та туристичного підприємства (табл. 1.2.) [1].

Таблиця 1.2

Фактори, що впливають на структуру каналу розподілу

Фактори	Структура каналу		
	прямий	однорівневий	багаторівневий

Характеристики туристичного продукту			
Унікальний	Xx	x	
Стандартизований		xx	x
Ціна:		x	xx
• низька		x	xx
• середня	Xx	x	
• висока		x	
Характеристики ринку			
Високий попит		x	xx
Сезонний характер попиту		x	xx
Географічна розкиданість		x	xx
Характеристики туристичного підприємства			
Значні фінансові можливості	Xx	x	
Великий асортимент туристичних продуктів	Xx	x	
Необхідність контролю	Xx	x	

Примітка: x – можливе застосування каналу, xx – доцільне застосування каналу

Зміни в каналах розподілу наступають під впливом демографічних, соціальних, культурних та економічних чинників. Також вони залежать від капіталу учасників каналу, а також організаційного і технічного прогресу. Оскільки потреби виробників і споживачів турпродукту різні, необхідною є гетерогенність каналів збуту і зміна їх функціональних та інституційних структур у часі. Тому, внаслідок високої концентрації туристичного ринку та диференційованості турпродукту, туроператори вдаються до одночасного використання багатьох каналів розподілу

Взаємовідносини вітчизняного та зарубіжного туроператора характеризуються як спільними комерційними інтересами, так і певними протиріччями. Іноземний посередник зацікавлений у продажі турів не тільки певного українського туроператора, а і його конкурентів. Тому, оцінка діяльності кожного посередника може мати свої особливості та потребує

застосування як загальних, так і спеціальних критеріїв. Канал розподілу відіграє роль своєрідного культурного фільтра [25].

Структура і функції каналу, ролі його учасників в деяких аспектах визначаються культурними факторами:

1. Поведінка споживача в процесі купівлі турпродукту:

- час, витрачений на купівлю – якщо споживачі розглядають цей час як втрачений, вони намагатимуться мінімізувати його, тому канал розподілу повинен забезпечувати максимальну швидкість і зручність придбання; і навпаки, якщо споживачі розглядають процес купівлі як розвагу, канал розподілу повинен забезпечити максимальне задоволення від процесу купівлі, можливість обговорити вибір і порадитись з працівником турагентства;

- фактичні покупці турпродукту – розподіл ролей у сім'ї між чоловіком і жінкою багато у чому визначається культурою, тому в різних країнах слід орієнтуватись на мужчин або на жінок;

- лояльність споживачів до конкретного турагентства – вона очікується в основному у колективістичних культурах, тоді як у індивідуалістичних вище цінуються вибір і різноманітність, тому завоювання лояльності покупців потребує особливих зусиль зі сторони турагентства.

2. Час роботи турагентства: у різних країнах різна тривалість робочого дня та тижня, так в Ізраїлі субота – вихідний день, у країнах Середземномор'я обідня перерва триває у самий жаркий час дня і робочий день може продовжуватись допізна.

3. Асортимент турпродуктів: існують культурні або релігійні обмеження при купівлі певних турпродуктів, наприклад у мусульманських країнах пляжний відпочинок не користується великою популярністю, оскільки жінкам заборонено показувати своє тіло[18].

Для ефективного функціонування системи збуту туристичне підприємство повинно визначити кількість та типи учасників, провести порівняльну оцінку потенціалу альтернативних ланцюгів, довжини і ширини каналу.

Структура каналу розподілу є індивідуальною для кожного туристичного підприємства і залежить від характеристик туристичного продукту, ринкових умов та можливостей підприємства. При організації каналів розподілу крім економічних інтересів повинні враховуватись і культурні особливості країни.

1.3. Організація співпраці туристичних підприємств із збутовими посередниками

Після того, як туристська компанія визначила свій цільовий ринок і позиціонування на ньому, їй належить визначити основні варіанти каналів збуту виходячи з типу і числа наявних у них агентів (посередників).

Незалежно від того, чи буде збутової канал будуватися за принципом корпоративної ВМС або договірної, можна виділити наступні критерії вибору посередників для каналу збуту:

- професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- територія, охоплювана посередником;
- охоплення цільового ринку;
- організаційно-правовий статус посередника;
- використовувані технології і методи продажів;
- простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- ділова репутація.

Професіоналізм і наявність досвіду роботи - один із критеріїв підбору посередника для організації каналу збуту. Відсутність професіоналізму, володіння відповідними знаннями, навичками і методами просування продукту до кінцевого споживачу свідомо ставить під загрозу катастрофи діяльність збутового каналу; досвід роботи в даній сфері діяльності є бажаним елементом, так як успішний або негативний досвід роботи посередника є для туроператора в певною мірою відображенням його професіоналізму.

Територія, охоплювана посередником, - критерій, що характеризує географічне положення посередника і його здатність охопити своєю діяльністю

певний регіон. Безсумнівно, що один агент - фізична особа - не в змозі охопити одночасно територію, порівнянну за охопленням з оптовим агентством.

Охоплення цільового ринку - цей критерій кілька схожий з попереднім, проте в відмінну від нього орієнтований не на певний регіон, а на цільових споживачів. Показує, яку частку цільового ринку контролює посередник.

Організаційно-правовий статус посередника впливає на спосіб формування каналу. Агент - фізична особа, за винятком приватного підприємця, не в змозі виступати в якості суб'єкта господарювання, тому використання діяльності таких агентів можливо лише в каналі прямого маркетингу.

Використовувані технології та методи продажів - критерій, який дозволяє туроператору вибрати посередника, діяльність якого буде будуватися найбільш раціонально і ефективно.

Простота і надійність системи взаєморозрахунків - критерій, на основі якого вирішується проблема швидкості та надійності фінансових взаєморозрахунків, і, як наслідок, - швидкості обігу по каналу збуту.

Ділова репутація - незважаючи на певну складність в оцінці, надзвичайно важливий критерій при підборі посередника. Наслідки використання в каналі збуту посередника з поганою репутацією можуть бути катастрофічні не тільки для даного каналу збуту, а й для всієї збутової стратегії в цілому.

Виходячи з цілей і завдань збутової стратегії використання даних критеріїв дозволяє визначити нам якісні характеристики посередників для організації каналів збуту[12].

Але при побудові того чи іншого каналу виникає не тільки питання: які посередники необхідні, але і в якій кількості?

Класична теорія маркетингу виділяє три основні підходи до вирішення цієї проблеми:

- інтенсивний розподіл;
- розподіл на правах винятковості;
- селективне розподіл.

Як правило, застосування перших двох методів розподілу в туризмі надзвичайно обмежена, в той час як метод селективного розподілу, що дозволяє домагатися необхідного охоплення ринку при збереженні контролю за каналом збуту і при досить низьких витратах, є, по суті справи, найбільш поширеним. Суть цього методу може бути виражена таким чином. Число залучених посередників більше одного, але менше загального числа готових зайнятися збутом туристичного продукту.

Важливим елементом цього етапу є визначення прийнятної форми роботи з обраними посередниками. Прийнятна форма роботи має на увазі можливість управління каналом збуту, мотивацію посередника і здійснення належного контролю за функціонуванням каналу. Агент є свого роду повноважним представником туристичної фірми і діє від її імені та за її дорученням. Робота таких агентів координується і управляється безпосередньо туристської фірмою. Грошова винагорода таким агентам може складатися як з фіксованої частини і певного комісійної винагороди в пропорції від обсягів продажів (штатні агенти), так і виключно у вигляді комісійної винагороди (позаштатні агенти). Такий канал добре керований і повністю контролюємо туристським підприємством. До недоліків можна віднести: високі витрати на підтримання каналу, обмеженість за охопленням ринку (як правило, забезпечує розширення охоплення цільового ринку в географічному пункті місцезнаходження самого туристського підприємства). Використання цього каналу характерно для дрібнооптових і торгово-роздрібних туристських агентств.

Робота з агентом (агентством) має на увазі організацію співробітництва туроператора з самостійним суб'єктом господарювання і здійснюється на основі двох видів агентських угод:

- простої агентської угоди;
- ексклюзивної агентської угоди.

У рамках простої агентської угоди можна виділити три специфічні форми співробітництва туроператора і агента.

1. Агент продає продукт від імені та за дорученням туроператора. При обслуговуванні клієнтів агент укладає з ними договори від імені туроператора, видає їм туристські документи (путівки, ваучери) туроператора і підтверджує йому продаж того чи іншого туру. Вся відповідальність за надання комплексу туристичних послуг по туру лежить на туроператора. Як правило, агент не обмежується одним лише туроператором.

2. Агент продає продукт за дорученням туроператора, але від свого імені. При обслуговуванні клієнтів у цьому випадку агент укладає з ними договори від свого імені, видає власні туристські документи. У разі виникнення претензій з боку клієнтів вся відповідальність лежить на агента, який має можливість звернути регресний позов на туроператора.

3. Агент включає продукт туроператора складовою частиною власного продукту. Незважаючи на ці відмінності робота з таким каналом характеризується достатньо високим охопленням цільового ринку, зниженням витрат і витрат на підтримку функціонування каналу. До недоліків слід віднести обмежені можливості впливу і контролю (визначаються договірними зобов'язаннями).

Ексклюзивну агентську угоду здійснюється на підставі агентської угоди з наданням певних привілеїв. Агент отримує від туроператора певні привілеї на продаж туристського продукту. Як правило, привілеї надаються у вигляді:

- ✓ більш низької ціни турпродукту;
- ✓ закріплення певної території за агентом;
- ✓ більш високого комісійної винагороди;
- ✓ надання певної гарантованої квоти на туристський продукт.

Разом з тим туроператор отримує певні важелі впливу на агента, такі як:

- можливість фіксувати кінцеву ціну продукту;
- встановлення стандартів і технологічних вимог туроператора;
- можливість контролю за збутом турпродукту;
- обмеження турагента у співпраці з іншими туроператорами.

Даний канал характеризується сегментованим охопленням цільового ринку, зниженням витрат і витрат на підтримку його функціонування, високим ступенем керованості і можливостями контролю. Разом з тим, в туризмі поки не отримав широкого розповсюдження в силу високих якісних критеріїв, що висуваються до вибору агента [1].

Також, при підборі партнерів по збуту необхідно враховувати три головних моменти: правоздатність, кредитоспроможність і дієздатність потенційного партнера (агентства).

Правоздатність - це наявність у фірми юридичної підстави займатися продажем туристських послуг. Правовий статус визначається національним законодавством і в різних країнах підтверджується різними юридичними формами (наприклад, ліцензія, патент, реєстрація в торговому реєстрі). Юридична особа, що не має такого статусу, не може розглядатися як туристська фірма. Тому в разі порушення такою фірмою договірних зобов'язань судові органи можуть не прийняти позовні заяви до розгляду. У зв'язку з цим визначення правового статусу туристської фірми має бути першою умовою встановлення з нею ділових відносин. Розглядаючи питання про правоздатності туристської компанії, необхідно також брати до уваги і наявність у неї агентського угоди з транспортними компаніями. Призначення туристської фірми агентом транспортної (авіаційної, залізничної, судноплавної і автотранспортної) компанії може служити досить точним критерієм її правоздатності, так як це означає, що транспортна компанія довіряє даному туристському агентству виписувати квитки на своїх бланках.

Оскільки квитки є документами суворої фінансової звітності, таку довіру до туристської фірми ґрунтується на виключно глибокої перевірці ділових якостей туристського агента.

Кредитоспроможність. Під цим поняттям мається на увазі наявність у фірми необхідних коштів для забезпечення своєчасних розрахунків по укладеній угоді. На відміну від правоздатності, яка є незмінною характеристикою до тих пір, поки юридичний статус туристської фірми

зберігає свою силу, кредитоспроможність може постійно змінювати своє значення. Практика роботи наших туристських організацій знає випадки, коли у закордонних туристичних фірм на рахунках в банках в якийсь день знаходилося по кілька мільйонів американських доларів, а вже через один-два дні ці рахунки виявлялися порожніми.

Нерідко туристичні підприємства схильні представити як докази своєї кредитоспроможності так званий банківський референс, тобто довідку від банку про наявний рахунок фірми, його приблизний розмір та рух. Однак такі довідки не можуть служити підставою для визначення кредитоспроможності фірми, тим більше гарантією своєчасних і повних розрахунків по укладеній угоді. Кредитоспроможність туристської фірми може підтвердити банківська гарантія. Однак банки самостійно, без особливого на те угоди з фірмою, не мають права видати таку гарантію, так як в такому випадку банк приймає на себе всю матеріальну відповідальність за дії фірми. При видачі гарантії банк знімає з поточного рахунку фірми відповідну суму коштів і тримає її в якості гарантійного депозиту. Для фірми це означає вилучення з обігу значних грошових коштів, на що вона йде з великим небажанням.

Найбільш реальним шляхом забезпечення інтересів за розрахунками з фірмою є отримання від неї авансових платежів. Залежно від досягнутої угоди авансові платежі можуть виконуватися у вигляді депозиту і завдатку.

Депозитом вважається узгоджена частина загальної ціни угоди, яку партнер з продажу переводить туристської фірмі в узгоджений термін до початку реалізації даної угоди (прибуття туристів) в якості гарантії остаточних розрахунків. При остаточному розрахунку за угодою депозит зараховується в рахунок загальної оплати ціни угоди. В разі розірвання угоди депозит повинен бути повернутий на підставі діючих норм.

У практиці співпраці із закордонними туристичними фірмами діють дві форми депозиту. Перша - це депозит, внесений в рахунок оплати туристичних послуг, що надаються туристам протягом року. такий депозит вноситься на початку року. Його розмір (10-50%) визначається угодою сторін. В кінці року

він може бути зарахований в оплату останніх операцій або перенесений в якості нового депозиту на наступний рік. Друга форма депозиту застосовується при розрахунках по кожній конкретній продажу туристичних послуг, найчастіше при прийомі туристських груп; в цьому випадку депозит вноситься за кожну з прибувають груп у встановлені терміни і в установлених розмірах (50-60%). При розрахунках з партнерами по формі депозиту туроператору необхідно постійно стежити за тим, щоб сума поточної заборгованості турагента ніколи не перевищувала суму внесеного депозиту.

Завдаток. На відміну від депозиту завдаток є авансовим платежем, який не підлягає поверненню в разі розірвання контракту з вини боку, що зробила цей завдаток. Але треба мати на увазі, що в міжнародній практиці діє правило, за яким сторона, яка одержала завдаток і з вини якої відбулося розірвання договору, повинна повернути його в подвійному розмірі.

Дієздатність. Під цим поняттям мається на увазі здатність туристської фірми виконувати обов'язки і права, що випливають з укладеної угоди.

Критерії дієздатності туристської компанії не обмежуються якимись постійними показниками, а характеризуються різнобічною діяльністю підприємства, її майном, становищем на ринку, діловими зв'язками і т. п. Так, при оцінці цих якостей компанії предметом нашої уваги повинні стати наявність добре розташованих і оснащених торгових приміщень, обсяг і якість реклами, зв'язку з транспортними та готельними компаніями, членство в національних, регіональних туристських організаціях, кваліфікація і чисельність персоналу, контрагентські мережу і наявність у фірми комп'ютерних систем і т.д [16]

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретико-методологічних засад формування збутової політики туристичного підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що на сьогоднішній день, коли підсилення пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин породжує досить агресивну конкуренцію за ринки збуту, однією з основних передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері збуту.

2. Встановлено, що процес управління збутовими операціями в туризмі включає: вибір каналів збуту туристичного продукту, відбір учасників каналу (посередників) і форм співпраці з ними, мотивацію посередників та оцінку результатів діяльності посередників [6].

3. Доведено, що розробка збутової політики підприємства повинна базуватися на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому даний аналіз слід здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу.

4. Обґрунтовано, що збут у системі маркетингу має велике значення, тому що збут забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців.

5. Встановлено, що фахівці вважають однією з ознак маркетингу третього тисячоліття мають стати електронні канали збуту. Засновані на Інтернеті, електронні канали збуту можуть змінити сам «ланшафт» структури розподілу. Фізичну реальність туристичних підприємств може бути витіснено віртуальними туристичними агенціями, а купівля в кіберпросторі зможе замінити для мільйонів споживачів відвідування туристичних агенцій.

6. Доведено, що туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турпідприємством, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому.

7. Визначено, що робота з агентом (агентством) має на увазі організацію співробітництва туроператора з самостійним суб'єктом господарювання і здійснюється на основі двох видів агентських угод: простої агентської угоди та ексклюзивної агентської угоди.

8. Обґрунтовано, що при підборі партнерів по збуту необхідно враховувати три головних моменти: правоздатність, кредитоспроможність і дієздатність потенційного партнера (агентства).

9. Узагальнено, що збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів.

10. Головним пріоритетним напрямком фірм, має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні збутової політики підприємства. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА "Coral travel", м. КИЇВ

2.1. Структура та методи збуту туристичного продукту підприємства

Туроператор «Coral travel» працює на ринку туристичних послуг з 1995 року. Володіючи 20-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія Coral Travel пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний туристичний продукт.

Компанія постійно вдосконалюється та з кожним роком розширює свій асортимент туристичних послуг.

Coral Travel пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків.

Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Компанія Coral Travel (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding, яка також володіє компаніями Odeon Tours (Туреччина, Єгипет, Таїланд, ОАЕ, Іспанія, Греція), A-Class Travel (Туреччина), Holiday Market Service (Туреччина), Otium Hotels (Туреччина, Єгипет), Xanadu Resort Hotel (Туреччина), OGD Security & Consultancy (Туреччина).

Бізнес всіх учасників групи OTI розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості [35]. Орієнтація на розвиток збутової політики туроператора «Coral travel» закладається місії та цілях компанії (рис. 2.1).

У подальших планах Coral Travel - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються. Туристичний оператор «Coral Travel» прагне використовувати найсучасніші технології в обслуговуванні туристів, що дозволяє забезпечувати найвищий рівень якості послуг та сервісу на всіх напрямках господарської діяльності.

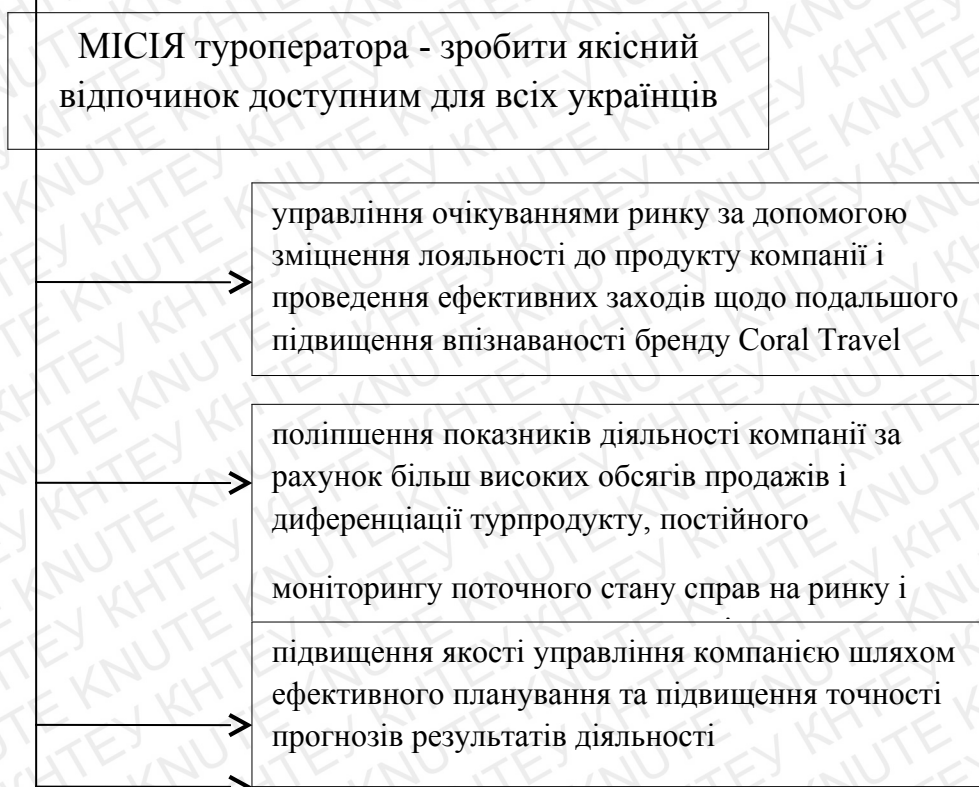


Рис.2.1. Місія та цілі діяльності туроператора «Coral travel»

Компанію «Coral Travel» вважають одним з потужних туристичних операторів, який в останні роки зміцнює позиції на туристичному ринку України. «Coral Travel» за підсумками літнього сезону 2018 року обслужила 6,5% туристів за напрямком виїзного туризму та посіла сьоме місце поряд з такими туристичними компаніями, як «Join Up» та «Anex Tour». Слід зазначити, що зростання частки обслуговуваних туристів в останні роки, передусім, зумовлюється впровадженням інтернет-обслуговування клієнтів та онлайн-бронювання (рис.2.2) [33].



Рис.2.2. Туроператори-масовики в літньому сезоні-2018

Туроператорські компанії – це, перш за все, оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Вони реалізують тури від свого імені через посередників – турагенствам або безпосередньо клієнтам [8].

Окремим видом туристичних підприємств є туристичні корпорації або крупні підприємства, такі як «Coral Travel», які на засадах участі об’єднують широке коло фірм, що представляють різноманітні види туристичних послуг. Вони стали монопольними учасниками ринку і перетворились у досить потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, які включають в себе підприємства найрізноманітніших галузей сфери послуг та матеріального виробництва, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, банківські, страхові компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагентів у різних країнах [29].

В сучасних умовах, за для того, аби реалізувати власний туристичний продукт, туроператори використовують декілька різних каналів розподілу з використанням контрагентської мережі, або за допомогою своїх структурних підрозділів.

Туроператор «Coral Travel» у своїй діяльності використовує модель класичної агенської мережі та субагентської мережі.

Класична (пряма) турагентська мережа представляє собою схему розподілу турпродукту, за якої продажі здійснюються за наявності лише однієї посередників, а саме, туристичних агенцій (рис. 2.3.).

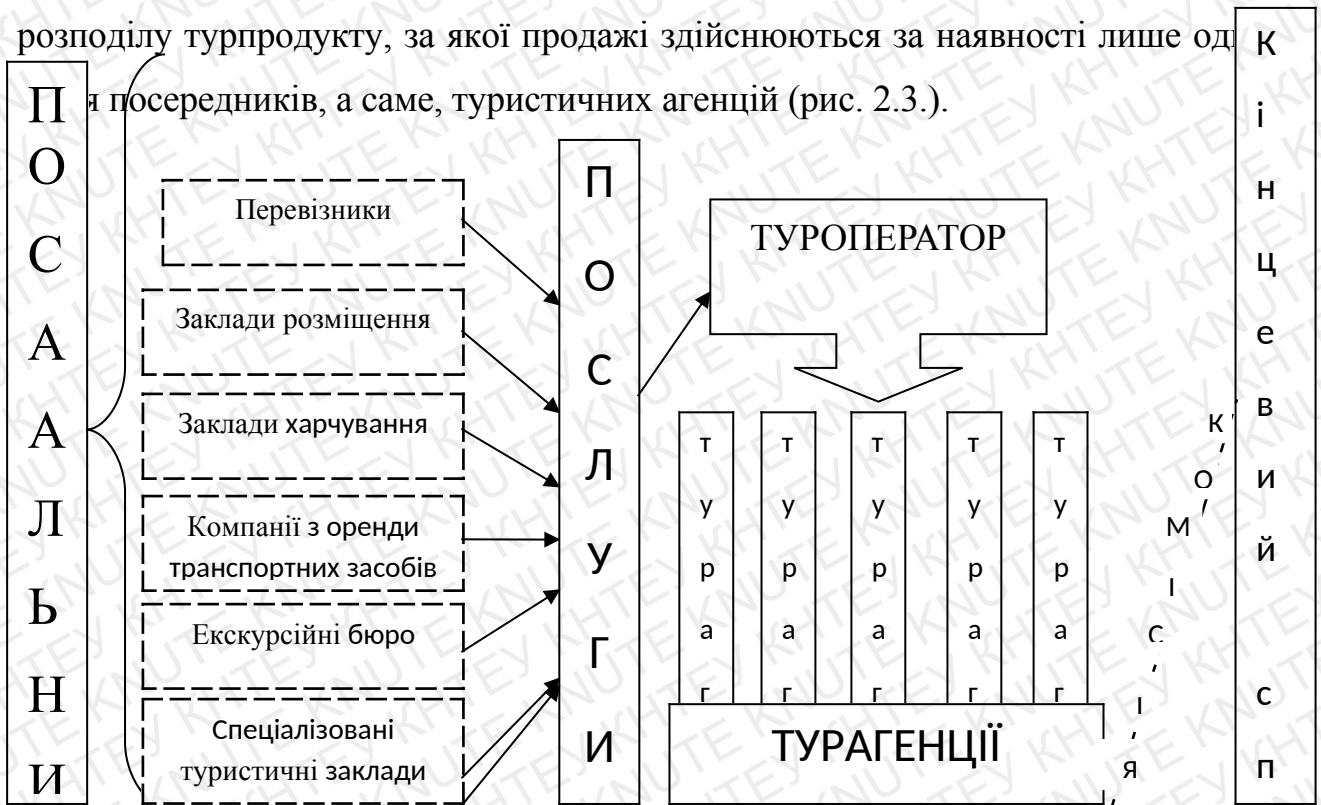


Рис. 2.3. Пряма агентська мережа

Існує ще один вид агентської мережі, коли крім агента існує ще один рівень посередників представлених субагентами.

На ринку сучасних туристичних послуг все більшого розповсюдження набуває така форма взаємодії його учасників, як франчайзинг, який надає право продавати турпакети від імені туроператора.

Як відомо, міжнародний туроператор «Coral Travel» має найбільшу агентську мережу в Україні, яка налічує більше 280 діючих франчайзингових агенцій.

Цю модель дистрибуції туристичних послуг використовує «Coral Travel», так як туроператор надає перевагу прямим каналам розподілу турпродуктів, уникаючи участі своїх посередників, запроваджує єдині стандарти обслуговування для власних туристів. Для франчайзингових туристичних агенцій компанії «Coral Travel» ця форма співпраці з туроператором має ряд переваг, зокрема це:

- використання відомого бренду «Coral Travel»;
- відсутність необхідності в рекламних кампаніях, так як туроператор здійснює спільну рекламну компанію для своїх франчайзингових агенцій самостійно;
- продаж турпакетів на умовах підвищеної комісії;
- корпоративне комунікаційне забезпечення;
- кураторство в процесі реалізації тур послуг(кожна агенція має власного куратора в центральному офісі);
- корпоративне програмне забезпечення (система Coral+);
- рекрутингове сприяння;

- юридичний та бухгалтерський супровід;
- отримання пакету POS матеріалів та ін.

Перевага туроператора-франчайзера «Coral Travel» полягає у наявності власних незалежних регіональних представництв, які здійснюють продажі та сприяють зміцненню його авторитету та популяризації бренду. Крім того, туроператор отримує паушальний внесок за використання його назви та щомісячну оплату роялті.

Одним з найефективніших методів просування і збуту туристичної продукції є правильний вибір цінової стратегії.

Ціна, як одна із складових маркетингових засобів, виконує важливу функцію, яка полягає в отриманні виручки від реалізації.

На жаль, як свідчить практика, цінові стратегії, що розробляються туристськими підприємствами, часто слабо пов'язуються із загальною стратегією маркетингу. Це є причиною недостатнього використання ними такого потужного чинника впливу на ринок, як ціна.

У маркетинговій діяльності будь-якого підприємства, ціна виконує важливу функцію, адже вона узгоджує інтереси туристського підприємства і клієнтів. При формуванні цінової стратегії необхідно кожній туристичній компанії необхідно враховувати наступні характерні особливості, які впливають на процес ціноутворення в сфері туризму:

- висока еластичність цін в різних сегментах туристського ринку;
- розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу туристського продукту;
- нездатність послуг до зберігання, внаслідок чого роздрібні торговці не поділяють з виробниками ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів;
- висока ступінь впливу конкурентів;
- значний ступінь державного регулювання у сфері транспорту, яке часто включає елементи контролю цін;
- необхідність сезонної диференціації цін;

- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна подорожі може бути пов'язана зі статусом клієнта, його становищем в суспільстві;
- значна вартість операцій з туристськими послугами. [12]

Особливості зазначені вище зумовлюють ціноутворення туристських підприємств, зокрема і туристичного оператора «Coral Travel» на двох рівнях.

На першому рівні відбувається формування стратегії ціноутворення, яка являє собою сукупність цін, що обов'язково публікуються в каталогах, брошурах, путівниках та інших друкованих виданнях туристичного оператора «Coral travel». Опубліковані ціни відображають глобальні питання становища продукту і фірми, довгострокового прибутку на інвестований капітал.

На другому рівні визначається тактика ціноутворення, що характеризує ціни, за якими здійснюється реалізація послуг, виходячи з конкретної ситуації (наприклад, час поїздки, подорож групою і т.д.).

Ретельна розробка цінової стратегії виступає найважливішим завданням туроператора «Coral travel»(рис.2.4.) [35].

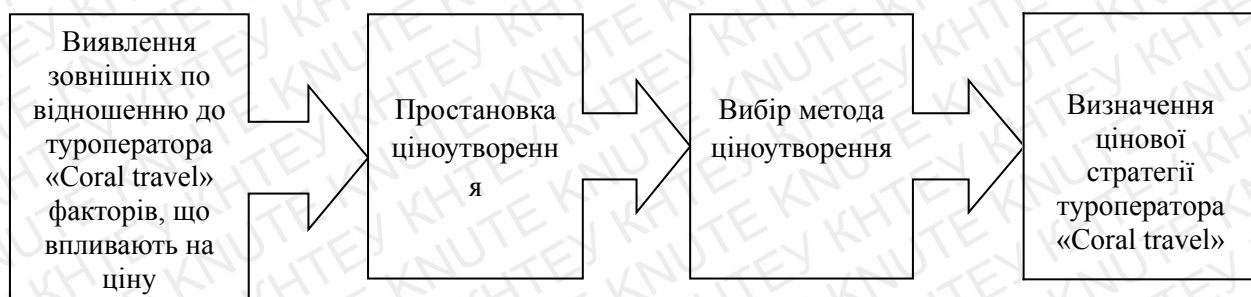


Рис. 2.4. Процес вироблення цінової стратегії туроператора «Coral Travel»

Для вдалого просування нового туристського продукту може бути використано кілька цінових стратегій. Найпоширенішими серед них є: стратегія "зняття вершків" і стратегія цін проникнення на ринок.

Вибір тієї або іншої цінової стратегії туроператора «Coral Travel» залежить від сполучення й взаємодії багатьох факторів, одними з

найважливіших є: характеристики й ступінь новизни туристського продукту, відносна його винятковість у порівнянні з іншими; умови конкуренції; особливості ринку збуту; витрати й величина очікуваного прибутку; інші фактори, що стосуються діяльності фірми на ринку (наприклад, її імідж).

Ціни на турпродукти у туроператора «Coral Travel» різні: від більш дешевих турів до дорогих VIP-турів. Наприклад, тур на Мальдіви з проживанням у MILAIDHOO ISLAND MALDIVES коштує 16 678 дол., що відповідає міжнародним цінам на тур послуги (рис.2.6), у той час як подорож до Буковелю з проживанням у РЭДИССОН БЛУ РЕЗОРТ БУКОВЕЛЬ коштує 500 дол., що відповідає середній ціні на турпослуги для всієї України.

Підтримка продажів виступає як пропозиція додаткового мотиву для покупки. Головною перевагою якої є, різноманіття й гнучкість методів. Найчастіше для просування туркомпаніями використовуються різні знижки. Туроператор «Coral Travel» пропонує наступну систему знижок:

- знижки на свята;
- сімейні знижки;
- групові;
- дитячі;
- спеціальні (для тих, хто володіє купоном на знижку або для клієнтів, які приводять у фірму нового клієнта);
- інші.

Іншим, не менш ефективним, способом просування турпродукту є різні конкурси й лотереї. Ці стратегії залучають людей, обіцяючи безкоштовну вигоду й пропонуючи вражаючі призи.

Туристичний оператор «Coral Travel» досить часто, за допомогою власних мереж агенцій, влаштовує розіграші подарункових сертифікатів як для клієнтів так і для агентів.

Різна друкована продукція використовується туроператором «Coral Travel» для стимулювання продажів безпосередньо в офісах агенцій. У той момент, коли клієнт коливається у виборі турагента, місця відпочинку, готелю

або виду транспорту, підштовхнути його до покупки допоможе барвистий проспект, що зображує всі переваги даного місця відпочинку, готелю й т.д. Різні календарі, стенди, брошури, журнали й каталоги власного видання не тільки залучають клієнта своїм зовнішнім виглядом, але й пропонують більш докладну інформацію про маршрут. Їхнє виробництво відносно недороге - залежить від кількості друкованої інформації, вартості паперу, вартості друкованих засобів, зарплати оформлювачів. Вся друкована продукція замовляється туроператором «Coral Travel» в спеціалізованій друкарській фірмі, що дає змогу економити при замовленні великих партій.

Процес реалізації готового туристичного продукту для досліджуваного туроператора є дуже важливим.

Для надання якісних послуг недостатньо тільки описати тур, необхідно забезпечити якісне виконання всіх зарегламентованих послуг.

Туроператору необхідно укласти угоди з засобами розміщення і харчування, якщо туристична компанія немає власного екскурсовода, угода укладається з екскурсійним бюро. Якщо тур включає перевезення автотранспортом, угода укладається з перевізником.

Від того, наскільки цікаво і якісно туроператор представить свій тур чи маршрут, буде залежати фінансовий результат даного оператора. Виключно від нього залежить, чи зуміє він зацікавити потенційних клієнтів і чи стане його тур популярним.

Наступним, не менш важливим, етапом управління каналу збуту для туроператора «Coral Travel» є участь у роботі різних туристичних виставок, ярмарків. Виставки і ярмарки мають величезне значення, так як на них відбувається пошук нових партнерів і встановлення ділових зв'язків. Даний вид просування відноситься до стимулювання збуту, спрямованому на посередників. Подібного роду виставки щорічно проводяться не тільки в Києві, але й в інших містах, як українські, так і міжнародні.

Туристичний оператор «Coral Travel» є активним учасником туристичної виставки UITM, яка відбувалася на початку жовтня 2018 року. На даній

виставці Coral Travel в сезоні Зима 2018-2019 представляє Ерджієс, молодий гірськолижний курорт Туреччини.

Туристична компанія «Coral Travel», як і будь-яке інше туристичне підприємство, не може обійтися без реклами, як самої компанії, так і її товарів і послуг. Нижче розглянемо, як у своїх цілях використовує рекламу туроператор «Coral Travel».

Туроператор «Coral Travel» має власну рекламну стратегію. Інформацію про тури, які пропонуються даним підприємством, можна одержати з різних джерел (інтернет-сторінки туроператора, реклами в засобах масової інформації) також компанія бере участь у всеукраїнських і міжнародних туристичних виставках і форумах. При впровадженні нового туру проводиться досить активна рекламна кампанія.

Для стимулювання продажу туристського продукту у «Coral Travel» проводяться різноманітні акції і вводиться гнучка система знижок як для нових клієнтів, так і для постійних.

Одним із важливих каналів розміщення інформації є спеціалізовані довідники й каталоги. Перевагою таких довідників є обмежена цільова рекламна аудиторія й частота використання. Також туроператору «Coral Travel» потрібно вибирати каталоги з популярною рубрикою типу «Відпочинок» для розміщення своєї реклами.

Ні для кого не секрет, що ринок туристичних послуг на сьогоднішній день є одним із самих динамічних галузей економіки.

Його динаміка полягає в стрімкому розвитку кількості і якості пропонованих споживачам послуг. Із цією ситуацією щогодини зіштовхується кожний менеджер продажів у своїй роботі.

Найчастіше, не маючи систематизованої оперативної інформації про зміни в цінах того або іншого постачальника послуг, що є на ринку, компанія може втратити досить велику кількість клієнтів і, відповідно, власний прибуток.

Переваги електронної сторінки:

- широка доступність;
- відсутність ціни за копію;
- можливість легко обновляти інформацію;
- можливість встановлення лінків;
- сторінка має необмежений тираж;
- дає можливість зворотного зв'язку [7].

Щоб втриматися на ринку туристичних послуг, туроператор «Coral Travel» повинен застосовувати нововведення, нові тенденції, „ноу-хау”, щоб не втрачати клієнтів, а навпаки - залучати нових.

Сьогодні Інтернет стрімко розвивається, залучаючи у свої мережі все більше нових і нових людей.

Останнім часом стало дуже популярним розміщати рекламу в Інтернеті, тому що її можуть побачити мільйони людей.

Важливим є те, що зараз майже кожна компанія сфери туризму має власний сайт і просуває через Інтернет свої послуги.

Конкуренція в цьому сегменті росте з кожним днем. Щоб вижити в жорстких умовах, необхідно розробляти, організувати й позиціонувати сайт.

У цілому, просування туристичних сайтів у пошукових системах мало чим відрізняється від просування інших сайтів. Принципи скрізь ті самі. Є ряд моментів, які варто враховувати при просуванні сайту туристичного оператора «Coral Travel» [7, с. 24-26].

Ціни на послуги туроператора часто змінюються і це значить, що необхідно постійно стежити за цим і, відповідно, обновляти інформацію на власному сайті, щоб не вводити в оману потенційних клієнтів. Це досить велика робота, але гра того варта.

Будь-якого власника бізнесу цікавить прибуток. Домогтися того, щоб вкладені в просування сайту туроператора «Coral Travel» засоби повернулися з великим прибутком, завдання не з легких. Вирішити це завдання можна, пройшовши послідовно 3 етапи:

1. Аналіз бізнесу. Робота над сайтом. Аналіз якості обслуговування клієнтів.
2. Просування сайту в пошукових системах. Залучення клієнтів.
3. Аналіз і оцінка ефекту від заходів.

Розглянемо ці етапи більш детально.

Етап 1. Аналіз бізнесу. Робота над сайтом. Аналіз якості обслуговування клієнтів.

1.1 Аналіз бізнесу

Дуже корисно й важливо почати з аналізу бізнесу. Адже, для того, щоб домогтися гарних результатів у просуванні, треба вивчити бізнес, зрозуміти специфіку конкретного клієнта й можливі тонкості.

Важливим моментом є те, що у процесі аналізу бізнесу потрібно спробувати зрозуміти відмінності конкретного бізнесу від конкурентів, виділити переваги перед конкурентами. Основними конкурентами на ринку туристичних послуг для туроператора «Coral Travel» є «Join Up!», «TPG» та «Апех». Зокрема, працівники відділу інформаційного обслуговування туристів щомісячно розробляють звіти про якість обслуговування туристів компаніями-конкурентами роблячи аналіз на основі методу «Таємного покупця». Виявлені на етапі аналізу бізнесу переваги потім можна використовувати в просуванні.

1.2 Робота над сайтом

Немає сенсу починати роботу із залучення зацікавлених відвідувачів на сайт, якщо сайт не здатний допомагати у продажі послуг. Перш ніж починати продавати через Інтернет, потрібно привести у порядок основний інструмент продажів - Інтернет сайт. Основні вимоги, які повинен задовольняти туристичний сайт і які присутні на сайті туристичного оператора «Coral Travel»:

1. Докладна інформація про все, що цікавить клієнта туроператора «Coral travel». Людям цікаво одержати максимум інформації із пропонованих видів відпочинку.

2. Актуальна інформація. Інформація, представлена на сайті туроператора, повинна бути актуальною. Це стосується, насамперед, цін на послуги. Якщо на сайті розміщені старі (а виходить, більш низькі ціни) і відвідувач при зверненні виявляє, що ціни виросли, то, крім негативної реакції, це нічого не викличе. Туристичний оператор «Coral Travel» системно проводить моніторинг цін конкурентів та за необхідності оновляє ціни на власному сайті.

3. Контактна інформація й обробка запитів. Контакти компанії повинні бути на кожній сторінці у видимому полі, щоб відвідувач сайту не шукав їх. На сайті «Coral Travel» вся контактна інформація містить у рубриці «Основні реквізити компанії» та у верхньому кутку сайту. Всі розміщені e-mail, форми он-лайн замовлення, ICQ консультантів, працюють.

4. Гарна навігація. Відвідувач повинен з перших секунд контакту із сайтом добре орієнтуватися в ньому. Сайт компанії «Coral Travel» досить зручний у використанні, так як немає багато прихованих вкладок та непотрібних для клієнта рубрик.

1.3 Обслуговування потенційного клієнта, що «прийшов» на сайт. Залучити зацікавленого відвідувача дуже важливо. Але не менш важливо якісно й швидко обслужити його.

Якість обслуговування відвідувачів стає часто критичною ланкою в процесі покупки.

Відвідувач, що зацікавився рекламою на сайті, може контактувати з компанією різними способами:

1. За телефоном (телефонуючи в контакт-центр компанії «Coral Travel»).
2. За електронною поштою.
3. Заповнивши форму замовлення на сайті.
4. Через ICQ.

Дуже важливо забезпечити швидке і якісне обслуговування відвідувачів сайту по кожному із цих каналів, щоб не упустити жодного клієнта. На телефонні дзвінки повинні відповідати кваліфіковано й чемно. В контакт-центрі

компанії «Coral Travel» працюють професіонали, які надають всю необхідну інформацію клієнту. Запити за електронною поштою й через форми замовлення обробляються протягом 1-2 годин.

Коли сайт приведений у порядок, коли він стане відмінним помічником у справі реклами, тільки тоді можна й розумно переходити до наступного етапу - просуванню сайту в пошукових системах і залученню потенційних клієнтів.

Етап 2. Просування сайту в пошукових системах

Ціль даного етапу - залучити на сайт максимум зацікавлених відвідувачів з пошукових систем. Після проведення першого етапу робіт, сайт є ефективним інструментом продажів, і обслуговування клієнтів поставлене на серйозний рівень.

Етап 3. Оцінка ефекту

Даний етап необхідний для того, щоб зрозуміти, що рекламні заходи йдуть у вірному напрямку. Тут під ефектом розуміється дві складові:

1. Кількість звернень до сайту за певний проміжок часу (звичайно, за місяць).
2. Кількість продажів путівок (на місяць).

Знаючи кількість продажів, можна легко порахувати прибуток і співвіднести його з витратами на рекламу.

Отже, досягти збільшення продажів і прибутку можна у випадку сполучення трьох основних факторів:

1. При наявності зручного й інформативного сайту, що допомагає продавати свої послуги.
2. При грамотній і швидкій обробці запитів відвідувачів, що прийшли на сайт.
3. При залученні на сайт цільової аудиторії з пошукових систем [7, с. 30-31].

Тепер розглянемо сайт туроператора «Coral travel».

Щодо туристичного сайту, то в туроператора він є. Цікаво відмітити, що сам сайт виконаний переважно в, блакитних та білих тонах, що є приємними

для сприйняття потенційним клієнтом. Також даний сайт доданий у пошукові системи не тільки України (наприклад, www.google.com.ua), що є дуже зручним, бо багато користувачів ПК ще користуються іншими пошуковими системами (такими, як www.rambler.ru, www.yandex.ru), і розробники сайту аналізованого туроператора врахували це, щоб не втратити потенційних клієнтів.

Візуалізація сайту туристичного оператора «Coral travel» представлена на рис. 2.5 [35].

У верхній частині інтернет-сайту розташована вкладка про загальну інформацію про туристичного оператора «Coral travel», її контакти, посилання на інші ресурси підприємства. Нижче користувач може обрати інформацію, що його цікавить – країни та готелі, акції та концепції, додаткову інформацію.

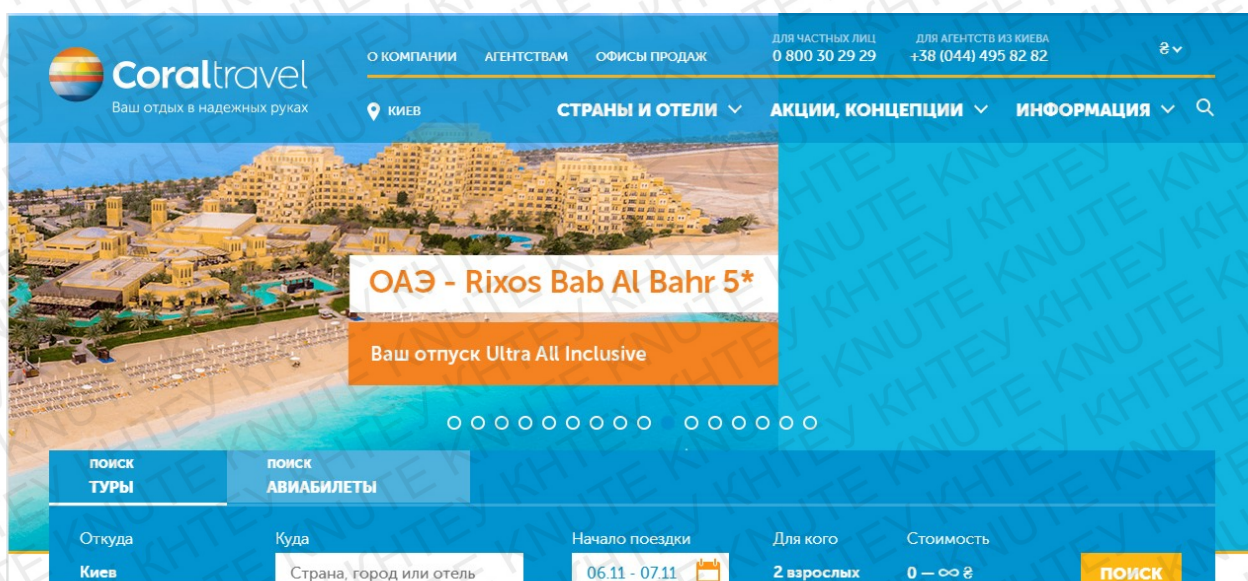


Рис.2.5. Візуалізація інтернет-сайту туристичного оператора «Coral travel»

Все сказане вище дозволяє зробити висновок, що наявність у туристичного підприємства власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою такого інструменту інноваційних інтернет-технологій туристичне підприємство «Coral travel» може значно розширити масштаби збутової діяльності

2.2. Використання інформаційних технологій в системі збуту туристичного підприємства

Сфера туризму настільки багатоліка і багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної компанії, до використання глобальних комп'ютерних мереж.

На сьогоднішній день в туризмі використовується досить багато сучасних комп'ютерних технологій, наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та ін.

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології роблять на просування туристського продукту (розповсюдження та продаж). Насамперед, це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування та збуту туристського продукту. Так, в області реклами широке поширення набула пряма розсилка туристичної інформації по електронній пошті. В останні роки більшість туристських підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті.

Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передавання інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу. Рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації.

Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі:

- прямий маркетинг;
- використання системи бронювання, резервування;
- електронна презентація підприємства та її туристичного продукту (послуги);

- можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;
- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних країнах світу тощо;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інших туристичних послугах;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- самостійне формування туру та придбання туристичної путівки;
- електронна торгівля;
- рекламний канал [21].

Світові тенденції онлайн ринку продаж туристичних послуг у 2017 році є такими: 65% інтернет-користувачів бронюють подорожі онлайн; 2/3 здійснюють дві та більше подорожей на рік тривалістю 1-2 тижні; 12% туристів купили тури в агентствах, попередньо забронювавши їх через Інтернет; 20% туристів спочатку знайшли тури в мережі, а потім зробили замовлення в тур агентстві; за видами туризму: пляжний відпочинок – один з найпопулярніших в онлайн бронюванні; на другому місці – круїзи та авіатури, а екстремальні тури більш популярні в оффлані; 2/3 користувачів використовують пошукові системи, 35% - сайти авіакомпаній; 75% осіб у віці від 25 до 35 років бронюють тури через Інтернет [36].

Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всесвітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг з'явилися глобальні дистриб'юторські системи - SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, які пропонували туристичним агентствам можливість бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу. На рис. 2.6 зображено частки ринку авіаційних замовлень трьох

GDS систем: Amadeus, Sabre та Travelport [34].

GDS air market share Q1 2017

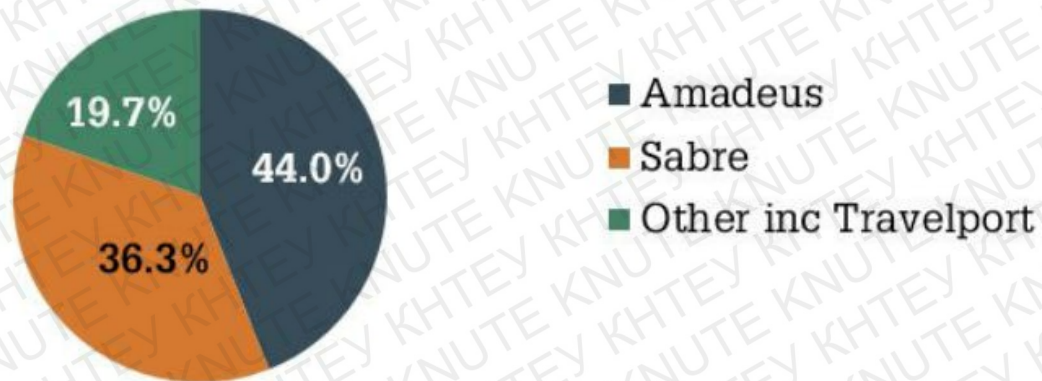


Рис.2.6. Частки ринку по авіаційних замовленнях в 2017р.

З появою та поширенням Інтернету, підвищенням комп'ютерної грамотності необхідність в установці спеціального обладнання та навчанні співробітників туристичних агентств, що гальмувала розвиток даних систем, відпала, з'явилась можливість виходу на кінцевого споживача.

В свої діяльності туристичний оператор «Coral travel» застосовує дві GDS системи – SABRE та AMADEUS.

Sabre - це глобальна дистрибутивна система бронювання авіаперевезень, готелів, паром, круїзів, автомобілів та інших туристичних послуг. Вона дає можливість бронювати та оформлювати авіаквитки, посадкові талони, маршрути та інші перевізні документи. Система Sabre включає таку туристичну інформацію, як: конвертація різних валют; вимоги медичного характеру; інструкції з оформлення віз; інформацію про погоду і місцеві визначні пам'ятки.

«Coral travel» використовує систему Sabre для бронювання квитків на чартерні рейси. На рис.2.7 зображено інтерфейс системи бронювання Sabre.

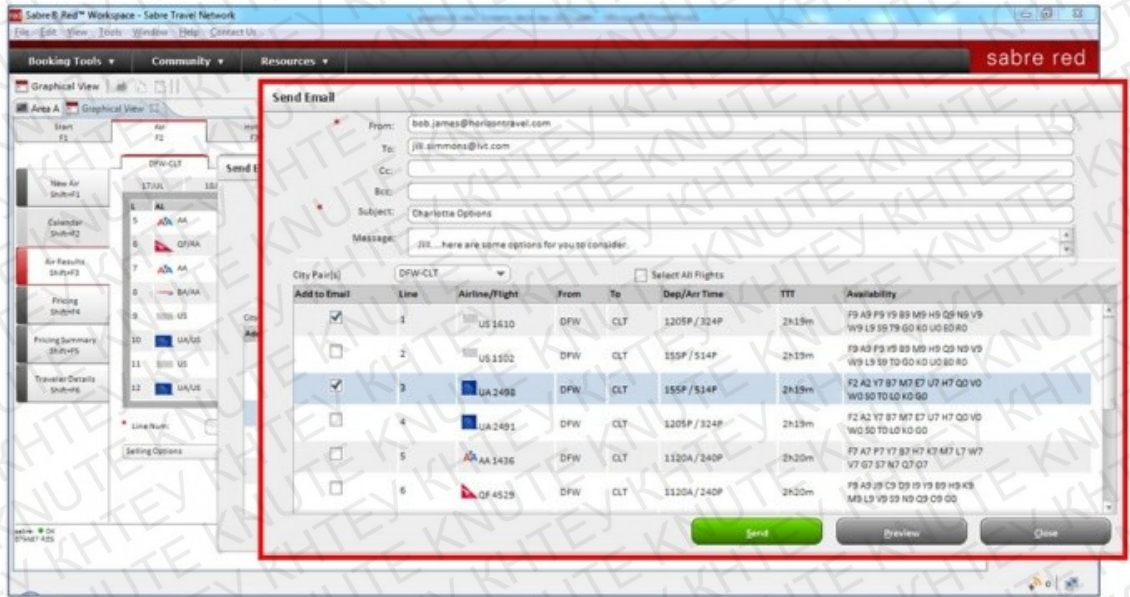


Рис.2.7. Інтерфейс системи Sabre

Для бронювання квитків на регулярні рейси, туроператор використовує систему Amadeus (рис.2.8).



Рис.2.

8. Інтерфейс системи Amadeus

Комп'ютерна система Amadeus забезпечує доступ до бронювання авіаквитків, готелів, круїзних турів, прокату автомобілів для більш ніж 104 тис. туристичних агентств. Системою також користуються понад 36 тис. представництв різних авіакомпаній для бронювання і продажу квитків, а також

134 авіакомпанії - для зберігання і управління ресурсами (розкладом, рейсами, тарифами). В системі міститься інформація про 95% місць на регулярних рейсах авіакомпаній всього світу.

Окрім глобальних систем бронювання туристичний оператор має власну корпоративну систему бронювання Coral+.

Coral + це система моментального бронювання, що розширює можливості, надаючи для бронювання близько 170 000 готелів і трансфери по всьому світу, а так само авіаперельоти на рейсах понад 170 авіакомпаній.

До переваг системи Coral + можна віднести:

- моментальне підтвердження по всіх готелях і трансферів;
- бронювання авіаквитків на регулярні рейси по всьому світу;
- можливість бронювання 24 години на добу.

Для приватних осіб оплата бронювань здійснюється за допомогою кредитної картки.

Для агентств умови співпраці передбачають можливість кредиту для кращих агентств (розміри кредиту розраховуються виходячи з активності використання системи); при бронюванні готелів і трансферів вартість включає комісію агентства (рис.2.9) [35].

Також туроператор практикує застосування двох сервісів бронювання : Coral Dynamic Package та Майстер Нестандартного Туру.

Новий сервіс «Coral Dynamic Package» надає оперативну інформацію про різні варіанти перельотів на регулярних рейсах в ту або іншу країну за актуальною ціною з урахуванням наявних місць. Завдяки онлайн-інтеграції, ціни на авіаквитки без затримок з'являються в пошуку туру.

Майстер Нестандартного Туру досить місткий сервіс, що дає можливість розрахунку нестандартного туру з врахуванням нерегулярних авіаперельотів, пропозиції альтернатив. Даний сервіс доступний для франчайзингових агентств туроператора «Coral travel».

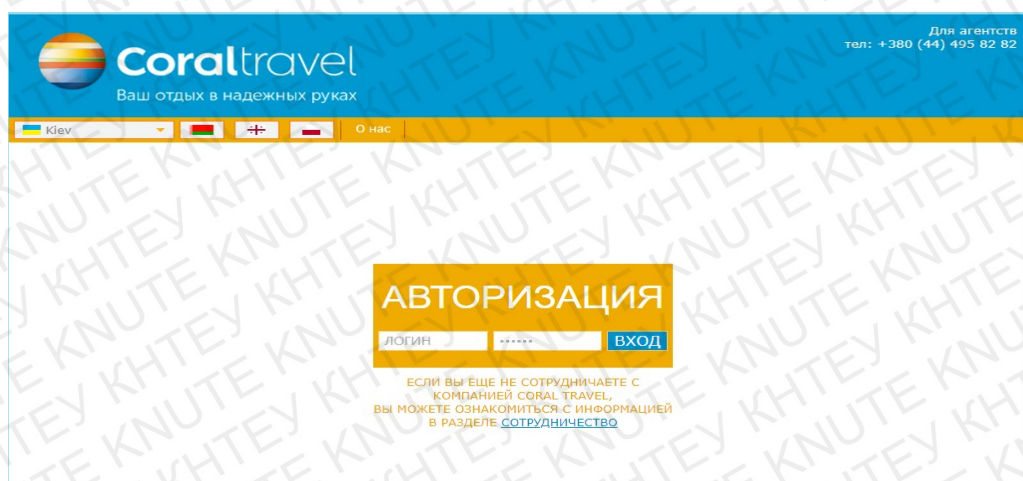


Рис.2.9. Интерфейс вхідного вікна в систему CORAL+

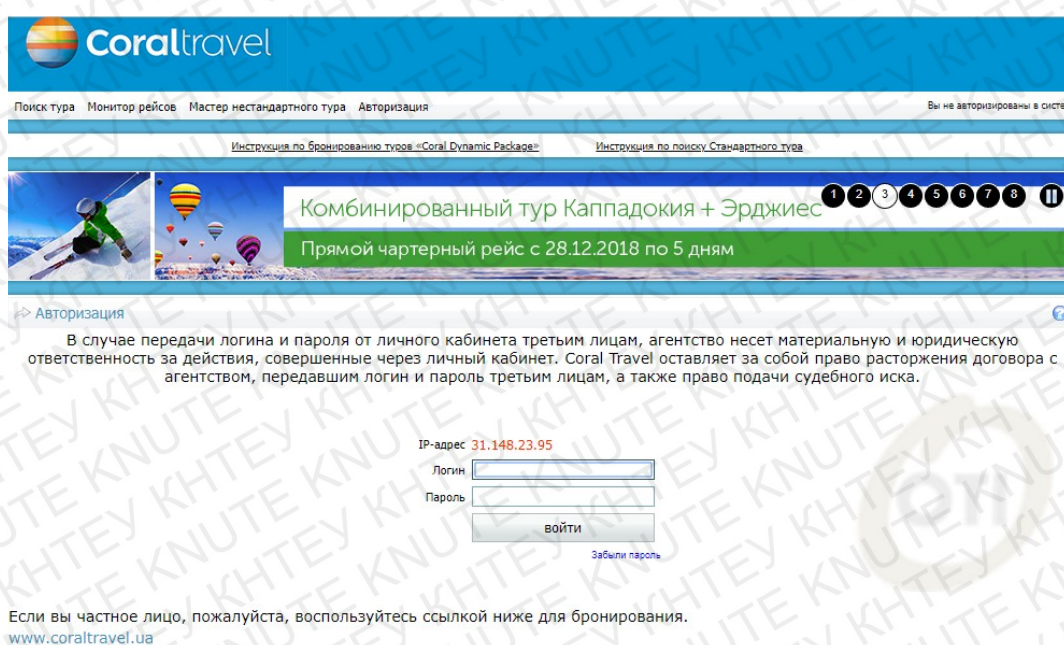


Рис.2.10. Интерфейс вхідного вікна в систему бронювання «Майстер нестандартного тури» для агентів мережі «Coral Travel»

У діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування також спеціалізовані програмні продукти. Найбільш розповсюдженими в діяльності туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: "Мастер-тур", "САМО-Тур", "САМО-турагент", "Turwin", "Парус-Турагенство".

Туроператор «Coral travel» є активним користувачем програм “Мастер-тур” та “САМО-турагент”.

"Майстер-Тур" охоплює всі аспекти діяльності туристичної компанії: від створення прайса і каталогів, до реалізації турпродукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського. Також він надає можливість доступу до інформації про кожен тур, про кожного клієнта, про кожного партнера і взаєморозрахунки; забезпечує точність у виконанні калькуляції туру; дозволяє легко заповнювати стандартні форми документів. Використовується в роботі менеджерів при створенні та продажі туру, візового і чартерного відділів і відділу бронювання (рис.2.11).

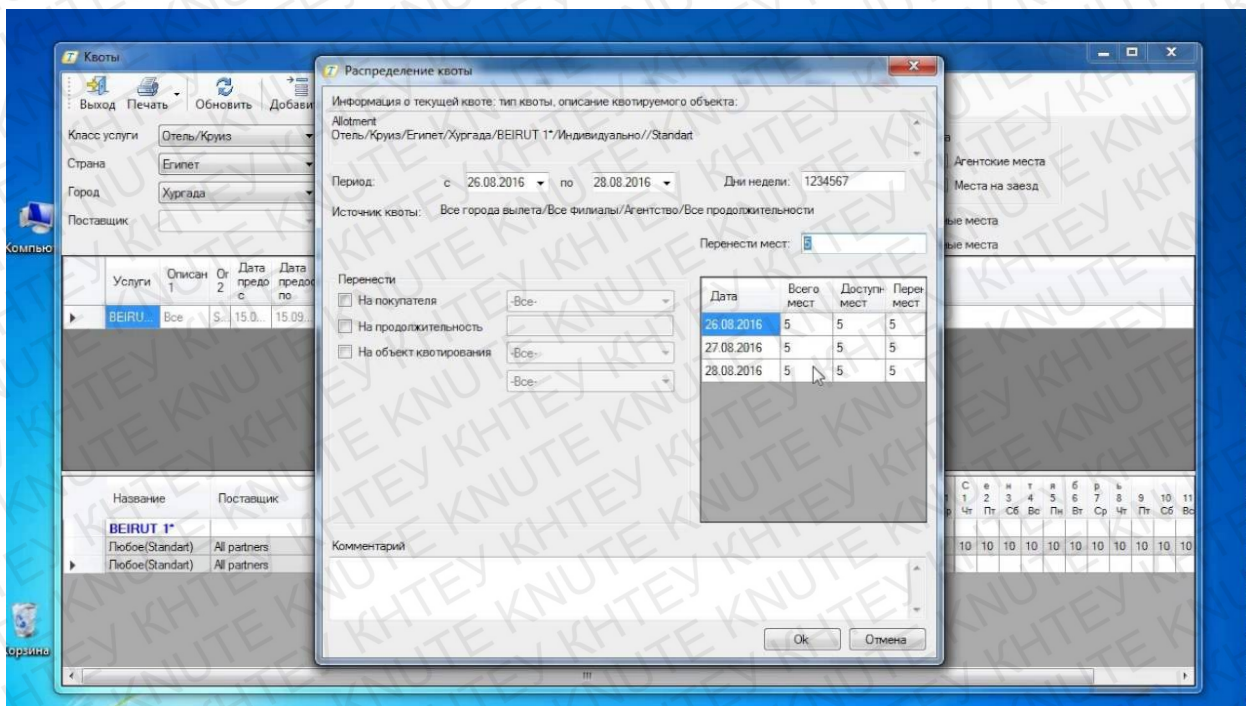


Рис.2.11. Рабочий интерфейс программы Майстер-Тур

"САМО-ТурАгент" це програма, призначена для автоматизації турагентств. Вона дозволяє вести базу даних по заявкам клієнтів, взаєморозрахункам з туристами та туроператорами, оформляти друковані документи. Програма дозволяє підтримувати налаштування та поповнення систем звітів, вести облік телефонних дзвінків. Взаємодіє з програмними комплексами, що підтримують формат TravelXML.

Останнім часом у туристів з'явилася можливість легко отримати інформацію про туристичний об'єкт (текст та фото об'єкту) за допомогою мобільного телефону з камерою та встановленою в неї програми зі зчитування QR-кодів.

Таким чином, інформаційні технології стали особливо важливими для процвітання та виживання підприємств на ринку, вони змінили не тільки спосіб роботи людей, а й спосіб конкуренції. Завдяки їм забезпечується широкий доступ співробітників та партнерів до інформації, що дозволяє домогтися стійкого зв'язку бізнес-процесів та задоволення інтересів клієнтів.

2.3. Ефективність збутової політики міжнародного туристичного оператора

Формування туристичного продукту і збутова політика туристичного підприємства формуються, як правило, різними службами і підрозділами підприємства під дією різних факторів, тому результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнятися. При цьому, якщо на деяких незначних проміжках часу формування турпродукту і збут його можна розглядати як незалежні одна від одної функції, то в перспективі вони виявляються доволі тісно пов'язаними: якщо не створювати пропозиції, то що тоді реалізовувати; і, навпаки, якщо немає можливостей реалізації, то як можна говорити про формування нового продукту?

Для кожного окремого підприємства ці поняття мають індивідуальне наповнення залежно від масштабів діяльності [27].

Ритмічна, успішна діяльність туристичного підприємства передбачає, що загалом за не дуже короткі для підприємства проміжки часу (квартал) обсяги виробництва туристичного продукту і його збут збігаються. Однак у межах цих періодів ситуація може бути іншою: динаміка виробництва (формування пропозиції) і збут відрізняється. Наприклад, за умови формування нового туристичного продукту, коли для ринку і споживачів товар є маловідомим,

обсяги пропозиції можуть суттєво перевищувати обсяги його збуту, тобто пропозиція перевищує попит на туристичний товар. Із зростанням попиту темпи зростання виручки можуть дорівнятися до темпів зростання обсягів виробництва туристичного продукту.

Показником відповідності темпів виробництва і реалізації турпродукту може слугувати коефіцієнт реалізації туристичного продукту, що є співвідношенням обсягів реалізованої і виробленої продукції за відповідний період часу.

Що ближче значення цього коефіцієнта до одиниці, і що стійкішою є така відповідність, то більш синхронною і ритмічною є діяльність виробничої і збутової підсистем підприємства. Невідповідність у темпах зміни різних показників виробництва і реалізації дає можливість виявити певні проблеми у діяльності окремих служб, а саме:

- якщо темпи зростання валової продукції вищі за темпи зростання сформованої (товарної продукції), то це свідчить про зростання обсягів незавершеного виробництва;

- якщо темпи зростання сформованої (товарної продукції) вищі за темпи зростання реалізованої продукції, то це є ознакою зростання залишків нереалізованої або готової продукції і сповільнення оборотності оборотних активів підприємства [14].

Для того, щоб з'ясувати причини зміни основних показників господарської діяльності туристичного оператора «Coral travel» необхідно дослідити, динаміку обслуговування клієнтів на внутрішньому та зовнішньому ринку туроператора. (табл. 2.1.; рис. 2.12.).

Як показують дані таблиці 2.1., за аналізований період відбувалося зростання обсягів як в'їзного, так і виїзного туризму підприємства «Coral travel» м. Київ.

Всі дані для розрахунків були взяті з звітів про фінансові результати за три звітні роки: 2015р, 2016. та 2017р., які містяться у дод. Б,В,Г,Д,Е, та Ж.

Таблиця 2.1

Динаміка показників діяльності туроператора «Coral travel» м. Київ

за 2015-2017рр.

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Динаміка 2017р. до 2015 р.	
				Абсолютна, +/-	Відносна, %
1. Кількість обслугованих туристів, тис.осіб, в т.ч.:	442	473	525	83	18,8
Іноземних туристів, тис.осіб	32	41	60	28	87,5
Туристів, які виїжджали за кордон, тис.осіб	290	300	315	25	8,6
Внутрішні туристи, тис.осіб	120	132	150	30	25
2. Кількість туру днів, наданих туристам, в т.ч.:	25870	37935	49350	23480	90,8
Іноземним туристам	820	935	1650	830	101,2
Туристам, які виїжджали за кордон	23900	35400	45800	21900	91,6
Внутрішнім туристам	1150	1600	1900	750	65,2

За аналізований період відбулося збільшення кількості обслугованих туристів на 83 тис.осіб, або на 18,8%. Кількість туру днів, наданих туристам «Coral travel» також зросла і становить 49 350 днів, що на 90,85 більше ніж у 2015 році.

На рис. 2.12 показники динаміки обслуговування клієнтів на внутрішньому та зовнішньому ринку туроператора відображено графічно.

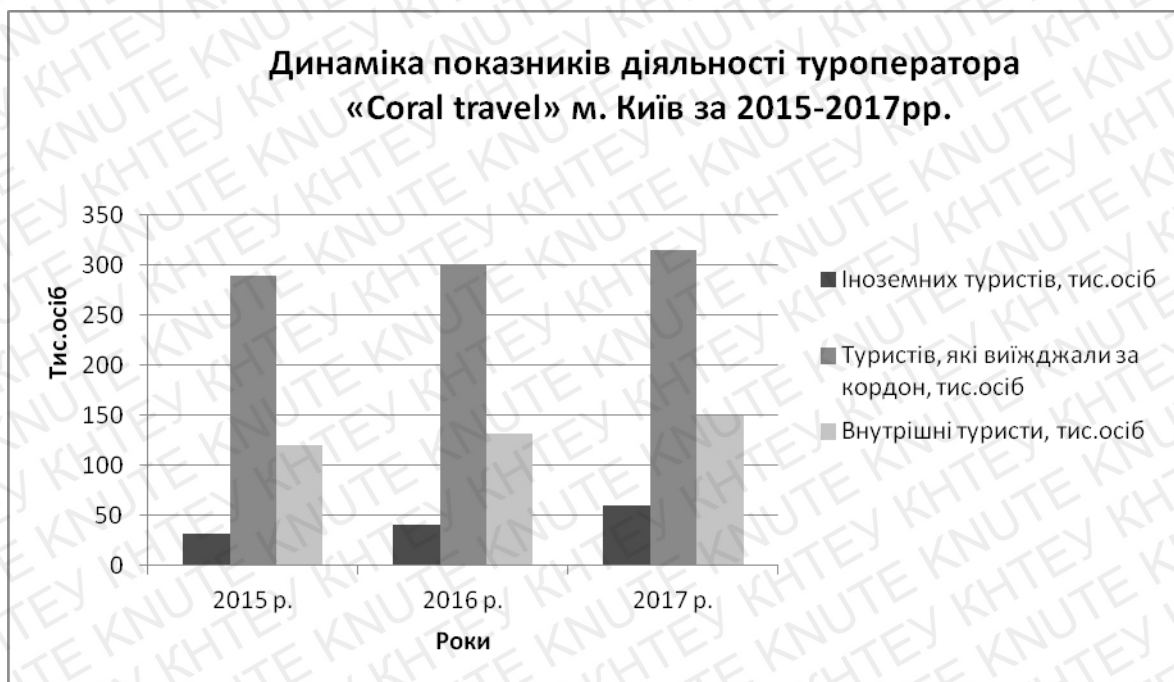


Рис. 2.12. Показники динаміки обслуговування клієнтів на внутрішньому та зовнішньому ринку туроператора «Coral travel» м. Київ за 2015-2017 рр.

Для загального розуміння стану збутової діяльності туристичного оператора «Coral travel» необхідно провести аналіз основних показників збутової діяльності підприємства за три звітні періоди: 2015р., 2016р., та 2017 р. Динаміку цих основних показників збутової діяльності підприємства наведено на рис. 2.13. і у табл. 2.2.

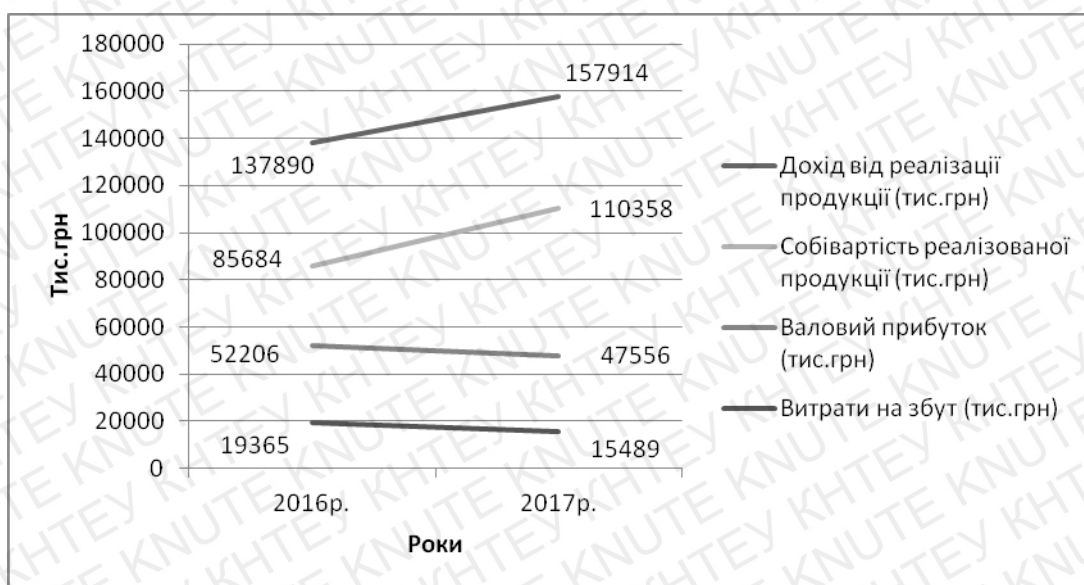


Рис 2.13. Динаміка показників збутової діяльності підприємства

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників збутової діяльності підприємства «Coral travel» м. Київ (тис. грн)

№ п/п	Показники	2016р.	2017р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
0	А	1	2	3	4
1.	Дохід від реалізації туристичної продукції (тис.грн)	137 890	157 914	20 024	14,52
2.	Собівартість реалізованої продукції (тис.грн)	85 684	110 358	24 674	28,80
3.	Валовий прибуток (тис.грн)	52 206	47 556	-4 650	-8,90
4.	Витрати на збут	19 365	15 489	-3 876	-20,02

За аналізований період, за даними таблиці 2.2, бачимо зростання за двома показниками, а також зменшення двох показників. Так дохід від реалізації туристичної продукції зріс на 20 024 тис. грн, або на 14,522 %; валовий прибуток зменшився на 4 650 тис. грн, або на 8,90 %. Однак найвищі темпи зростання має собівартість реалізованої продукції підприємства (28,80 %), проте, з позиції економічної доцільності, найвищими темпами повинен зростати показник валового прибутку (фінансовий результат від основної операційної діяльності), йому може поступатися дохід (виручка) від реалізації продукції.

Для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства «Coral travel» доречно дослідити місце витрат на збут у сукупних витратах операційної діяльності підприємства та проаналізувати ступінь окупності цих витрат. Здійснимо відповідні розрахунки у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка і окупність витрат підприємства «Coral travel» на збут

№	Показники	2016р.	2017р.	Динаміка
---	-----------	--------	--------	----------

п/п				абсолютна	відносна, %
0	1	2	3	4	5
1	Дохід від реалізації туристичної продукції (тис.грн)	137 890	157 914	20 024	14,52
2	Собівартість реалізованої продукції (тис.грн)	85 684	110 358	24 674	28,80
3	Адміністративні витрати (тис.грн)	35 746	40 597	4 851	13,57
4	Витрати на збут (тис.грн)	19 365	15 489	-3 876	-20,02
5	Інші операційні витрати (тис.грн)	15 692	18 364	2 672	17,03

Закінчення таблиці 2.3

6	Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю (тис.грн)	156 487	184 808	28 321	18,10
7	Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю,	0,124	0,084	-0,040	-32,27
8	Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут)	7,12	10,20	3,08	43,18
9	Фінансовий результат від операційної діяльності	22 321	33 596	11 275	50,51
10	Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут	1,153	2,169	1,016	88,18

З проведених розрахунків випливає, що частка витрат на збут у сукупних витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, є незначною, і за аналізований період знизилася на 0.040 пункти, або на 32,27 %. А окупність витрат на збут за

показником доходу (виручки) від реалізації продукції становить 10,20 грн на 1 грн витрат на збут, що більше від минулорічного значення на 3,08 грн, або на 43,18 %, що слід розцінити позитивно. Позитивною динамікою характеризується і коефіцієнт, який показує співвідношення прибутку від операційної діяльності до витрат на збут. Так у звітному році його значення становить 2,169 і за аналізований період він зріс на 1,016, або у 88,18 разів. Кількісні значення якісних показників та їх динаміка свідчать про підвищення продуктивності збутової діяльності підприємства «Coral travel».

Оцінимо ефективність збутової діяльності за показниками рентабельності. Для цього здійснимо необхідні розрахунки у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники результативності збутової діяльності туристичного оператора «Coral travel», м. Київ (тис. грн)

№ п/п	Показники	2016р.	2017р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
0	1	2	3	4	5
1	Дохід від реалізації туристичної продукції (тис.грн)	137 890	157 914	20 024	14,52
2	Інші доходи від операційної діяльності	40 918	60 490	19 572	47,83
3	Собівартість реалізованої продукції (тис.грн)	85 684	110 358	24 674	28,80
4	Витрати, пов'язані з операційною діяльністю (тис.грн)	156 487	184 808	28 321	18,10
5	Середня вартість активів підприємства	170 856	175 624	4 768	2,79
6	Валовий прибуток	52 206	47 556	-4 650	-8,91

7	Фінансовий результат від операційної діяльності	22 321	33 596	11 275	50,51
8	Рентабельність реалізованої продукції, (%)	37.86	30.12	-7.75	-20.46
9	Рентабельність основної діяльності, (%)	60.93	43.09	-17.84	-29.27
10	Рентабельність 1 операційної діяльності (%)	14.26	18.18	3.92	27.45
11	Рентабельність 2 операційної діяльності (%)	12.48	15.38	2.90	23.23
12	Економічна рентабельність (%)	13.06	19.13	6.07	46.43

Як показують дані таблиці 2.4., показники рентабельності реалізованої продукції та основної діяльності є досить значними, хоча протягом аналізованого періоду спостерігаємо тенденцію до їх зниження. Так рентабельність основної діяльності у 2017 році знизилася на 17,84 % проти рівня 2016 року. Що стосується показників рентабельності, розрахованих за показником фінансового результату від операційної діяльності, то їх абсолютні значення хоч є незначними, проте демонструють позитивну динаміку. Зокрема економічна рентабельність у 2017 році становила 19,13 % і зросла відносно рівня попереднього року на 6,07 %.

Отже можна зробити висновок, що загалом ефективність збутової діяльності аналізованого підприємства, за рахунок вдалої збутової політики, підвищилася.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження збутової політики міжнародного туристичного оператора можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що Coral travel - відома компанія, що динамічно розвивається з багатим туроператорським досвідом, згуртованим професійним колективом і надійними партнерами. Coral travel - найбільший туристичний оператор України з національним капіталом. Команда «Coral travel» працює на ринку України з 1995 року.

2. Встановлено, що одним з головних пріоритетів у визначенні стратегічних напрямів розвитку туристичного оператора «Coral travel» визначено збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються. Туристичний оператор «Coral travel» прагне використовувати найсучасніші технології в обслуговуванні туристів, що дозволяє забезпечувати найвищий рівень якості послуг та сервісу на всіх напрямках господарської діяльності.

3. Досліджено, що «Coral Travel» за підсумками літнього сезону 2018 року обслужила 6,5% туристів за напрямком виїзного туризму та посіла сьоме місце поряд з такими туристичними компаніями, як «Join Up» та «Anex Tour». Слід зазначити, що зростання частки обслуговуваних туристів в останні роки, передусім, зумовлюється впровадженням інтернет-обслуговування клієнтів та онлайн-бронювання.

4. Встановлено, що на ринку сучасних туристичних послуг все більшого розповсюдження набуває така форма взаємодії його учасників, як франчайзинг, який надає право продавати турпакети від імені туроператора. Як відомо, міжнародний туроператор «Coral Travel» має найбільшу агентську мережу в Україні, яка налічує більше 280 діючих франчайзингових агенцій.

5. Досліджено, що ціни на турпродукти у туроператора «Coral Travel» різні: від більш дешевих турів до дорогих VIP-турів. Наприклад, тур на Мальдіви з проживанням у MILAIDHOO ISLAND MALDIVES коштує 16 678 дол., що відповідає міжнародним цінам на тур послуги (рис.2.6), у той час як подорож до Буковелю з проживанням у РЭДИССОН БЛУ РЕЗОРТ БУКОВЕЛЬ коштує 500 дол., що відповідає середній ціні на турпослуги для всієї України.

6. Аналіз показав, що чистий дохід від надання послуг туристичного оператора «Coral travel» у 2017 році склав 157 914 тис. грн., що на 42 538 тис.грн. більше, ніж у 2015 році. Водночас, зросла і собівартість наданих послуг на 24 674 тис.грн., або на 28,8 %, що склало 110 358 тис.грн. Підприємство має великі витрати на збут, що пов'язано з виконанням адміністративної та маркетингової діяльності туристичного підприємства.

7. Дослідження засвідчили, одним із важливих каналів розміщення інформації є спеціалізовані довідники й каталоги. Перевагою таких довідників є обмежена цільова рекламна аудиторія й частота використання. Також туроператору «Coral travel» потрібно вибирати каталоги з популярною рубрикою типу «Відпочинок» для розміщення своєї реклами.

8. Визначено, що загалом ефективність збутової діяльності аналізованого підприємства ,за рахунок вдалої збутової політики, підвищилася.

Розділ III

ШЛЯХИ УДОСКНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL», м. КИЇВ

3.1. Інноваційні інструменти стимулювання збуту туристичного продукту підприємства

Стимулювання збуту туристичної продукції туроператором «Coral travel» є сукупність прийомів, які застосовуються підприємством протягом усього життєвого циклу його туристичного продукту по відношенню до трьох учасників ринку туристичних послуг (туриста, посередників та туристичного оператора) з метою короткострокового підвищення обсягу продажів, а також збільшення кількості потенційних клієнтів.

Провівши відповідні розрахунки ефективності збутової діяльності компанії «Coral Travel» в другому розділі ВКР та проаналізувавши систему стимулювання збуту туристичного продукту компанією «Coral travel», можна зробити висновок, що стимулювання збуту туристичної продукції підприємством «Coral travel» спрямовані на декілька цілей, тобто є багатоцільовими. Від мети залежить об'єкт впливу.

Стимулювання, які застосовує компанія «Coral travel», що спрямовані на туриста, мають на меті збільшити кількість потенційних покупців і кількість продукції, купленої одним і тим же покупцем.

Мета стимулювань, що спрямовані на, власне, туристичного оператора «Coral travel», полягає в перетворенні байдужого до продукту «продавця» у високо мотивованого ентузіаста.

Туристичні посередники компанії «Coral travel» (готелі, авіакомпанії) як ланка між туроператором і клієнтом є специфічним об'єктом стимулювання, який в цьому випадку виконує функції регулювання. При цьому мета стимулювання зводиться до підвищення зацікавленості посередника до активного збуту того чи іншого продукту компанії «Coral travel»; збільшення кількості продукту, що надходить у мережу «Coral travel»; надання йому певного іміджу тощо.

Отже, всі цілі стимулювання компанії «Coral travel» можна поділити на стратегічні, специфічні і разові (табл.3.1.).

Таблиця 3.1

Види і зміст цілей стимулювання збуту туристичного продукту компанією «Coral travel»

Стратегічні цілі	Специфічні цілі	Разові цілі
<ul style="list-style-type: none"> • збільшити кількість потенційних клієнтів; • збільшити кількість послуг, які купує споживач; • поживити інтерес до послуг з боку клієнта; • збільшити обсяг продажу до бажаних масштабів; 	<ul style="list-style-type: none"> • прискорити продаж найбільш вигідних турів; • підвищити оборотність будь-якого туру; • надати регулярності збуту сезонної пропозиції; • протидіяти найбільшим конкурентам; 	<ul style="list-style-type: none"> • мати користь від щорічних подій (Різдво, Новий Рік, травневі свята та ін.); • скористатися будь-якою сприятливою нагодою (річниця створення підприємства, відкриття нового агентства тощо);

• виконати показники плану продажу	• погавити продаж турів, збут яких переживає спад	• підтримати рекламну кампанію
------------------------------------	---	--------------------------------

Дослідивши та проаналізувавши сучасний стан системи стимулювання збуту туристичного продукту компанією «Coral travel», можна зробити висновки, що дана система потребує нових ідей та пропозицій.

Перед тим, як запропонувати нові заходи, нами було досліджено та розраховано коефіцієнт утримання клієнтів компанії «Coral Travel» на період 2015-2017рр. та представлено в таблиці 3.2. Розрахунок коефіцієнту утримання споживачів здійснювався за формулою (3.1):

$$K_{wk} = \frac{N_i^1}{N_i^0 + N_i^t}, \quad (3.1)$$

де N_i^1 - чисельність споживачів на початок року;

N_i^0 - чисельність споживачів на кінець року;

N_i^t - чисельність залучених споживачів за рік.

Таблиця 3.2

Розрахунок частки споживачів компанії «Coral travel», які залишилися лояльними до підприємства протягом 2015-2017 рр.

Показник	2015р.	2016р.	2017р.
1. Чисельність споживачів на початок року (N_i^1)	442	473	525
2. Чисельність споживачів на кінець року (N_i^0)	473	525	640
3. Чисельність залучених споживачів за рік (N_i^t)	31	52	115
4. Коефіцієнт утримання споживачів (K_{wk})	31,9	52,9	115,8

Отже, за даними таблиці можна зробити висновок, що частка споживачів, які є відданими компанії «Coral travel» з кожним роком зростає, це можна

спостерігати на рис. 3.1. У 2015р. частка клієнтів, які залишилися лояльними до підприємства «Coral travel» протягом року у загальній чисельності споживачів на початок року – 31,9%, у 2016р. – 52,9%, а у 2017р. – 115,8%.



Рис.3.1. Частки споживачів компанії «Coral travel», які залишилися лояльними до підприємства протягом 2015-2017 рр.

З метою збільшення частки споживачів та обсягів збуту туристичного продукту туроператором «Coral travel» необхідно застосувати більш інноваційні інструменти стимулювання збуту, серед яких може бути створення клубу постійних покупців продукції «Coral travel» та систему клубних карток.

Так звану систему "Клуб постійних користувачів" вперше застосувала авіакомпанія "Американ Ейрлайнс" і представила її у свою величезну систему бронювання для збільшення кількості пасажирів. Ця програма надає можливість безкоштовного подорожі і деякі інші пільги, тому мандрівники стають більш лояльними до цієї торгової марки, зокрема, бізнес-мандрівники, за яких платить компанія. Таким чином, просто пільгові тарифи конкурента не можуть залучити цих пасажирів.

Тому, однією з пропозицій щодо вдосконалення системи стимулювання компанії «Coral travel» є розробка програми лояльності – Клуб постійних клієнтів Coral Friends.

Першим етапом в розробці даної програми лояльності є створення спеціалізованого інтернет – порталу. Так як компанія «Coral Travel» має спеціалізований портал для агентів власної мережі – Coral Club, складнощів для створення ще одного порталу не виникне.

На порталі клубу Coral Friends буде розміщена актуальна інформація, спеціальні пропозиції та, звичайно ж, подарунки та бонуси. Стати учасником клубу Coral Friends зможе кожен, хто відпочиває з мережею турагентств Coral Travel. Для цього необхідно буде ознайомитися з умовами участі та залишити необхідні контактні дані менеджеру агенції «Coral travel». За оновленням інформації та моніторингом популярності порталу буде призначений працівник з відділу контакт-центру.

Для учасників клубу пропонуємо розробити декілька програм, в залежності від кількості поїздок. Кожна програма буде містити певні спеціальні пропозиції та певний розмір знижки на наступну поїздку.

Для туристів в залежності від кількості поїздок пропонуємо розробити декілька програм:

1. CORAL START (розрахований на туристів, які здійснили 1-3 поїздки)

Гарантовані бонуси, які будуть доступні учаснику програми CORAL START клубу Coral Friends:

- безкоштовна доставка каталогів компанії «Coral travel», розсилка новин зі спеціальними пропозиціями по електронній пошті та смс-інформування;
- гарантована знижка 3% при покупці наступного туру у всіх агентствах мережі «Coral travel»;
- приємні подарунки на вільоти в День народження.

2. CORAL ACTIVE (розрахований на туристів, які здійснили 4-6 поїздок)

Гарантовані бонуси, які будуть доступні учаснику програми CORAL ACTIVE клубу Coral Friends:

- безкоштовна доставка каталогів компанії «Coral travel», розсилка новин зі спеціальними пропозиціями по електронній пошті і смс-інформування;
- гарантована знижка на тури 4% у всіх агентствах мережі «Coral travel»;
- безкоштовна доставка документів на будинок (в межах міста, в якому розташоване турагентство мережі «Coral travel»);
- спеціальні ціни на вильоти в День народження.

3. CORAL PREMIUM (розрахований на туристів, які здійснили 7 і більше поїздок)

Гарантовані бонуси, які будуть доступні учаснику програми CORAL PREMIUM клубу Coral Friends:

- безкоштовна доставка каталогів компанії «Coral travel», розсилка новин зі спеціальними пропозиціями по електронній пошті і смс-інформування;
- гарантована знижка на тури 5% у всіх агентствах мережі «Coral travel»;
- безкоштовна доставка документів на будинок (в межах міста, в якому розташоване турагентство мережі «Coral travel»);
- спеціальні ціни на вильоти в День народження;
- безкоштовний переклад документів для візових країн.

Умови участі в програмі лояльності Coral Friends:

1. Повідомити про свою згоду менеджеру турагентства мережі Coral Travel, в якому було придбано тур. Під час чергової покупки туру, менеджер агентства мережі «Coral travel» буде інформувати клієнта про дану програму лояльності і лише після його згоди на участь в ній, менеджер вносить дані клієнта в базу учасників програми лояльності. Для отримання даних, клієнт заповнює анкету, яка розроблена нами самостійно та розміщена у додатку 3.

2. Надати свої контактні дані: домашня адреса, контактний телефон, адреса електронної пошти, які будуть необхідні для розсилки каталогів та інформації про спеціальні пропозиції.

Залежно від кількості поїздок клієнт стає учасником програм CORAL START, CORAL ACTIVE або CORAL PREMIUM.

Таким чином, програма лояльності - Клуб постійних клієнтів Coral Friends, сприятиме збільшення обсягів продажів туристичного продукту як туристичного оператора Coral Travel, так і всіх учасників групи ОТІ.

Плідна співпраця з українськими банками (Приватбанк, Ощадбанк та Укрсіббанк) та іншими партнерами, на наш погляд, надає туроператору «Coral travel» широкі можливості для створення спеціальної картки «Улюблений клієнт Корала», яка матиме на меті користування певними послугами з певною знижкою, або ж надаватиме можливість накопичувати бонусні бали, які клієнти потім могли б обміняти на знижки, подарунки, пільгові ціни у партнерів туроператора «Coral Travel».

Тому наступною пропозицією для стимулювання збуту компанії є створення спеціальної картки «Улюблений клієнт Корала».

Умови для отримання спеціальної картки «Улюблений клієнт Корала»:

1. Отримання картки постійного клієнта за умови одноразової покупки туру на суму від 50 000 грн. Активація картки здійсниться після внесення в програму анкетних даних клієнта.

2. Карта «Улюблений клієнт Корала» є накопичувальною. Після активації карти на ній фіксуватиметься вартість усіх придбаних клієнтом туристичних послуг мережі ОТІ Holding.

З моменту досягнення певної накопиченої на карті суми, клієнт отримуватиме знижку на всі наступні покупки згідно з встановленими правилами:

- 60 000 грн. — 2% клубної знижки
- 75 000 грн. — 3% клубної знижки
- 90 000 грн. — 4% клубної знижки
- 100 000 грн. — 5% клубної знижки
- Більше 100 000 грн. — 7% клубної знижки (Карта обмінюється на золоту).

3. Окрім клубної знижки карта надаватиме ряд переваг. За її допомогою можливо буде: брати участь у безкоштовній лотереї з нагоди дня народження

клієнта; першими придбати новинки зі знижкою; бронювати білети чартерні рейси за спеціальною ціною.

4. Карта «Улюблений клієнт Корала» буде власністю лише ТОВ «Coral Travel». Компанія матиме право змінити умови програми лояльності на свій розсуд, попередження про зміни умов надсилаючи смс-повідомленням власнику картки.

5. Карта постійного покупця діятиме лише в сезонні терміни.

Цю картку можна буде запровадити саме для постійних користувачів послуг «Coral Travel», які являтимуться їй вірними протягом років.

Для даного заходу буде розроблено та виготовлено спеціальні фірмові картки, які буду присутні в кожному агентстві мережі «Coral travel» та буде створенна єдина клієнтська база, в які будуть міститися всі необхідні дані про кожного клієнта. Для зручності менеджерів, дана база буде розміщена на існуючому порталі Coral Club. Доступ до даного порталу мають лише агентства мережі «Coral travel», тому особисті дані клієнтів будуть захищені і доступні лише менеджерам туристичних агентств мережі «Coral travel».

Картка «Улюблений клієнт Корала» буде мати вигляд персоніфікованої пластикової карти і буде офіційним неплатіжним документом для отримання знижки.

Вона також є дисконтною картою з підвищеними привілеями в мережі партнерів групи ОТІ.

На лицьовій стороні картки буде вказаний вказаний ідентифікаційний номер клієнта, що складатиметься з 8 символів. Номер буде заноситися в базу «Улюблених клієнтів Корала».

Карта також даватиме можливість отримання знижок не тільки клієнту, , але і друзям, і родичам, які прийшли від клієнта з його картою.

Знижки за картою «Улюблений клієнт Корала» не надаються на:

- поїздки туриста до 12 років;
- послуги з оформлення документів;
- послуги по авіаперельоту і трансферу;

- туристичні пакети послуг вартістю до 1000 грн включно;
- спеціальні пропозиції (СПО);
- інші позиції, не включені у вартість туру.

Знижки по карті не сумуватимуться з іншими знижками компанії!

Можна зробити висновок, що туристичний оператор «Coral Travel» є потужною туристичною компанією, яка займає лідируючі положення на ринку туристичних послуг як України, так і на міжнародній сцені.

У своїй діяльності підприємство активно використовує новітні підходи до організації збутової діяльності та розвитку і вдосконалення збутової політики.

З цією метою, на основі дослідження інструментів збуту туроператора «Coral Travel», має бути застосовано інноваційні інструменти стимулювання збутової діяльності, такі як створення клубу постійних покупців продукції Coral travel та систему клубних карток.

3.2. Напрями інформатизації збутової політики туристичного оператора на міжнародному ринку

Інформаційні технології інтенсивно проникають у всі галузі виробництва товарів і послуг, викликаючи структурні зміни в менеджменті, фінансах, маркетингу, інноваційній діяльності суб'єктів ринку.

В умовах інформатизації глобального масштабу змінюються всі складові туристичного бізнесу, який виступає єдиною економікотехнологічною системою формування й реалізації туристичного продукту задля задоволення попиту на туристичні послуги. Він охоплює чотири основні елементи: виробництво туристичних послуг; комплектування туристичного продукту; реалізація туристичного продукту або окремої послуги; споживання туристичного продукту (послуги) [32].

Таким чином, метою інформатизації туристичного бізнесу є створення високотехнологічних продуктів, здатних підвищувати прибутковість бізнесу за рахунок нової глобальної якості. Це відкриває додаткові можливості для малих

і середніх туристичних підприємств позиціонувати себе у світовій інформаційній мережі, пропонуючи унікальні або індивідуально орієнтовані туристичні продукти. Як наслідок, «інформаційні технології привносять у туризм різкі зміни, особливо в галузі просування, маркетингу, диференціації і спеціалізації турпродуктів» [13].

Крім реального сектору збуту продукту міжнародного туроператора «Coral Travel», що представлений розгалуженою мережею туристичних агентств, віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів, що активно впливає на метавартість тур послуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки через високу технологізацію та консолідацію збутових процесів усіх посередників.

Структура збуту туристичних послуг через Інтернет відображає сформований попит стандартної подорожі: 59,1% - це бронювання авіаквитків, 18,3% - бронювання готельних послуг розміщення, 13,5% - пакетні послуги, 6,2% - послуги залізно-дорожнього транспорту та 2,9% - оренда автомобілів[38].

Хоч і туристичний бізнес переживає бум інформатизації, враховуючи потужність та масовість інформаційних повідомлень та розширений сектор подорожей у глобальних мережах, слід зауважити, що туризм є більше споживачем інформаційних інновацій, який здатний розвиватися.



Рис.3.1. Структура збуту туристичних послуг через Інтернет за 2017р.

Провівши дослідження та аналіз сучасного стану туropolерейтингу, можна зробити висновок, що подальший розвиток віртуалізації туropolерейтингу спрямований на широке використання мобільних технологій самими туристами до, під час та після подорожі, а також з метою пошуку необхідної інформації про спеціальні пропозиції туристичних операторів.

Тому, актуальність питання використання мобільних додатків в туристичній галузі обумовлена низкою загадок і проблем, вирішення яких допоможе знайти недосвідченому туристові необхідні програми, а їх використання полегшить його перебування закордоном або у малознайомому місці. Актуальним також є питання, які саме програми для туристичного бізнесу або відпочинку необхідні в першу чергу мандрівникові, оскільки додатків у мережі Інтернет незліченна кількість і створюють їх з неймовірною швидкістю.

Туристичний оператор «Coral Travel» немає власного мобільного додатку, тому одним із завдань процесу інформатизації збутової політики є створення мобільного додатку «Coraltravel online».

Додаток «Coraltravel online» буде створений для полегшення процесу пошуку турів клієнтом. Зручність полягатиме в тому, що переглядати новини,

спеціальні пропозиції та власноруч комплектувати тур можна буде не лише за допомогою комп'ютера.

Додаток «Coraltravel online» міститиме вкладки – «Спецпропозиції», «Акції» та «Підбір туру». В кожній вкладці буде працювати функція «Фільтр».

Також після вибору певного туру буде присутня функція «Порівняти з конкурентом». Дана функція даватиме змогу порівняти ціну на даний тур з цінами конкурентів «Anex», «Join Up!» та «TRG».

Додаток «Coraltravel online» - це інноваційний засіб інформатизації збутової політики туристичної компанії. Основні переваги мобільного додатку: спрощення комунікації між брендом і користувачем, економічна вигода і зручність використання. Але існує і негативний бік цього питання. Поряд з перевагами існують і проблеми, які можуть виникнути під час користування додатком «Coraltravel online».

Можливі проблеми мобільного додатку:

1. Можливість спаду продуктивності мобільного додатку зі зростанням чисельності бази користувачів. Якщо користувачів десять, сто, тисяча, проблему можна не помітити. Але якщо рахунок пішов вже на десятки тисяч? Додаток може вже довго «висіти», видаючи запитувану користувачем інформацію з запізненням.

2. Великі об'єкти в базі даних. Збереження зображень і інших важких об'єктів у базі даних призводить до зниження продуктивності додатків. Особливо яскраво це проявлятиметься зі зростанням користувацької аудиторії.

3. Користувачі можуть помітити помилки у роботі програми. Якщо додаток матиме велику базу користувачів, може статися так, що при роботі з програмою вони почнуть стикатися з різними проблемами і помилками програмного забезпечення.

4. У додатку можлива присутність занадто багато реклами. Деякі розробники намагаються отримати якомога більше грошей, монетизувати додаток максимально. В результаті програма оснащена спливаючою рекламою, плюс ще пропонує щось купити. Все це може дратувати користувача.

Ці проблеми допомагають урахувати комплекс заходів щодо поліпшення системи мобільного додатку і сприятиме розвитку нових механізмів у цій компанії. Дослідження виявило нагальну потребу в створенні мобільних додатків для туристичного підприємства «Coral Travel».

Потужні глобальні системи резервування розширюють свою присутність шляхом вбудовування в доступний Інтернет, який підтримується пристроями iPhone та iPad, демонструючи повну функціональність й зручність мережі.

Тому ще одним способом інформатизації збутової політики туристичного оператора «Coral Travel» є приєднання до зарубіжної системи дистрибуції SRS.

SRS (Steingerberger Reservation Service) - всесвітньо відома розподільча система реального часу, яка може обмінюватись даними з усіма GDS: Amadeus, Galileo, Sabre. Вона пропонує спеціальні засоби для бронювання готелів та надає інформацію про можливості проведення телеконференцій і про наявність аудіо- та відео устаткування. Нараховує в своєму складі 350 міжнародних незалежних готелів і зв'язана з 330 тис. терміналами авіакомпаній світу.

Підключення до цієї глобальної системи бронювання дасть змогу туристичному оператору «Coral Travel» більш швидше обробляти інформацію системи бронювання Amadeus та Sabre, до яких компанія підключена, тому що SRS система обмінюється даними цих GDS. Також відкриваються широкі можливості бронювання послуг авіакомпаній та готельних послуг на міжнародному масштабі.

Даний захід потребує не лише технічного підключення до системи, але й витрати на навчання персоналу.

Кожен працівник, який пройде спеціальне навчання в системі SRS отримає сертифікат, який завірить його знання з користування даною системою.

Світовий досвід свідчить, що для будь-якої туристичної компанії фактором, що визначає успіх її діяльності на туристичному ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто має можливість надати клієнтові весь

комплекс послуг у режимі он-лайн. Можливість ведення бізнесу в подібному режимі прямо пов'язана з тим, яким чином організований обмін інформацією між турагентом і туроператорами, турагентом і туристом. Бронювання агентом послуг у туроператора є центральним у загальній технології обслуговування клієнта. Адже від того, чи зуміє туроператор підтвердити заявку агента в присутності клієнта, залежить все подальше відношення клієнта до агента і послуг, які він надає.

Таким чином, проведені наукові дослідження щодо визначення місця і ролі комп'ютерних систем бронювання в діяльності підприємств туристичної індустрії можуть використовуватись фахівцями при створенні автоматизованих систем управління туристичними підприємствами. Подальші наукові розробки будуть спрямовані на визначення ролі інформаційних технологій в розповсюдженні туристичного продукту; обґрунтуванні комплексної системи заходів щодо формування маркетингової політики туристичних підприємств із застосуванням ІТ.

3.3. Оцінка ефективності заходів щодо удосконалення політики збуту туристичного підприємства

Реалізація запропонованих інноваційних інструментів стимулювання збуту та напрямків інформатизації збутової політики туристичного оператора «Coral Travel» передбачає здійснення оцінки ефективності їх реалізації у туристичній компанії.

За результатами проведених досліджень запропоновано розробити та впровадити два інноваційних інструменти стимулювання збуту туристичного продукту та два напрямки інформатизації збутової політики туристичного оператора (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Загальні характеристики заходів, що пропонуються до впровадження туроператором «Coral Travel»

Характеристика	«Coral Friends»	«Улюблений клієнт Корала»	«Coraltravel online»	SRS
1. Тип заходу	Клуб постійних клієнтів	Картка постійного клієнта	Мобільний додаток	Глобальна система бронювання
2. Процес, який необхідно здійснити	Розробка та впровадження	Розробка та впровадження	Розробка та впровадження	Підключення
3. Перевага заходу	Актуальна інформація, спеціальні пропозиції та подарунки і бонуси	Користування певними послугами з певною знижкою, надання можливості накопичувати бонусні бали для обміну на подарунки	Спрощення комунікації між брендом і користувачем, економічна вигода і зручність використання	Спеціальні засоби для бронювання готелів та надає інформацію про можливості проведення телеконференцій і про наявність аудіо- та відео устаткування
4. Сегмент користувачів	Постійні клієнти	Постійні клієнти	Будь-хто	Працівники компанії

Отже, як видно з таблиці, запропоновані інструменти задовольнятимуть не лише клієнтів, але й працівників компанії. Зокрема, «Coral Friends» та «Улюблений клієнт Корала» призначені для постійних клієнтів компанії «Coral travel». Мобільний додаток задовольнятиме інтереси не лише реальних, але й потенційних клієнтів, а приєднання до глобальної системи бронювання SRS буде призначене для зручнішої роботи працівників відділів бронювання.

Розрахунок початкової вартості розробки та впровадження запропонованих заходів представлена в таблиці 3.4. На рис.3.2 зображено склад витрат у вартості розробки запропонованих заходів.

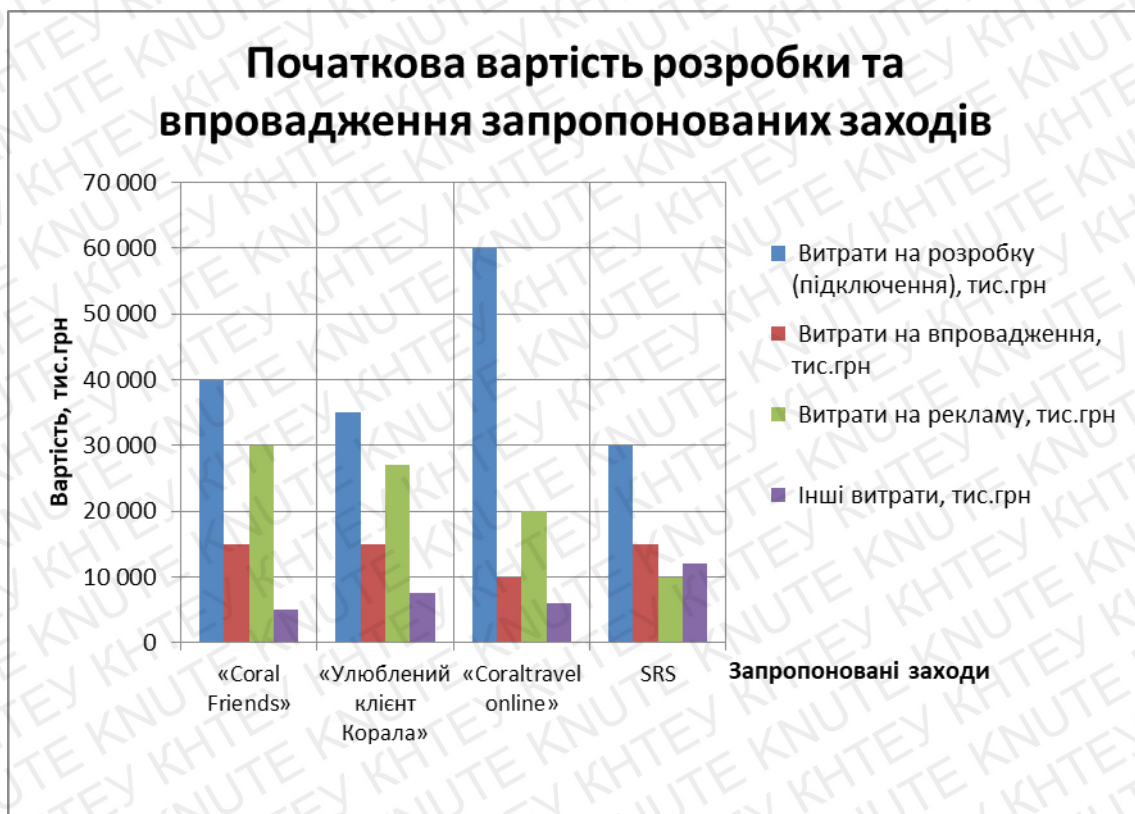


Рис.3.2. Початкова вартість розробки та впровадження запропонованих заходів

Таблиці 3.4

Визначення початкової вартості розробки та впровадження запропонованих заходів

Види витрат	«Coral Friends»	«Улюблений клієнт Корала»	«Coraltravel online»	SRS
1. Витрати на розробку (підключення), тис.грн	40 000	35 000	60 000	30 000

Закінчення таблиці 3.4

2. Витрати на впровадження, тис.грн	15 000	15 000	10 000	15 000
3. Витрати на рекламу, тис.грн	30 000	27 000	20 000	10 000
5. Інші витрати, тис.грн	5 000	7 500	6 000	12 000
ВСЬОГО	90 000	84 500	96 000	67 000

Отже, початкова вартість розробки та впровадження чотирьох запропонованих інструментів вдосконалення збутової політики компанії «Coral Travel», буде становити 337 500 грн. На рис. 3.3 зображені частки витрат у відсотковому відношенні до загальної суми витрат на запропоновані заходи.

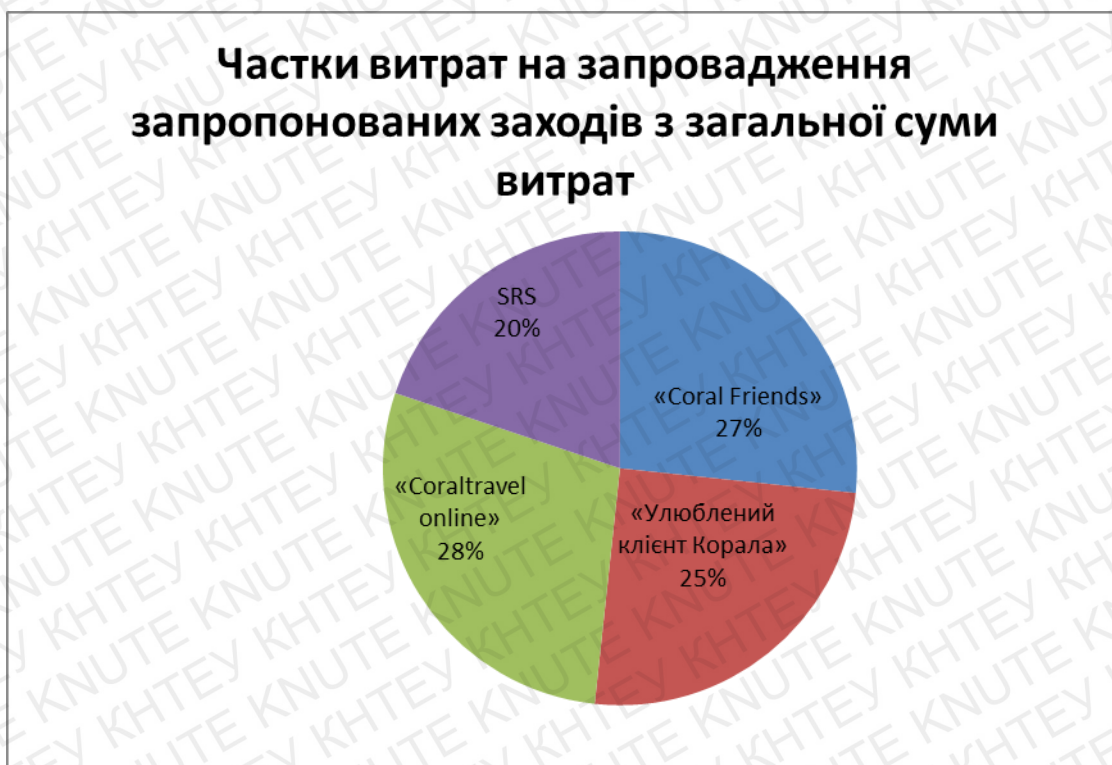


Рис.3.3. Частки витрат на запровадження запропонованих заходів з загальної суми витрат

Але кожен із запропонованих інструментів збутової політики компанії «Coral Travel» матиме додаткові щорічні поточні витрати з впровадження та розвитку. В табл.3.5 наведені умовні щорічні поточні витрати з впровадження та розвитку запропонованих інструментів.

Таблиця 3.5

Щорічні поточні витрати з впровадження та розвитку запропонованих інструментів збутової політики компанії «Coral Travel»

Види витрат	«Coral Friends»	«Улюблений клієнт Корала»	«Coraltravel online»	SRS
1. Витрати на	20 000	10 000	15 000	25 000

підтримку , тис.грн				
2. Вирати на рекламні заходи тис.грн	10 000	15 000	10 000	10 000
3. Витрати на оплату працівника, тис.грн	35 000	20 000	20 000	25 000
5. Інші витрати, тис.грн	3 000	5 500	5 000	7 000
ВСЬОГО	68 000	50 500	50 000	67 000

Як видно з розрахунків в табл.3.5, щорічні поточні витрати з впровадження та розвитку запропонованих інструментів будуть становити 235 500 грн.

За допомогою запропонованих інструментів по вдосконаленню збутової політики підприємства, планується збільшення обсягів прибутку у зв'язку з:

1. Збільшенням кількості потенційних клієнтів компанії «Coral Travel».
2. Збільшення кількості наданих туро днів у зв'язку зі збільшення кількості обслугованих туристів.
3. Економія робочого часу завдяки використанню нової глобальної системи бронювання.

Для реалізації запропонованих заходів необхідні початкові інвестиції в розмірі 337 500 грн. та щорічні витрати в розмірі – 235 500 грн.

Одним із запропонованих інструментів щодо удосконалення збутової політики компанії «Coral Travel» є розробка нового каналу збуту – мобільного додатку «Coraltravel online». На підставі проведеного нами опитування клієнтів - потенційних користувачів запропонованих продуктів, експертних оцінок та аналізу досвіду впровадження схожих проектів в діяльності інших підприємств,

можна стверджувати, що даний захід, а саме розробка мобільного додатку та впровадження інших запропонованих інструментів збутової політики, дозволить збільшити прибуток майже на 7,5% щорічно.

У 2017 році розмір прибутку становив 4 755 600 грн, тому за приблизними плановими розрахунками підприємство, за рахунок збільшення кількості туристів та обсягів продажів, отримуватиме додаткові 7,5% прибутку, а саме - 350 000 грн від реалізації запропонованих заходів.

Кожен проект, в який було вкладено певні інвестиції повинен окупитися і в подальшому приносити прибуток. Для того, щоб дізнатися, через який період часу окупляться наші заходи, зробимо розрахунок основних показників ефективності впроваджених заходів: щорічний прибуток, рентабельність проекту та період окупності проекту.

1) щорічний прибуток розраховувався за формулою (3.2):

$$\Pi = Д - В \quad (3.2.)$$

де, Д – щорічні надходження;

В – щорічні витрати.

Отже, щорічний прибуток дорівнює : 350 000 грн - 235 000 грн = 114 500 грн.

2) рентабельність проекту розраховувалася за формулою (3.3):

$$P = \frac{\Pi}{I} * 100\% , \quad (3.3.)$$

де, П – щорічний прибуток;

I – сума витрат (інвестицій).

Отже, рентабельність даного проекту становить:

$$\frac{114\,500}{337\,500} * 100\% = 33,9\%$$

3) період окупності цього проекту може бути розрахований за формулою (3.4):

$$O = \frac{I}{\Pi}, \quad (3.4.)$$

де, O – період окупності проекту;

I – сума витрат;

Π – щорічні прибуток.

Отже, період окупності даних заходів буде дорівнювати:

$$O = \frac{337\,500}{114\,500} = 2,95 \text{ роки}$$

Провівши всі необхідні розрахунки ми встановили, що період окупності даних заходів становитиме майже 3 роки при щорічних надходженнях від запропонованих заходів у розмірі 114 500 грн.

Дані шляхи вдосконалення збутової політики туристичного оператора є ефективними, оскільки забезпечать додатковий прибуток компанії та збільшення обсягів продажу. Водночас, розвиток даних напрямів забезпечить компанії більшу пізнаваність її туристичних послуг та посилить конкурентоспроможність в майбутньому.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження шляхів удосконалення збутової політики міжнародного туристичного оператора можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що стимулювання збуту туристичної продукції туроператором «Coral travel» є сукупність прийомів, які застосовуються підприємством протягом усього життєвого циклу його туристичного продукту по відношенню до трьох учасників ринку туристичних послуг (туриста, посередників та туристичного оператора) з метою короткострокового підвищення обсягу продажів, а також збільшення кількості потенційних клієнтів.

2. Досліджено, що з метою збільшення обсягів збуту туристичного продукту туроператором «Coral travel» необхідно застосувати інноваційні інструменти стимулювання збуту, серед яких може бути створення клубу постійних покупців продукції Coral travel та систему клубних карток.

3. Проаналізовано, що у своїй діяльності підприємство активно використовує новітні підходи до організації збутової діяльності та розвитку і вдосконалення збутової політики. З цією метою, на основі дослідження інструментів збуту туроператора «Coral Travel», має бути застосовано інноваційні інструменти стимулювання збутової діяльності, такі як створення клубу постійних покупців продукції Coral travel та систему клубних карток.

4. Обґрунтовано, що впровадження інноваційних інструментів стимулювання збуту туристичного продукту та нових напрямків інформатизації збутової політики туристичного оператора – Coral Friends & «Улюблений клієнт Корала», «Coraltravel online» & SRS - буде спрямоване на забезпечення зростання обсягів збуту туристичного оператора «Coral Travel» на ринку туризму.

6. За результатами проведеного дослідження визначено, що вартість впровадження даних заходів становитиме 337 500 грн, а щорічні витрати на підтримку – 235 500 грн.

7. Досліджено на підставі проведеного нами опитування клієнтів - потенційних користувачів запропонованих продуктів, експертних оцінок та аналізу досвіду впровадження схожих проектів в діяльності інших підприємств, можна стверджувати, що даний захід, а саме розробка мобільного додатку та

впровадження інших запропонованих інструментів збутової політики, дозволить збільшити прибуток майже на 7,5% щорічно, а саме - 350 000 грн від реалізації запропонованих заходів. Провівши всі необхідні розрахунки ми встановили, що:

- щорічний прибуток дорівнює 114 500 грн;
- рентабельність даного проекту становить 33,9%;
- період окупності становитиме майже 3 роки при щорічних

надходженнях від запропонованих інструментів збутової політики у розмірі 114 500 грн.

8. Обґрунтовано, що дані шляхи вдосконалення збутової політики туристичного оператора є ефективними, оскільки забезпечать додатковий прибуток компанії та збільшення обсягів продажу. Водночас, розвиток даних напрямів забезпечить компанії більшу пізнаваність її туристичних послуг та посилить конкурентоспроможність в майбутньому.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження збутової політики міжнародного туристичного оператора «Coral Travel» можна зробити наступні висновки:

1. Детальний аналіз наукових джерел, а також власні наукові напрацювання дали можливість стверджувати, що розробка збутової політики підприємства повинна базуватися на результатах аналізу наявної збутової

системи. Причому даний аналіз слід здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу.

2. Визначено, що сьогодні туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турпідприємством, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому.

3. Досліджено, що робота з агентом (агентством) має на увазі організацію співробітництва туроператора з самостійним суб'єктом господарювання і здійснюється на основі двох видів агентських угод: простої агентської угоди та ексклюзивної агентської угоди.

4. Обґрунтовано, що збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів.

5. Визначено, що Coral travel - відома компанія, що динамічно розвивається з багатим туроператорським досвідом, згуртованим професійним колективом і надійними партнерами. Coral travel - найбільший туристичний оператор України з національним капіталом. Команда «Coral travel» працює на ринку України з 1995 року.

6. Встановлено, що одним з головних пріоритетів у визначенні стратегічних напрямів розвитку туристичного оператора «Coral travel» визначено збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються. Туристичний оператор «Coral travel»

прагне використовувати найсучасніші технології в обслуговуванні туристів, що дозволяє забезпечувати найвищий рівень якості послуг та сервісу на всіх напрямках господарської діяльності

7. Аналіз діяльності туристичного оператора показав, що чистий дохід від надання послуг туристичного оператора «Coral travel» у 2017 році склав 157 914 тис. грн., що на 42 538 тис.грн. більше, ніж у 2015 році. Водночас, зросла і собівартість наданих послуг на 24 674 тис.грн., або на 28,8 %, що склало 110 358 тис.грн. Підприємство має великі витрати на збут, що пов'язано з виконанням адміністративної та маркетингової діяльності туристичного підприємства.

8. Дослідження засвідчили, одним із важливих каналів розміщення інформації є спеціалізовані довідники й каталоги. Перевагою таких довідників є обмежена цільова рекламна аудиторія й частота використання. Також туроператору «Coral travel» потрібно вибирати каталоги з популярною рубрикою типу «Відпочинок» для розміщення своєї реклами.

9. Встановлено, що стимулювання збуту туристичної продукції туроператором «Coral travel» є сукупність прийомів, які застосовуються підприємством протягом усього життєвого циклу його туристичного продукту по відношенню до трьох учасників ринку туристичних послуг (туриста, посередників та туристичного оператора) з метою короткострокового підвищення обсягу продажів, а також збільшення кількості потенційних клієнтів.

10. Досліджено, що з метою збільшення обсягів збуту туристичного продукту туроператором «Coral travel» необхідно застосувати інноваційні інструменти стимулювання збуту, серед яких може бути створення клубу постійних покупців продукції Coral travel та систему клубних карток.

11. За результатами проведеного дослідження визначено, що вартість впровадження даних заходів становитиме 337 500 грн, а щорічні витрати на підтримку – 235 500 грн.

12. Досліджено на підставі проведеного нами опитування клієнтів - потенційних користувачів запропонованих продуктів, експертних оцінок та аналізу досвіду впровадження схожих проектів в діяльності інших підприємств, що даний захід, а саме розробка мобільного додатку та впровадження інших запропонованих інструментів збутової політики, дозволить збільшити прибуток майже на 7,5% щорічно, а саме - 350 000 грн від реалізації запропонованих заходів. Провівши всі необхідні розрахунки ми встановили, що:

- щорічний прибуток дорівнює 114 500 грн;
- рентабельність даного проекту становить 33,9%;
- період окупності становитиме майже 3 роки при щорічних надходженнях від запропонованих інструментів збутової політики у розмірі 114 500 грн.

13. Обґрунтовано, що дані шляхи вдосконалення збутової політики туристичного оператора є ефективними, оскільки забезпечать додатковий прибуток компанії та збільшення обсягів продажу. Водночас, розвиток даних напрямів забезпечить компанії більшу пізнаваність її туристичних послуг та посилить конкурентоспроможність в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм : учебник / А.Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 274.
2. Бабарицька В. К. Менеджмент туризма. Туроперейтинга. Понятийно-терминологические основы, сервисное обеспечение турпродукта: Учебное пособие / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновкая. - М.: Альтерпрес, 2004. - 288с.
3. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс. – М. : Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.
4. Белінський П.Л. Менеджмент виробництва та операцій: підручник / П. Л. Белінський. - К . : Центр навчальної літератури, 2005. - 624 с.

5. Бойко, И.И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учеб. пособ. / И.И. Бойко. - К., 2008. - 302 с.
6. Бун Л. Сучасний маркетинг./ Л. Бун, Д. Куртц. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 1039 с.
7. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності реклами./Дж. Вандермейкер. - К.: Либідь, 2005
8. Гоблик-Маркович Н. М. Активізація маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії / Н. М. Гоблик-Маркович // Економіка. Управління. Інновації . – 2010. – № 2. – С. 44.
9. Годин, А.М. Маркетинг: учеб.-метод. пособие / А.М. Годин. - М. : Дашков и К0, 2001. - 212 с.
10. Господарський кодекс України // Вісник ВРУ. - 2003. - № 18-22.
11. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие./А.П Дурович. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
12. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.-400 с.
13. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма : учебно-практ. пособ. / Герман Николаевич Жарков. – К. : Кондор, 2004. – 486 с.
14. Загородна, О. М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 48-50 с
15. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. Учебник./Е.Н. Ильина. - М.: Финансы и статистика, 2002. – 192 с.
16. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности Учебник./ Е.Н. Ильина. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 256 с.
17. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.)

18. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг»/ С. Ковальчук, О. Тябіна// Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 38 – 40..
19. Косянчук Т. Ф. Маркетинговий потенціал підприємства : особливості формування та оцінювання : монографія / Т.Ф. Косянчук, Л.В. Григор'єва. - Хмельницький : ХНУ, 2013. - 172 с
20. Менеджмент туризма. Туроперейтинга. Понятійно-терминологические основы, сервисное обеспечение турпродукта: Учебное пособие./ Бабарицька В. К., Малиновская О. Ю. - М.: Альтерпрес, 2004. - 288 с.
21. Мельниченко С.В. Матеріали конференції «Інформаційні технології у торгівлі, ресторанному господарстві та сфері послуг». - м. Донецьк, 25 жовтня 2011 р.
22. Маркетинг турпродукту Підручник./ Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. - К: Кондор, 2009. - 394 с.
23. Ніколаєнко Л.П. Формула успіху і ефективності розвитку організації в залежності від застосування управлінським апаратом маркетингового менеджменту / Ніколаєнко Л.П. // Збірник праць XII Міжнародної науково- практичної конференції «Маркетинг в Україні», Київ, 14- 15 грудня 2012р с.125-128.
24. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник. / А.П. Панкрухин. - М. : Ин-т междунар. права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999.
25. Сагинова О. В. Кросскультурный маркетинг : учеб. пособие / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 263 с.
26. Синяева, И. М. Управление маркетингом: учеб. пособие / И. М. Синяева. - М. : Вузовский учебник, 2003. - 224 с. - ISBN 5-9558-0003-4.
27. Спільник, І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120.

28. Хруцкий В.Е. Сучасний маркетинг./ В.Е. Хруцкий. М.: Финансы та статистика, 2006. 472 с.
29. Черних Н. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособ. / Н. Б. Черних. – [изд. 3-е, исправл. и доп.] – М. : Советский спорт, 2010. – 363 с
30. Янкевич В.С. Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт // В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; Под ред.: В.С. Янкевич. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 415 с.
31. Altkorn J. Marketing w turystyce / Altkorn J. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. – S. 126.
32. Jones M. T. Globalization and organizational restructuring : a strategic perspective / M. T. Jones // Thunderbird International Business Review. – 2002. – № 44 (3). – P. 325-351
33. Офіційний сайт онлайн-журналу [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://turprofi.com.ua>
34. Офіційний сайт порталу Business Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.businesstravel-iq.com
35. Офіційний сайт туроператора Coral travel [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.coraltravel.ua
36. European Travel Commission, European Travel Monitor та ін.
37. The Statistics Portal [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.statista.com.
38. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.unwto.org

ДОДАТКИ



Додаток Б.1

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку

1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство <u>ТОВ «Coral Travel»</u>	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія <u>Україна, Київська обл.</u>	за ЄДРПОУ	2016 01 01
Організаційно-правова форма господарювання <u>колективна</u>	за КОАТУУ	35649894
Вид економічної діяльності <u>туроператорська діяльність</u>	за КОПФГ	543298670
Середня кількість працівників ¹	за КВЕД	25
Адреса, телефон <u>м. Київ, вул.Бульварно-Кудрявська,24</u>		95.71.0
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12 2015 р.

Форма N 1 Код за 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	198	186
первісна вартість	1001	210	190
накопичена амортизація	1002	12	4
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	2240	3250
первісна вартість	1011	3110	4009
знос	1012	870	759
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	1000	1800
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	3438	5236
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	28468	32496
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10000	14200
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	140	146
з бюджетом	1135	85	69
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	286	360
Витрати майбутніх періодів	1170		2896
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	38979	47271
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи			
Баланс	1300	42417	52507

Додаток Б.2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	5	5
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10524	12620
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	10529	12625
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	2543	4563
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	16234	17912
розрахунками з бюджетом	1620	42	20
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	13069	17387
Усього за розділом III	1695	31888	39882
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	42417	52507

Керівник

Головний бухгалтер

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток В.1

до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку
1 "Загальні вимоги до фінансової

Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
	2017 01 01
Підприємство <u>ТОВ «Coral Travel»</u>	за 35649894
Територія <u>Україна, Київська обл.</u>	за 543298670
Організаційно-правова форма господарювання <u>колективна</u>	за 25
Вид економічної діяльності <u>туроператорська діяльність</u>	за 95.71.0
Середня кількість працівників ¹ _____	
Адреса, телефон <u>м. Київ, вул.Бульварно-Кудрявська,24</u>	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака	
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):	
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12 2016 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	186	1045
первісна вартість	1001	190	1123
накопичена амортизація	1002	4	78
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	3250	4863
первісна вартість	1011	4009	5971
знос	1012	759	1108
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших	1030		3520
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	1800	3260
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	5236	12688
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	32496	33598
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи,	1125	14200	13100
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	146	
з бюджетом	1135	69	40
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	360	563
Витрати майбутніх періодів	1170	2896	1923
Інші оборотні активи	1190		35
Усього за розділом II	1195	47271	47301
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи	1200		
Баланс	1300	52507	59989

Додаток В.2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	5	5
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12620	4596
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	12625	4601
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		35682
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	0	35682
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	4563	3526
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	17912	13496
розрахунками з бюджетом	1620	20	45
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		20
розрахунками з оплати праці	1630		50
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	17387	2569
Усього за розділом III	1695	39882	19706
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	52507	59989

Керівник

Головний бухгалтер

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток І.1

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку

1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство ТОВ «Coral Travel»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія Україна, Київська обл.	за ЄДРПОУ	2018 01
Організаційно-правова форма господарювання колективна	за КОАТУУ	35649894
Вид економічної діяльності туроператорська діяльність	за КОПФГ	543298670
Середня кількість працівників ¹	за КВЕД	25
Адреса, телефон м. Київ, вул.Бульварно-Кудрявська,24		95.71.0
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12 2017 р.

Форма N 1

Код за

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1045	869
первісна вартість	1001	1123	1357
накопичена амортизація	1002	78	488
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	4863	5642
первісна вартість	1011	5971	7761
знос	1012	1108	2119
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	3520	3126
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	3260	3498
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	12688	13135
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	33598	60251
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	13100	14269
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	40	96
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	563	1289
Витрати майбутніх періодів	1170	1923	
Інші оборотні активи	1190	35	75
Усього за розділом II	1195	47301	75905
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи	1200		
Баланс	1300	59989	89040

Додаток Г.2

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	5	5
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4596	7638
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	4601	7643
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	35682	37842
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	35682	37842
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	3526	12759
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	13496	24894
розрахунками з бюджетом	1620	45	19
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	20	
розрахунками з оплати праці	1630	50	254
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2569	5629
Усього за розділом III	1695	19706	43555
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	59989	89040

Керівник

Головний бухгалтер

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Д.1

Підприємство

ТОВ «Coral Travel»

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ		
2016	01	01
35649894		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за _____ 2015 р.

Форм

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт,	2000	115376	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт,	2050	55892	
Валовий:			
прибуток	2090	59484	
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	2863	
Адміністративні витрати	2130	26852	
Витрати на збут	2150	15364	
Інші операційні витрати	2180	12973	
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	7158	
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	597	
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	6561	
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	984	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	5577	
збиток	2355		

Додаток Д.2

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5577	

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15963	
Витрати на оплату праці	2505	4752	
Відрахування на соціальні заходи	2510	3594	
Амортизація	2515	290	
Інші операційні витрати	2520	9768	
Разом	2550	34367	

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток Е.1

Підприємство

ТОВ «Coral Travel»
(найменування)Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2017	01	01
35649894		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ 2016 р.

Фор Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт,	2000	137890	115376
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт,	2050	85684	75892
Валовий:			
прибуток	2090	52206	59484
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	18963	2863
Адміністративні витрати	2130	35746	26852
Витрати на збут	2150	19365	15364
Інші операційні витрати	2180	15692	12973
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	366	7158
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	263	597
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	103	6561
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	15	984
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	88	5576
збиток	2355		

Додаток Е.2

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	88	5576

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15963	15963
Витрати на оплату праці	2505	2694	4752
Відрахування на соціальні заходи	2510	736	3594
Амортизація	2515	249	290
Інші операційні витрати	2520	15692	9768
Разом	2550	34617	34367

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток Ж.1

Підприємство ТОВ «Coral Travel»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число) _____ за _____

КОДИ		
2018	01	0
35649894		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ **2017 р.**

Фор Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт,	2000	157914	137890
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	110358	85684
Валовий:			
прибуток	2090	47556	52206
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	27694	18963
Адміністративні витрати	2130	40597	35746
Витрати на збут	2150	15489	19365
Інші операційні витрати	2180	18364	15692
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	800	366
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	368	263
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	432	103
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	65	15
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	367	88
збиток	2355		

Додаток Ж.2

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	367	88

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	18934	15963
Витрати на оплату праці	2505	1597	2694
Відрахування на соціальні заходи	2510	948	736
Амортизація	2515	596	249
Інші операційні витрати	2520	18364	15692
Разом	2550	40439	34617

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер

АНКЕТА ПОСТІЙНОГО КЛІЄНТА

№ реєстрації _____

Дата реєстрації: _____

Ім'я _____

Прізвище _____

День народження _____

Контакти для отримання каталогів, розсилок, новин:

Поштова адреса (місце реального проживання для отримання каталогу):

вулиця _____

номер будинку/квартири _____

місто/область _____

індекс _____

мобільний телефон (для зв'язку з Вами) _____

E-mail (для зв'язку з Вами) _____

- Я згоден (-дна) отримувати новини про скидки та спецпропозиції на електронну пошту /смс
- Я хочу отримувати каталоги на пошту

Скільки раз Ви подорожували з компанією «Coral Travel» _____

Ваша остання поїздка з компанією «Coral Travel» :

Дата, країна, тур

Дата _____

Підпис _____

**Coraltravel**
Ваш отдых в надежных руках