

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Управління продуктовою політикою туристичного підприємства»

Студентки 3 курсу, 7с групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний
менеджмент»

Якуніної Богдани
Олегівни

(підпис)

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Хлопяк Сергій
Васильович

(підпис)

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц.

Дупляк Тетяна
Петрівна

(підпис)

Київ 2022

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Туристичний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

«_____» грудня 2021 р.

ЗАВДАННЯ**на випускню кваліфікаційну роботу студентці**

Якуніній Богдані Олегівні

*(прізвище, ім'я, по батькові)***1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:**

«Управління продуктовою політикою туристичного підприємства»

Затверджена наказом КНТЕУ від «30» листопада 2021 р. № 3946.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 05.02.2022 р.**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:**

Мета роботи: розробка та обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ

Об'єкт дослідження: процес управління продуктовою політикою туристичного підприємства

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «AVES TRAVEL», м. КИЇВ

1.1. Теоретико-методичні основи управління продуктовою політикою туристичного підприємства.

1.2. Аналіз ефективності управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ.

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «AVES TRAVEL», м. КИЇВ.

2.1. Напрями вдосконалення управління продуктовою політикою туристичного підприємства.

2.2. Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. 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	01.09.2021 - 30.11.2021	30.11.2021
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.12.2021 - 14.12.2021	14.12.2021
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	15.12.2021 - 04.01.2022	04.01.2022
4	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	05.01.2022 - 25.01.2022	18.01.2022
5	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	26.01.2022 - 29.01.2022	21.01.2022
6	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	30.01.2022 - 04.02.2022	24.01.2022
7	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 05.02.2022	25.01.2022
8	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	27.01.2022

6. Дата видачі завдання «14» грудня 2021 р.

7. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлоп'як
(підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ Т.П. Дупляк
(підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____ Б.О. Якуніна
(підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Якуніна Богдана Олегівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та методичні основи управління продуктовою політикою туристичного підприємства, проведено економічну діагностику системи управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ, проаналізовано склад та структуру асортименту туристичних послуг, що ним надаються.

На основі отриманих результатів обґрунтовані напрями удосконалення управління продуктовою політикою підприємства, зокрема запропонований для впровадження проєкт каскадного туру для іноземних туристів «Паркове намисто України», здійснена оцінка очікуваної ефективності його реалізації.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного репозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлоп'як
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Т.П. Дупляк
(підпис)

Завідувач кафедри _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «AVES TRAVEL», м. КИЇВ.....	9
1.1. Теоретико-методичні основи управління продуктовою політикою туристичного підприємства.....	9
1.2. Аналіз ефективності управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ.....	16
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «AVES TRAVEL», м. КИЇВ.....	26
2.1. Напрями вдосконалення управління продуктовою політикою туристичного підприємства.....	26
2.2. Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ...	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми. Діяльність туристичних підприємств у теперішній час відбувається у складних організаційно-економічних, політичних, епідеміологічних умовах. Численні обмеження, в рамках яких формується кон'юнктура світового та вітчизняного туристичних ринків, ставлять перед суб'єктами туристичної діяльності складні завдання розвитку та модифікації пропозиції туристичних послуг, що відповідали б сучасній структурі потреб і запитів споживачів. Серед них: оптимізація продуктового портфеля підприємства; поліпшення якості існуючих турпродуктів; формування нових турів і виведення їх на ринок; виключення з асортименту продуктів, що не користуються попитом.

Оптимальна структура продуктового портфеля туристичного підприємства покликана забезпечити йому відносну стабільність обсягів реалізації та рівня прибутку в умовах мінливих факторів зовнішнього оточення і, таким чином, сприяти підтримці конкурентоспроможності. Відтак розробка науково обґрунтованих підходів до реалізації продуктової політики підприємств сфери туризму має сьогодні беззаперечно актуальне значення.

Рівень дослідженості теми. Вивчення проблем формування продуктової політики в туризмі перебуває в центрі уваги багатьох вчених, серед яких: А. Бабкін, М. Бойко, М. Борушак, Г. Буніч, В. Герасименко, Н. Коніщева, О. Любіцева, М. Мальська, Й. Майлс, Г. Михайліченко, В. Молчанова, Д. Романчук, Т. Сокол, Т. Ткаченко, А. Хьялагер, Ф. Шандор та ін. Проте незважаючи на значний доробок науково-практичних праць, у цій галузі і досі існує значне коло невирішених питань та аспектів, що потребують розгляду.

Метою роботи є розробка та обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ.

Завдання, що вирішуються у роботі:

- узагальнення теоретико-методичних основ управління продуктовою

політикою туристичного підприємства;

- проведення аналізу ефективності управління господарською діяльністю туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ;
- визначення напрямів удосконалення управління продуктовою політикою туристичного підприємства;
- обґрунтування ефективності заходів з удосконалення управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ.

Об'єктом дослідження в роботі є процес управління продуктовою політикою туристичного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети використана система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, таких як системний підхід, аналіз, синтез, економіко-статистичні методи. На основі системно-аналітичного підходу здійснене теоретичне узагальнення наукових концепцій і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених.

Інформаційне забезпечення. Вихідними даними для виконання випускної кваліфікаційної роботи стали нормативно-правові документи, що регламентують діяльність туристичних підприємств, спеціальна література з відповідної проблематики, матеріали статистичної звітності туристичного оператора «Aves Travel», м. Київ, результати особистих досліджень.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання отриманих науково-практичних результатів в процесі удосконалення продуктової політики туристичного оператора «Aves Travel», м. Київ за рахунок її продуктової диверсифікації.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 31 найменування, висновків та додатків. Основний текст роботи становить 43 сторінки, на яких представлено 11 таблиць та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «AVES TRAVEL», м. КИЇВ

1.1. Теоретико-методичні основи управління продуктовою політикою туристичного підприємства

Детермінантами кількісних та якісних змін у структурі пропозиції на міжнародному та національному ринку туристичних послуг у теперішній час виступають глобалізаційні процеси в економіці, інформатизація суспільства, зростання невизначеності зовнішнього середовища. Але особливо сильно індустрія туризму страждає сьогодні від заходів, необхідних для стримування пандемії COVID-19. Навіть після поступового зняття стримуючих обмежень туристичні підприємства, ймовірно, і надалі стикатимуться з викликами повільного відновлення.

Експерти прогнозують, що галузь ще може зіграти ключову роль поживленні світової економіки після завершення кризи. Подібний сценарій розвитку подій вже спостерігався під час епідемії атипової пневмонії (SARS) у 2003 році та у період глобальної фінансової кризи 2008–2009 років.

За оцінками Міжнародної організації праці, пандемія може призвести до втрати 305 млн. робочих місць, багато з яких перебувають саме у секторі туризму. Пандемія та глобальні зусилля щодо її стримування можуть спричинити скорочення обсягів міжнародного туризму на 45–70%. Вплив пандемії зазнає і сектор внутрішнього туризму, оскільки стримуючі заходи обмежують свободу пересування приблизно половини населення земної кулі. Тим не менш, внутрішній туризм, як очікується, відновиться швидше, ніж міжнародна туристична індустрія [2].

За таких умов визначальну роль у стратегії розвитку туристичних підприємств і організацій повинна відіграти раціонально спланована та реалізована продуктова політика, яка ґрунтується на врахуванні поточних змін

у структурі споживчого попиту на туристичні послуги, а також тенденцій і факторів, що її визначають. В глобальному тренді нині перебувають внутрішній, екологічний, сільський, віртуальний туризм, воркшейн тощо.

Продуктова політика покликана, з одного боку, забезпечити задоволення потреб клієнтів, а з іншого – ефективність функціонування підприємства. Як зазначає український дослідник І.Я. Антоненко, продуктова політика туристичного підприємства – це комплексне поняття, яке охоплює:

- діяльність з оптимізації продуктового портфеля підприємства;
- поліпшення якості вже існуючих продуктів, їх модифікацію;
- створення нових продуктів і виведення їх на ринок;
- виключення з асортименту продуктів, що не користуються споживчим попитом [5].

Ефективність продуктової політики підприємства багато в чому залежить від правильності вибору і формування його продуктового асортименту або продуктового портфеля. Продуктовий портфель – це перелік видів продуктів і послуг, які виробляє або надає туристичне підприємство.

Оптимальна структура продуктового портфеля покликана забезпечити туристичному підприємству відносну стабільність обсягів реалізації та рівня прибутку в умовах мінливої кон'юнктури туристичного ринку. Це сприятиме підтримці його довгострокової конкурентоспроможності.

Для успішної діяльності туристичного підприємства на ринку необхідно створити для споживача вигідні умови для придбання послуг, а саме: поєднання високої якості, помірної ціни, системи знижок і сервісного обслуговування, а також та реагувати на зміну попиту і пропозиції з максимально можливою швидкістю [3, с. 75].

Продуктова політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності туристичного підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів туристичними послугами, а комерційним – досягнення економічної ефективності діяльності підприємства у здійсненні збуту [4, с. 148].

У таблиці 1.1. систематизовано погляди деяких вітчизняних та зарубіжних вчених щодо розуміння сутності поняття «продуктова політика»:

Таблиця 1.1

Підходи до трактування сутності поняття «продуктова політика»

Автор	Визначення
Багієв Г.Л. [6]	Важлива складова товарної політики, що визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями
Берман Б., Аванс Дж. [8]	Політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів і послуг з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури і динаміки цін та ін.
Близнюк С.В. [9]	Політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи із загроз та можливостей маркетингового середовища
Гаркавенко С.С. [13]	Певний курс дій підприємства або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Він повинен забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності послуг на певному рівні, знаходження для них оптимальних сегментів, розробки та здійснення стратегії логістики та обслуговування
Котлер Ф., Армстронг Г. [17]	Визначення (формування) та підтримка оптимальної структури послуг, які виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства

Виходячи з сутності наведених у таблиці наукових підходів, можемо сформулювати авторське визначення, згідно з яким під продуктовою політикою туристичного підприємства слід розуміти систему практичних підходів і дій з визначення асортиментної структури туристичних послуг підприємства з урахуванням стратегічних цілей та завдань його розвитку, а також тенденцій формування споживчого попиту та кон'юнктури туристичного ринку.

Кожне туристичне підприємство залежно від сфери діяльності і прояву факторів маркетингового середовища визначає асортимент пропонованих до реалізації туристичних послуг. Асортимент туристичних послуг підприємства повинен бути збалансованим за рівнем прибутковості (відповідно до матриці БКГ) і спиратися на закон Парето, згідно з яким 20% продуктів підприємства забезпечують 80% його прибутку від продажів.

В структурі асортименту послуг туристичного підприємства мають бути сформовані такі групи:

- ◆ основна – продукти, що приносять основний прибуток підприємству;
- ◆ підтримуюча – продукти, стабілізуючі доходи від продажів;
- ◆ стратегічна – продукти, покликані забезпечувати майбутні прибутки підприємству;
- ◆ тактична – продукти, що стимулюють продаж основних груп.

Підприємства повинні підтримувати структуру асортименту продуктів з позицій стадій їх життєвого циклу, здійснювати моніторинг і управління життєвим циклом продукту. Концепція життєвого циклу виходить з того, що продукти перебувають на ринку певний час, а потім, яких би зусиль не докладало підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними продуктами на всіх стадіях їх життєвих циклів, під впливом змінених потреб споживачів, вдосконалення технологій і впливу конкурентів, вони замінюються іншими [21].

Об'єктивна необхідність розробки і впровадження на ринок нових продуктів обумовлюється логікою розвитку ринку: появою нових можливостей для диференціації пропозиції і розширенням діапазону потреб споживачів.

Наявність новинок в продуктовому портфелі дозволяє туристичному підприємству:

- ✧ підтримувати і нарощувати доходи;
- ✧ задовольняти нові потреби постійних клієнтів, і таким чином утримувати їх;
- ✧ посилити позиції на цільових сегментах ринку;

- ✧ завойовувати нових клієнтів;
- ✧ займати нові незайняті ринкові ніші або ниші з менш високим рівнем конкуренції;
- ✧ отримати статус (імідж) гнучкого, інноваційного підприємства.

Поняття «новий продукт» трактується по-різному. Зокрема, в якості нового продукту може виступати:

- ✓ принципово новий продукт, що раніше не був представлений на ринку;
- ✓ новий продукт для даного підприємства;
- ✓ старий, але модифікований продукт;
- ✓ старий, але по-іншому позиціонований продукт [19].

Розробка принципово нового продукту (туру, маршруту, турпакета) складна і багатоступенева процедура, що вимагає високої кваліфікації працівників [20]. Кожне підприємство має свою специфічну технологію розробки новинок і виведення їх на ринок.

Заходи продуктової політики потребують комплексного інформаційного забезпечення за показниками:

- 1) макросередовища, які впливають на обсяги продажів туристичних послуг;
- 2) ринкової частки туристичного підприємства та темпів її зміни;
- 3) обсягів продажу основних продуктів туристичного підприємства в розрізі основних сегментів клієнтів;
- 4) обсягів продажу та прибутку.

Таким чином, продуктова політика туристичного підприємства – це комплекс дій, які забезпечують:

- формування асортименту турів у різних сегментах ринку;
- підтримання конкурентоспроможності таких турів на необхідному рівні;
- розробку плану реалізації турів;

▪ визначення системи заходів, пов'язаних з обслуговуванням споживачів під час їх подорожування.

Будь-яке рішення у сфері формування продуктової політики туристичного підприємства повинно прийматися не тільки з точки зору поточних інтересів, а й з урахуванням того, як воно працюватиме на кінцеві цілі. Такий підхід вимагає концентрації зусиль на ключових напрямках.

Продуктову політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства та його профілю. В процесі розроблення продуктової політики туристичного підприємства виділяють такі її цілі (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Цілі продуктової політики туристичного підприємства

Формування продуктової політики туристичного підприємства ґрунтується на чіткому уявленні про цілі виробництва і реалізації турів, про свої ресурси, наявності збутової політики, гарному знанні вимог ринку.

Рішення у сфері продуктової політики є головними у рамках загальної маркетингової стратегії підприємства. Це обумовлено тим, що туристичний продукт є ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства і джерелом отримання прибутку. Крім того, він являє собою центральний елемент комплексу маркетингу, адже ціна, збутова і комунікативна політики визначаються, виходячи з особливостей туристичного продукту.

Розробка продуктової політики туристичного підприємства передбачає виконання взаємопов'язаного переліку завдань (рис. 1.2):

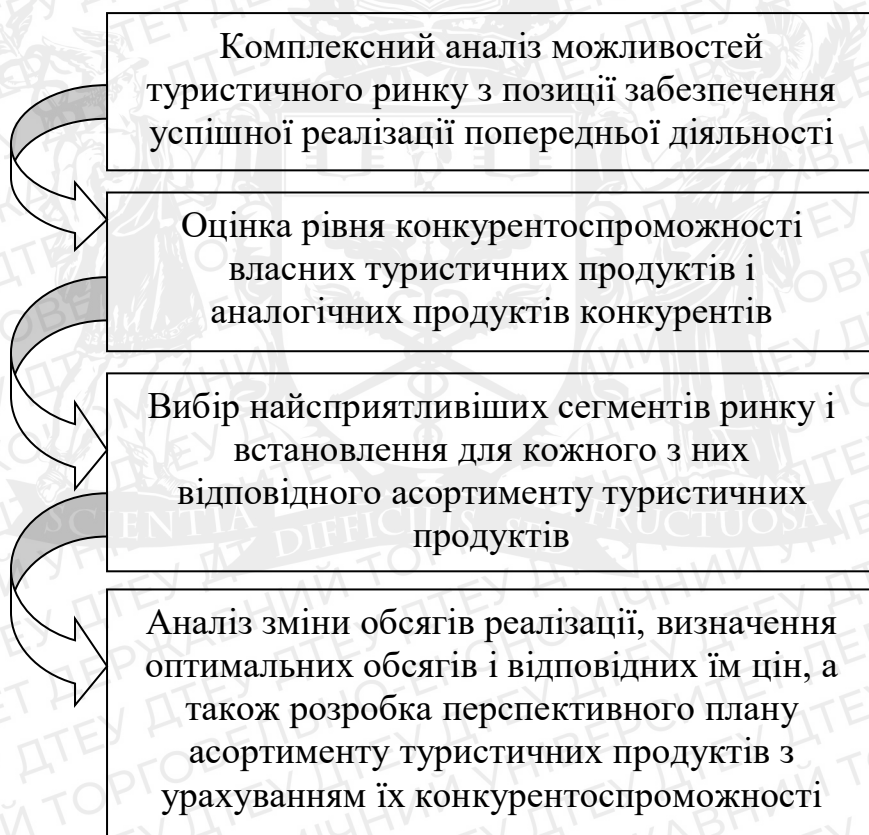


Рис. 1.2. Процес формування продуктової стратегії туристичного підприємства

Основним завданням підприємства, що функціонує на конкурентному ринку є створення відмінних переваг, які б допомогли завоювати споживачів, а саме: зручним режимом роботи, постійним підвищенням якості та розширенням асортименту послуг, збільшенням рівня задоволеності споживача. Формуючи відмінні переваги можна досягнути стабілізації чи збільшення

частки ринку, отримання доходу та випередження конкурентів або втримати позицію лідера [29].

При аналізі конкурентів необхідно оцінити напрямки, сильні та слабкі сторони їх діяльності, діапазон можливих дій для підвищення свого стану як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі [7, с.62].

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

1.2. Аналіз ефективності управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ

Туристичний оператор «Aves Travel» працює на ринку України з 2015 року та надає своїм клієнтам широкий асортимент туристичних послуг. За період існування підприємством обслуговано понад 5 тисяч туристів у 2400 організованих турах до 110 країн світу.

Юридична назва підприємства: товариство з обмеженою відповідальністю «АВЕСТРЕВЕЛ». Головний офіс розташований за адресою: м. Київ, вул. Саксаганського, буд. 52А.



Рис. 1.3. Логотип туристичного оператора «Aves Travel»

Туристичне підприємство пропонує такі типи турів: тури по Україні, відпочинок на морі, корпоративні тури, авторські та VIP-тури, тури для дітей, зимовий відпочинок, круїзи та яхтинг, сафари та рибалка, весільні тури, гарячі

тури. У розгорнутому вигляді структуру пропозиції туристичного оператора «Aves Travel» відображає рисунок 2.2.



Рис. 1.4. Структура пропозиції турів туристичного оператора «Aves Travel»

Продуктова політика туристичного підприємства «Aves Travel» формується під впливом факторів макросередовища прямої та непрямої дії, що

у різні періоди часу можуть створювати сприятливі або несприятливі умови для ведення його господарської діяльності:

А. *Середовище прямого впливу* – це середовище безпосередніх контактів, що охоплює тих учасників ринку, з якими у підприємства є прямі відносини, або такі, що чинять прямий вплив на нього. Це, по-перше, постачальники ресурсів, необхідних підприємству, клієнти – споживачі послуг підприємства «Aves Travel», посередники – торговельні, маркетингові, фінансові економічні структури. По-друге, до елементів ділового середовища відносяться підприємства-конкуренти і так звані контактні аудиторії – засоби масової інформації, організації споживачів тощо, які виявляють істотний вплив на формування репутації підприємства.

Б. *Середовище непрямого впливу*, що складається з елементів, які не зв'язані з підприємством безпосередньо, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу. Середовище непрямого впливу – це середовище побічних контактів підприємства «Aves Travel». Сюди належать політичні та соціокультурні фактори впливу, міжнародні відносини та стосунки з місцевим населенням, стан економіки, технологічні зміни та законодавчий вплив уряду, вплив групових інтересів, деякі макроекономічні явища.

Відображений у таблиці 1.2 аналіз елементів зовнішнього середовища непрямого впливу засвідчує, що це середовище досить відчутно і головним чином негативно впливає на продуктову політику підприємства «Aves Travel».

У теперішній час основними конкурентними перевагами при формуванні та провадженні продуктової політики туристичного підприємства «Aves Travel» можна визначити:

1. Можливість надання повного пакета туристичних послуг: від бронювання готелів і авіаквитків до страхування і трансферу (згідно з ліцензією на здійснення туроператорської діяльності АЕ №637019 від 29.04.2015).
2. Допомога клієнтам, які скористалися послугами підприємства, в оформленні туристичних віз для в'їзду в країну, куди придбаний тур.
3. Екскурсійне обслуговування на декількох мовах світу.

Таблиця 1.2

**Аналіз впливу середовища непрямої дії на продуктову політику
туристичного підприємства «Aves Travel»**

Група факторів	Опис проблем	Вплив на діяльність підприємства «Aves Travel»			Прогнозовані зміни, що мають вплинути на підприємство
		незначний	середній	значний	
Політичні	Політична нестабільність в країні, недосконале законодавство			X	Покращення іміджу країни, збільшення кількості туристів
Фінансово-економічні	Недостатня підтримка туристичної галузі з боку держави		X		Збільшення кількості відвідувачів, покращення економічних показників
Виробничо-технологічні	Не відповідна світовим стандартам якість сервісної інфраструктури в країні		X		Впровадження новітніх технологій в обслуговуванні та наданні додаткових послуг
Соціальні	Низька купівельна спроможність громадян України	X			Підвищення рівня матеріальної забезпеченості громадян України
Екологічні та епідеміологічні	Карантинні обмеження, скорочення попиту на туристичні послуги			X	Проведення державою та міжнародним співтовариством заходів щодо покращення епідеміологічної ситуації

4. Налагоджені відносини з широким колом партнерів: туроператори, турагентства, хостели, готелі, готелі, гіді, екскурсоводи, транспортні та страхові компанії. Співпраця з партнерами, які є лідерами в сфері українського і міжнародного туризму.

5. Робота без посередників з усіма санаторіями, оздоровчими центрами і готелями України.

6. Створення унікальних авторських програм для індивідуального і групового відпочинку, маршрути і вартість яких викликають захоплення навіть у бувалих мандрівників.

7. Наявність у штаті кваліфікованих фахівців з великим досвідом роботи у туристичній сфері і, як наслідок, забезпечення виконання послуг на високому професійному рівні.

8. Пошук оптимальних шляхів вирішення питань при скасуванні туру в разі непередбачених обставин у клієнта для мінімізації фінансових втрат.

9. Оформлення страхування в солідних міжнародних страхових компаніях: страхування мандрівників, екстремального відпочинку, багажу, випадки скасування поїздки, ГО, авто за кордоном.

10. Моніторинг цін в режимі реального часу, для виключення додаткових фінансових втрат. Відсутність прихованих платежів і комісій.

11. Можливість розрахунку готівкою в офісі, безготівковим розрахунком або у відділенні «Приват Банку».

12. Підтримка клієнтів протягом усього періоду відпочинку: за телефоном / через месенджери; допомога у вирішенні проблем (втрата багажу та ін.); повідомлення про зміни в розкладі авіарейсів.

Партнерами туристичного підприємства «Aves Travel» є такі відомі іноземні та вітчизняні туроператори як Join Up!, Аккорд-тур, Mouzenidis Travel, TUI, Anex Tour, Coral Travel, Pegas Touristik, TPG, Tez Tour, ALF, Siesta, 1000 доріг, Зевс Тревел, ERW, Vedi Tour Group, Cruise Life, Відвідай, Yeremenko&Partners, Tourist Club, а також іноземні готелі в таких країнах як Туреччина, Єгипет, Хорватія, Албанія, Чорногорія, Домінікана, Болгарія, Мальдіви, ОАЕ, Танзанія, Мексика, Бразилія, Північна Македонія, Сербія, Куба, Ямайка, Колумбія, Шрі-Ланка, Кенія, Кіпр, Грузія, Греція, Іспанія, Португалія, Сейшельські острови, Італія, Таїланд та інших.

Туристичне підприємство «Aves Travel» співпрацює з багатьма відомими авіалініями: IATA, Lufthansa, Aeroflot, Aerosvit, Air Baltic, Air France, LOT Polish Airlines, Turkish Airlines, Czech Airlines.

Професіоналізм, оперативність у роботі, індивідуальний підхід менеджерів, які особисто інспектують готелі, що пропонуються туристам, дозволяють швидко і якісно організувати:

- ◆ індивідуальні тури;
- ◆ групові та екскурсійні тури;
- ◆ відпочинок і екскурсійні програми по Україні;
- ◆ виїзні конференції, семінари, тренінгові групи;
- ◆ продаж, бронювання і доставка авіаквитків (міжнародні та внутрішні рейси);
- ◆ продаж квитків на чартерні рейси;
- ◆ спеціальний тур будь-якої складності (весільні тури, тури вихідного дня, поїздки на турніри, фестивалі, карнавали).

Особливе місце в структурі пропозиції туристичного оператора «Aves Travel» посідає надання корпоративного обслуговування підприємств і організацій. Підприємство пропонує багато ідей для організації корпоративного відпочинку на природі, пляжі, в горах або на екскурсіях, серед яких можна обрати:

- групові екскурсійні тури по Україні – в будь-яку точку країни: від Ужгорода та Львова до Полтави та Запоріжжя;
- тематичні поїздки, наприклад: квест у чорнобильській зоні, корпоративну екскурсію до замків України або у національний парк під час цвітіння рослин і т.д.;
- організацію корпоративного відпочинку на природі, зі спортивними активностями або сплавом по річці;
- проведення у будь-якій локації корпоративних заходів на природі, тимблдингових ігор, квестів та інших розваг для спокійного або яскравого відпочинку;
- кінні або велосипедні корпоративні екскурсії, прогулянки на квадроциклах або джипах;

– корпоративний відпочинок на морі в Україні, на популярних курортах Туреччини, Єгипту і в будь-якій країні, в яку дозволено в'їзд у зв'язку під час пандемії.

Ефективність управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel» може бути оцінена через аналіз динаміки змін показників фінансової результативності його діяльності протягом 2019-2021 років (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Динаміка фінансових результатів діяльності туристичного підприємства «Aves Travel» у 2019-2021 рр.

тис. грн.

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2019-2020 рр.		2020-2021 рр.	
				Абсолютне відхилення	Темп росту, %	Абсолютне відхилення	Темп осту, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	19524,3	11653,8	13745,7	-7870,5	59,7	2091,9	118,0
Податок на додану вартість	1737,4	883,7	710,0	-853,7	50,9	-173,7	80,3
Інші вирахування з доходу	934,6	325,8	1565,4	-608,8	34,9	1239,6	480,5
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	16852,3	10444,3	11470,3	-6408,0	62,0	1026,0	109,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	14710,1	9420,3	9904,2	-5289,8	64,0	483,9	105,1
Прибуток	2142,2	1024,0	1566,1	-1118,2	47,8	542,1	152,9
Інші операційні доходи	528,4	117,5	305,4	-410,9	22,2	187,9	259,9
Адміністративні витрати	703,5	603,9	432,5	-99,6	85,8	-171,4	71,6

Продовження табл. 1.4

Витрати на збут	130,9	88,4	102,2	-42,5	67,5	13,8	115,6
Інші операційні витрати	280,7	71,2	324,0	-209,5	25,4	252,8	454,9
Фінансові результати від операційної діяльності	1555,5	378,0	1012,8	-1177,5	24,3	634,8	267,9
Інші доходи	491,9	686,0	324,0	194,1	139,5	-362,0	47,2
Фінансові витрати	16,3	8,9	13,3	-7,4	54,6	4,4	149,3
Інші витрати	830,6	408,2	328,2	-422,4	49,1	-80,0	80,4
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування - прибуток	1200,5	646,9	995,3	-553,6	53,9	348,4	153,8
Податок на прибуток від звичайної діяльності	234,8	120,4	173,3	-114,4	51,3	52,9	143,9
Фінансові результати від звичайної діяльності - чистий прибуток	965,7	526,5	822,0	-439,2	54,5	295,5	156,1

Дж.: складено за матеріалами фінансово-статистичної звітності ТОВ «АВЕСТРЕВЕЛ»

Дані таблиці засвідчують, що із введенням на початку 2020 року карантинних обмежень ключові фінансові показники діяльності туристичного оператора «Aves Travel» суттєво скоротилися: дохід від реалізації робіт і послуг зменшився на 40,3%, чистий дохід – на 41,1%, прибуток від звичайної діяльності – на 46,1%, чистий прибуток – на 45,5%. Разом з тим, у 2021 році після внесення коректуючих змін у структуру пропозиції підприємства вдалося переорієнтувати динаміку цих показників на позитивну. Зокрема, валовий дохід зріс на 2091,9 тис. грн., а фінансовий результат від операційної діяльності – у 2,7 рази, досягнувши 1012,8 тис. грн. Разом із збільшенням показників доходності і прибутковості підприємство у 2021 році досягло і економії операційних витрат (табл. 1.4).

Серед інших статей витрат зростання відбулося лише за позиціями «Витрати на оплату праці» – на 26,2 тис грн. (або на 3,6%) та «Відрахування на соціальні заходи» – на 17,8 тис грн. (або на 6,5%). Загальний обсяг операційних витрат скоротився приблизно на 3%.

Таблиця 1.4

**Динаміка операційних витрат туристичного підприємства «Aves Travel»
у 2019-2021 роках**

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2019-2020 рр.		2020-2021 рр.	
				Абсолютне відхилення	Темп росту, %	Абсолютне відхилення	Темп осту, %
Матеріальні витрати	228,2	106,5	95,3	-121,7	46,7	-11,2	89,5
Витрати на оплату праці	816,8	719,0	745,2	-97,8	88,0	26,2	103,6
Відрахування на соціальні заходи	355,4	272,8	290,6	-82,5	76,8	17,8	106,5
Амортизація	246,4	181,7	172,6	-64,7	73,7	-9,1	95,0
Інші операційні витрати	13513,2	9295,8	8941,2	-4217,4	68,8	-354,6	96,2
Разом	14931,7	10469,2	10149,6	-4462,4	70,1	-319,6	96,9

Дж.: складено за матеріалами фінансово-статистичної звітності ТОВ «АВЕСТРЕВЕЛ»

Як наслідок, за обсягом чистого прибутку туристичне підприємство фактично вийшло на рівень докризового 2019 року (рис. 1.5):

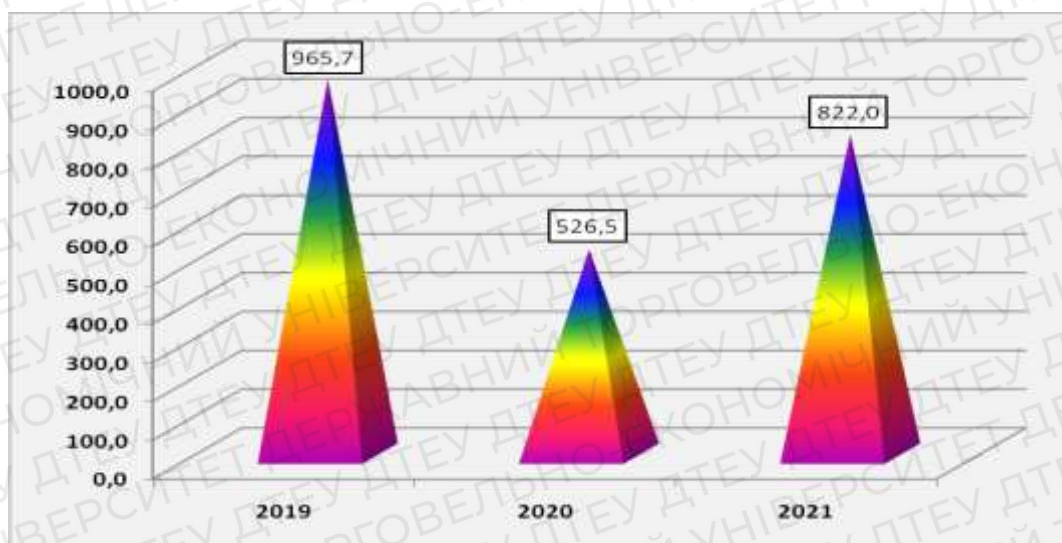


Рис. 1.5. Динаміка чистого прибутку туристичного підприємства «Aves Travel» за період 2019-2021 рр.

Попри це ситуація і надалі вимагає пошуку нових підходів до вирішення завдань з оптимізації продуктової політики туристичного оператора «Aves Trevel» у зв'язку із несприятливим впливом факторів зовнішнього оточення. Потрібен комплексний та виважений підхід до оптимізації продуктової політики підприємства, реалізація інвестиційних та інноваційних проєктів, потужна реклама, автоматизація багатьох бізнес-процесів, і насамперед – централізація та автоматизація реалізації туристичних послуг, розроблення та впровадження комплексної автоматизованої системи управління виробничими та фінансовими процесами.



РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «AVES TRAVEL», м. КИЇВ

2.1. Напрями вдосконалення управління продуктовою політикою туристичного підприємства

За підсумками проведеного дослідження ефективності управління продуктовою політикою туристичного оператора «Aves Travel», а також виходячи зі стану та кон'юнктури ринку туристичних послуг України, рівня конкуренції на ринках внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму, можна визначити ключові заходи щодо вдосконалення продуктової політики підприємств шляхом диверсифікації та підвищення рівня технологічності формування його продуктового портфеля.

Безперервна робота з туристичним продуктом для економічного зростання та безпеки підприємства стає особливо важливою в ринкових умовах. Нові або удосконалені продукти, позитивно сприйняті споживачами, на якийсь час забезпечать туристичному підприємству «Aves Travel» перевагу перед конкурентами. Це дозволить зменшити інтенсивність цінової конкуренції, з якою пов'язаний збут традиційних продуктів

Керівництво та маркетинг туристичного підприємства «Aves Travel» повинні докладати безперервних зусиль для розробки напрямів оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту продуктів, найбільш бажаних для успішної роботи на туристичному ринку. Впровадження ефективної продуктової політики туристичного оператора «Aves Travel» пов'язано з двома взаємопов'язаними завданнями. По-перше, підприємство повинне раціонально організувати роботу в межах наявного асортименту туристичних послуг з урахуванням стадій їх життєвого циклу та популярності серед споживачів, а, по-друге, завчасно здійснювати розробку нових туристичних продуктів і напрямів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Вибір продуктової стратегії туристичного підприємства «Aves Travel»

З метою забезпечення стійкої структури асортименту, постійного збуту та стабільного прибутку туристичному підприємству «Aves Travel» необхідно мати і постійно вдосконалювати продуктову політику, що має являти собою довгострокове (стратегічне) планування асортименту туристичних продуктів з урахуванням змін і доповнень, що обумовлюються ринковою ситуацією, тобто станом попиту і пропозиції. Крім того, продуктова політика туристичного підприємства «Aves Travel» повинна бути пов'язана з реалізацією маркетингової програми; забезпеченням адаптованості до умов ринкових відносин.

Продуктова політика реалізується через тактичні дії підприємства, які пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності. До них відносяться: якісний туристичний продукт; прийнятна ціна; налагоджені канали розповсюдження; методи стимулювання і формування попиту. Рішення стратегії продуктової політики і тактичних завдань залежать від мікросередовища бізнес-комунікацій

(тобто взаємовідносин з постачальниками, партнерами, посередниками, конкурентами, споживачами, агентами, рекламою та пропагандою), адаптації цін та ін.

Зміст альтернативних стратегій туристичного підприємства «Aves travel» відображений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Альтернативні продуктові стратегії туристичного підприємства
«Aves travel»**

Продукт	Ринок	
	Існуючий	Новий
Існуючий	<p><i>Проникнення на ринок:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - пошук нових споживачів; - інтенсифікація збуту; - розвиток (розширення) сфери споживання туристичних продуктів; - витіснення конкурентів; 	<p><i>Розвиток ринку:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - нові ринки; - створення нових можливостей використання туристичного продукту; - нові регіони збуту; - міжнародні ринки;
Новий	<p><i>Розвиток продукту:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - розробка нових туристичних продуктів; - обмін продуктами; - розвиток контрактів, ліцензій; 	<p><i>Диверсифікація:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - горизонтальна; - вертикальна; - концентрична;

Продуктова політика визначає цілі, завдання і тактику поведінки підприємства у сфері продуктової конкуренції на ринку. При формуванні продуктової політики туристичному підприємству «Aves Travel» необхідно враховувати три види факторів:

- особливості (властивості) туристичного продукту;
- особливості (потреби) споживачів;
- особливості конкуренції на ринку.

При цьому основна функція маркетингу при реалізації продуктової політики полягає у вивченні потреб споживачів і в розробці концепцій конкурентоспроможного туристичного продукту на ринку.

Враховуючи фактори, пов'язані із ситуацією в країні та епідеміологічними обмеженнями, зниженням платоспроможного попиту населення та обмеженим потенціалом підприємства «Aves Travel» до реалізації інновацій, у найближчій перспективі оптимальним видається використання ним стратегії «Новий продукт на старому ринку», а саме формування каскадних турів по Україні з м. Києва для іноземних туристів. Це дозволить підприємству вийти на міжнародний ринок з відносно невеликими витратами на маркетингові заходи.

Каскадні тури – це екскурсійні, екскурсійно-пляжні або комбіновані групові тури з гарантованим збором групи. До екскурсій, що діють протягом сезону у певні дні тижня, приєднуються туристи з різних груп, які можуть бути розселені у різних готелях. Слово «каскадний» означає, що незалежно від дня прильоту туриста він може приєднатися до певного екскурсійного програми в будь-який день свого перебування. Тому одна і та ж екскурсія для одних членів групи відбувається на 2-й день їхнього туру, для інших – на 3-й. Таким чином, екскурсії збираються завжди, а туристичному підприємству і туристу залишається лише обрати тур, що включає цю екскурсію, дату вильоту, готель із прайсу та забронювати переліт.

Каскадні тури, що мають очевидні переваги, а саме:

- ✓ групові ціни для індивідуальних туристів;
- ✓ гарантований виїзд навіть за наявності одного туриста;
- ✓ вартість туру не залежить від кількості осіб;
- ✓ можливе проживання у готелях різних категорій;
- ✓ виїзд на екскурсії – з готелів.

Важливою передумовою організації екскурсійних каскадних турів є своєчасне рекламування та інформування туристів, загальнодоступність інформації про тур та організація його систематичного проведення. Це дає можливість туристичним підприємствам планувати каскадні подорожі заздалегідь. З цією метою необхідно:

– розробити календар проведення каскадних турів, які можуть зацікавити іноземних туристів;

– забезпечити фінансування витрат пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією турів. Каскадний тур може стати важливим елементом приваблення туристів, якщо його інформаційна підтримка проводиться протягом не менше 0,5-1 року до його початку. При цьому витрати на рекламу і маркетинг мають бути не меншими ніж організаційні витрати.

У таблиці 2.2 визначені найбільш перспективні з нашої точки зору регіони для організації каскадних турів для іноземних туристів з міста Києва та систематизовані фактори, що можуть обумовлювати попит них.

Таблиця 2.2

Фактори попиту для формування портфелю каскадних турів туристичного підприємства «Aves Travel» до регіонів України

№	Регіон	Фактори попиту
1	м. Київ, Київська область	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока концентрація історичних та культурних пам'яток світового та національного значення. 2. Розвинута інфраструктура туризму. 3. Унікальна архітектура та міське планування. 4. Зростання ділових зв'язків. 5. Сучасна банківська мережа. 6. Високий рівень сервісу.
2	м. Львів, Львівська область	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значна концентрація історичних і культурних пам'яток. 2. Наявність унікальних ресурсів озокериту Бориславського родовища. 3. Наявність торфових грязей.
3	Закарпатська область	<ol style="list-style-type: none"> 1. Екзотична природа і культура. 2. Велика кількість оздоровчих центрів. 3. Широкий розвиток екологічних турів. 4. Можливість цілорічного туристичного сезону. 5. Гірськолижні курорти. 6. Об'єкти природно-заповідного фонду. 7. Джерела мінеральних лікувальних вод.
4	Івано-Франківська область	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий спектр оздоровчих центрів. 2. Джерела мінеральних вод. 3. Торфові грязі.

Продовження табл. 2.2

5	Волинська область	1. Відпочинок на Шацьких озерах. 2. Дивовижна природа Шацького національного парку. 3. Значна кількість природних та культурно-історичних об'єктів.
6	м. Одеса, Одеська область	1. Поєднання відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток. 2. Штучні та природні лікувальні пляжі. 3. Велика тривалість туристичного сезону.
7	Херсонська і Миколаївська області	1. Морський відпочинок. 2. Екологічні екскурсії (Асканія-Нова). 3. Дайвінг-туризм.
8	Черкаська область	1. Природні та історико-культурні пам'ятки. 2. Шевченківські місця. 3. Козацькі розваги, перша козацька столиця Чигирин, посвята у козаки.

Дж.: складено автором

Дослідження показують, що споживач потребує недорогих, цікавих, неординарних пропозицій турів. З урахуванням цих вимог туристичному оператору «Aves Trevel» для впровадження у свою діяльність може бути рекомендований каскадний тур для іноземних туристів «Паркове намисто України» за маршрутом: Київ – Біла Церква – Буки – Умань – Київ. Тривалість туру – 2 дні / 1 ніч. Загальна протяжність маршруту – 472 км. Транспорт: мікроавтобус Mercedes Sprinter (20-22 місця). Кількість туристів у групі – 20. Проживання у одно- та двомісних номерах в готелі 3* зі сніданком.

В таблиці 2.3 представлена запропонована програма туру.

Таблиця 2.3

Програма каскадного туру «Паркове намисто України»

День	Програма
1 день	09:00 – виїзд із Києва комфортабельним мікроавтобусом Mercedes Sprinter (ст. м. «Либідська»). 10:30 - приїзд до міста Біла Церква (84 км). 11:00-14:00 – екскурсія та вільний час у Державному дендрологічному парку «Олександрія» НАН України;

Дендропарк «Олександрія» – пам’ятка садово-паркового мистецтва, закладена у кінці XVIII ст. Парк вважається найбільшим не лише в Україні, але і у Східній Європі (405, 6 га). Він є зразком пейзажної паркової композиції, основу якої становлять рослини, архітектурні споруди, скульптури, водна поверхня річки Рось та ставків. Автором генерального плану парку став відомий французький архітектор Мюффо, який розбив його у модному на той час англійському, або ландшафтному, стилі. На території парку була збудована літня резиденція сім’ї Браницьких, Царський та Танцювальний павільйони, колонада «Ехо», павільйон «Ротонда», «Руїни», «Китайський місток» та ін. Рідкі екзотичні рослини завозилися до парку з Західної Європи та Північної Америки [18].

14:00-15:00 – обід в «Safe Alexandria» на території дендропарку;
 15:00-15:30 – переїзд до смт. Буки (34 км)
 15:30-17:00 – екскурсія ландшафтним парком «Буки»

Парк був заснований у 1996 році і складається з двох частин: храмового комплексу та самого ландшафтного парку, в якому можна побачити Полянну казок та міні-зоопарк, де проживають лев, вовчата, страус, ведмеді олені та інші тварини. Тут також знаходиться фонтан, що стояв на Майдані Незалежності до реконструкції. В парку збудована міні-ГЕС, яка забезпечує струмом весь комплекс. Електростанція дуже гармонійно вписана до ландшафту і невід’ємним елементом парку [18].

17:00-19:00 – переїзд до міста Умань (146 км).
 19:00-20:00 – поселення в готелі «Park Hotel»
 20:00-21:00 – вечеря в готелі
 21:00 – вільний час у місті.

2 день

08:00-09:00 – сніданок в готелі
 09:00-11:00 – оглядова екскурсія по Національному дендрологічному парку «Софіївка»

Парк «Софіївка» створений у 1796-1802 роках за задумом графа Станіслава Потоцького під керівництвом талановитого інженера Людвіга Метцеля працею місцевих майстрів Уманщини. Сучасна «Софіївка» – це не тільки пам’ятка садово-паркової архітектури, а й культурний центр, до якого з усіх кінців світу приїждять туристи, аби надихнутися поетикою чудового парку. Живописні пейзажі з віковими деревами, озерами і водоспадами, гротами і скульптурами ведуть до світу античних легенд і героїв поеми Гомера «Одіссея» [25].

14:00-15:00 – обід в ресторані «Золота подкова»

15:00-16:00 – оглядова екскурсія парками «Нова Софіївка» та «DinoSofia»

Фентезі-парк «Нова Софіївка» – це абсолютно новий об’єкт, який виріс поруч із історичним дендропарком. Це єдиний у східній Європі дендропарк у стилі фентезі. У «Новій Софіївці» поєднуються природа, сучасне і традиційне мистецтво, різні світові культури, які представлені унікальними композиціями та арт-об’єктами.

16:00-18:00 – вільний час у парку

21:00 – приїзд до Києва (208 км)

Картосхема маршруту каскадного туру «Паркове намисто України» відображена на рис. 2.2.

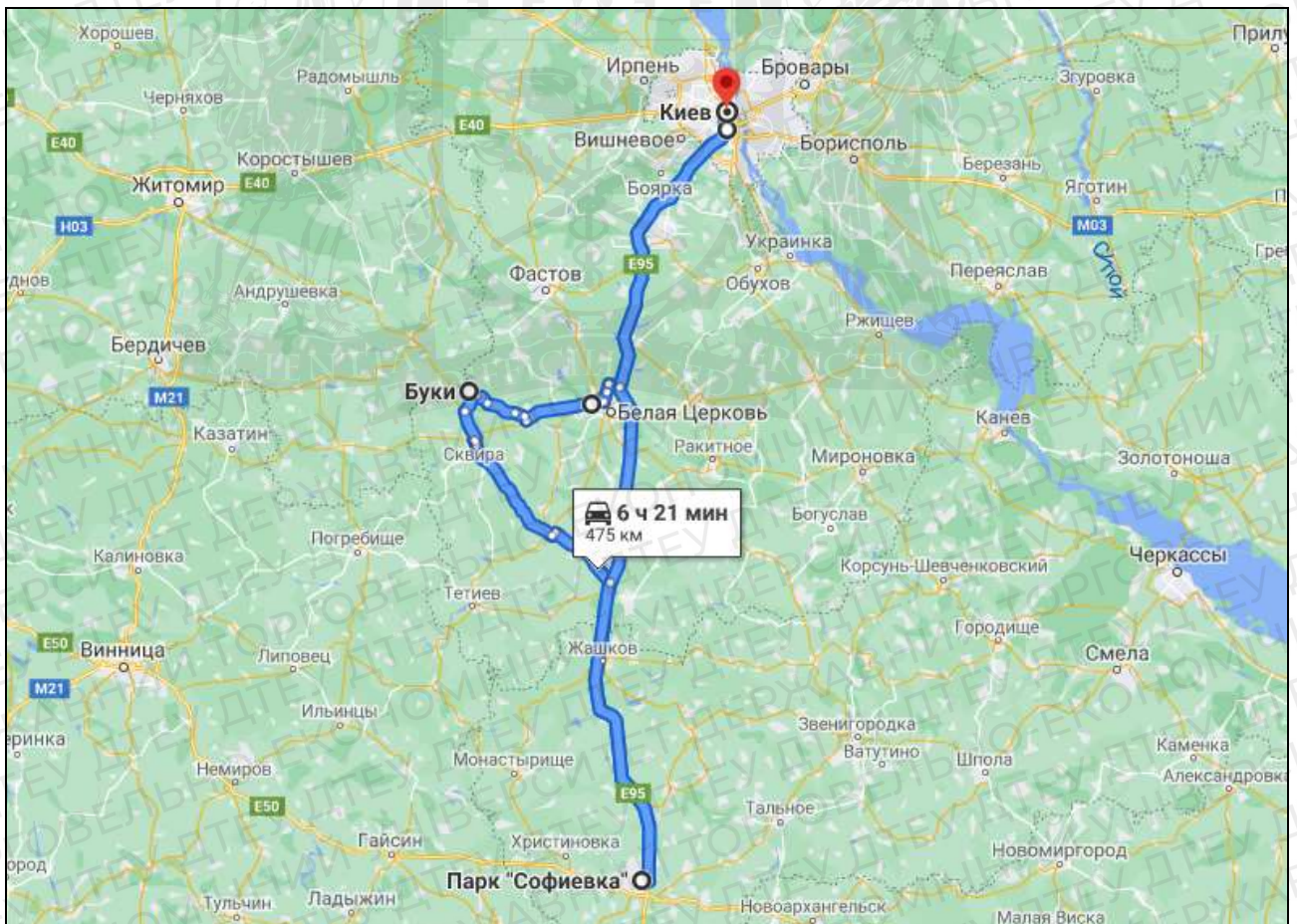


Рис.2.2. Карта маршруту каскадного туру «Паркове намисто України»

Сформований каскадний тур може бути органічно інтегрований до програм різних існуючих туристичних маршрутів підприємства «Aves Travel»,

як індивідуальних (інклюзив), так і групових (пекідж). Своє місце тур може знайти і на ринку внутрішнього туризму.

Для ефективного просування нового туру на ринок доцільним буде виконання туристичним оператором «Aves travel» таких маркетингових дій:

- ◆ встановлення безпосередніх контактів зі споживачами – переконання їх у тому, що пропонувані місця відвідування, визначні пам'ятки та очікувані вигоди повністю відповідають тому, що клієнт бажає отримати;
- ◆ проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку, рекламних заходів і PR;
- ◆ аналіз результатів діяльності з просуванню туристичного продукту на ринок і перевірка того, наскільки ці результати відображають повне і якісне використання наявних можливостей;
- ◆ оцінка кон'юнктури ринку, розробка прогнозів продажів і ринкової частки підприємства, проведення ситуаційного ринкового аналізу;
- ◆ оперативне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;
- ◆ створення для туристичної підприємства «Aves travel» іміджу успішної і надійної компанії.

В перспективі підприємством можуть бути розроблені і інші пропозиції каскадних турів по Україні, що дозволить збалансувати його продуктовий портфель та забезпечити стабільні позиції в непростих сучасних умовах провадження туристичної діяльності.

2.2. Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення управління продуктовою політикою туристичного підприємства «Aves Travel», м. Київ

За результатами впровадження на практиці запропонованої системи заходів щодо удосконалення продуктової політики туроператора «Aves Travel» та його діяльності на ринку туристичних послуг можна прогнозовано очікувати зростання як величини попиту на турпродукти підприємства, так і обсягу їх продажів з отриманням більшого прибутку від реалізації.

Стратегічними цілями диверсифікації туристичної пропозиції для туроператора «Aves Travel», що мають бути досягнуті протягом найближчих 3-х років пропонується визначити:

1. Збільшення кількості обслугованих туристів на 20,0%.
2. Підвищення рентабельності діяльності підприємства до 15,0%.

В рамках впровадження стратегії диверсифікації передбачається розроблення підприємством нових туристичних продуктів високої якості для внутрішнього і в'їзного туризму (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

План розроблення і впровадження стратегії диверсифікації туристичного портфеля «Aves Travel» на 2022 рік

Відповідальний	Назва заходу	Термін виконання
Директор	Дослідження поточної ситуації на ринку і прогнозування його розвитку	до 01.02.2022 р.
Директор, менеджер	Дослідження ринку внутрішнього та в'їзного туризму до України	до 01.02.2022 р.
Менеджер, бухгалтер	Визначення напрямів впровадження нових турів	до 01.03.2022 р.
Менеджер, бухгалтер	Розробка нових інноваційних продуктів	до 01.04.2022 р.
Менеджер, бухгалтер	Розробка нових інноваційних технологій діяльності	до 01.04.2022 р.
Директор, менеджер	Пошук партнерів (готельні, транспортні підприємства)	до 01.05.2022 р.
Бухгалтер	Калькуляція витрат та ціноутворення	до 01.05.2022 р.
Менеджер, бухгалтер	Розроблення рекламної кампанії щодо нових турів	до 01.05.2022 р.
Менеджер, бухгалтер	Реалізація нових турів	протягом сезону
Менеджер, бухгалтер	Заходи щодо удосконалення нових турів	до 01.11.2022 р.

При розробленні нових турів туристичному підприємству «Aves Travel» варто враховувати фактори, що впливають на вибір географії подорожей: досвід роботи підприємства на ринку; наявність партнерів; кон'юнктура

туристичного ринку; наявність туристичних ресурсів; фактори зовнішнього середовища; туристичні формальності.

Концепція впровадження продуктових інновацій повинна передбачати: шанобливе відношення до споживачів; надання високоякісних послуг; використання сучасних технологій. В рамках цієї концепції туристичному підприємству «Aves Travel» доцільно розвивати співпрацю із новими готельними та рекреаційними підприємствами, які ще не набули широкої відомості, але позиціонують себе як креативні із наданням послуг найвищої якості.

Для обґрунтування ефективності виведення підприємством на ринок запропонованого у попередньому розділі каскадного туру «Паркове намисто України» спочатку проведемо розрахунок витрат, пов'язаних з його організацією. Передбачимо, що заповнення туристами автобусу на 22 місця становитиме не менше 90% (20 місць). Незважаючи на те, що відвідання відомих українських дендрологічних парків є досить популярним серед туристів, жодне з туристичних підприємств на вітчизняному ринку не пропонує поєднання одразу декількох з них в програмах, організованих для іноземних туристів у вигляді каскад-турів. Європейські партнери туристичного підприємства «Aves Travel» – рецептивні оператори, в цьому випадку могли б виконати функції ініціативних операторів, залучивши європейських туристів до даного туру.

Розрахунок витрат на організацію і проведення туру «Паркове намисто України» представлений у таблиці 2.5. Значних рекламних витрат тур не потребує, достатнім буде лише яскраве повідомлення на сайтах туристичного підприємства «Aves Travel» та його агентів.

Витрати туристичного підприємства «Aves Travel» на організацію і проведення туру «Паркове намисто України» включатимуть: 1) оплату оренди автобуса туристичного класу Mercedes Sprinter на 22 місця по маршруту (472 км) – 7100,0 грн.; 2) вартість входних квитків та екскурсійного обслуговування у парках – 9500 грн.; 3) харчування на маршруті – 9400 грн.; 4) розміщення в

готелі «ParkHotel» м. Умань (зі сніданком) – 14300,0 грн.; 5) оплата праці супроводжуючої особи – 2000,0 грн.; 6) страховий поліс – 480,0 грн; 7) оплата паркування автобуса – 300,0 грн.; 8) накладні витрати підприємства – 2500,0 грн. Отже, загальні витрати на групу з 20 туристів, супроводжуючого і водія становитимуть 45580,0 грн.

Таблиця 2.5

**Розрахунок витрат на організацію та проведення каскадного туру
«Паркове намисто України»**

Стаття витрат	Вартість, грн.	
	на групу	на 1 особу
Оплата оренди автобуса з водієм по маршруту (472,0 км)	7100,0	355,0
Вартість входних квитків з екскурсійним обслуговуванням по дендрологічному парку «Олександрія»	1400,0	70,0
Обід в «Safe Alexandria», м. Біла Церква	5000,0	250,0
Вартість входних квитків з екскурсією до парку в Буках	1000,0	50,0
Розміщення в готелі «Park Hotel», м. Умань (1 ніч) – 20 туристів + супроводжуючий та водій (зі сніданком)	14300,0	715,00
Вартість входних квитків до дендропарку «Софіївка»	2000,0	100,0
Вартість екскурсії дендропарком «Олександрія» іноземною мовою	1900,0	95,0
Обід в ресторані «Золота підкова», м. Умань	4400,0	220,0
Вартість входних квитків до фентезі-парку «Нова Софіївка»	2000,0	100,0
Вартість екскурсії фентезі-парком «Нова Софіївка» іноземною мовою	1200,0	60,0
Оплата праці супроводжуючої особи	2000,0	100,0
Оплата паркування автобуса (2 доби)	300,0	15,0
Страховий поліс (20 осіб)	480,0	20,0
Накладні витрати підприємства	2500,0	125,0
Разом собівартість	45580,0	2275,0

Розділимо витрати на умовно-постійні та умовно-змінні. До умовно-постійних відносимо: 1) оплату оренди автобуса туристичного класу Mercedes Sprinter на 22 місця по маршруту (472 км) – 7100,0 грн.; 2) оплата праці супроводжуючої особи – 2000,0 грн.; 3) оплата паркування автобуса – 300,0 грн.; 4) накладні витрати підприємства – 2500,0 грн.; разом – 11900,0 грн. До умовно-змінних: 1) вартість входних квитків та екскурсійного обслуговування у

парках – 9500 грн.; 2) харчування на маршруті – 9400 грн.; 3) розміщення в готелі «Park Hotel» м. Умань (зі сніданком) – 14300,0 грн.; 4) страховий поліс – 480,0 грн. Отже, загалом умовно-змінні витрати становлять 33680,0 грн., в т.ч. на одного туриста – 1684,0 грн.

Далі розрахуємо ціну туру «Паркове намисто України» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розрахунок ціни туру «Паркове намисто України»

Калькуляційна стаття	Вартість, грн.
Загальні витрати, в т.ч.:	45580,0
- постійні	11900,0
- змінні	33680,0
Прибуток (15,0%)	6837,0
Комісійна винагорода (10,0%)	4558,0
Разом на 20 туристів	56975,0
Ціна 1 турпакету	2848,8

Загальна собівартість туру становить 45580,0 грн. на 20 туристів, відповідно на одного туриста – 2275,0 грн. З урахуванням комісійної винагороди (10,0%) та прибутку (15,0%) ціна туру «Паркове намисто України» складатиме – 2848,8 грн. на одного туриста. Така ціна на ринку є конкурентною.

З метою визначення економічної ефективності туру «Паркове намисто України» розрахуємо точку беззбитковості (3.1):

$$T_b = P_v : (C_1 - Z_v1) \quad (3.1),$$

де T_b – точка беззбитковості у натуральних одиницях (турпакетах);

P_v – постійні витрати, грн.;

C_1 – ціна одного турпакета, грн.;

Z_v1 – змінні витрати одного турпакета, грн.

$$T_b = 11900,0 : (2848,8 - 1684,0) = 10,2 \rightarrow 11 \text{ турпакетів}$$

$$T_b \text{ у } \% = 11 : 20 * 100 = 55,0\%$$

Згідно з проведеними розрахунками, точка беззбитковості туру «Паркове намисто України» становитиме 11 турпакетів, при реалізації яких туристичне

підприємство «Aves Travel» повністю покриває свої витрати і далі з кожного реалізованого турпакета отримуватиме прибуток. Точка безбитковості становить 55,0% від завантаженості мікроавтобуса, що є позитивним показником і вказує на економічну ефективність туру. У випадку повного завантаження транспортного засобу туристичне підприємство отримає прибуток (до оподаткування) від організації кожного туру в обсязі 6837,0 грн.

Передбачається, що каскадний тур «Паркове намисто України» організовуватиметься щотижня в період з 15 травня по 15 вересня (17 тижнів). Таким чином, при впровадженні туристичним підприємством «Aves Travel» розроблених пропозицій у наступному році чистий дохід від реалізації послуг збільшиться на $56975 \times 17 = 968575$ грн., або на 8,5%. Спрогнозуємо також, що із підвищенням популярності запропонованого туру та запровадженням нових подібних темпи збільшення виручки у наступні два роки зберуться. Разом з тим, собівартість реалізованих послуг у 2022 році зростатиме дещо меншими темпами – на $45580 \times 17 = 774860$ грн., або на 7,8%. На цій основі проведемо розрахунок планових показників фінансової діяльності туристичного підприємства «Aves Travel» на 2022-2024 роки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

План фінансових показників діяльності туристичного підприємства «Aves Travel» при впровадженні продуктової стратегії на 3 наступні роки

Показники, тис. грн.	2021 рік	План на наступні роки			Відхилення (3-й рік / 2021 рік)	
		1 рік	2 рік	3 рік	абсолютне	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	11470,3	12445,3	13503,1	14650,9	3180,6	27,7
Собівартість реалізованих послуг	9904,2	10676,7	11509,5	12407,3	2503,1	25,3
Прибуток	1566,1	1768,5	1993,6	2243,6	677,5	43,3
Рентабельність діяльності, %	13,7	14,2	14,8	15,3	1,7	-

З даних таблиці випливає, що у випадку реалізації детально розробленої

та добре продуманої продуктової політики зростання обсягів діяльності туристичного підприємства «Aves Travel» за три роки може становити 27,7%, а прибутку – 43,3%. Відповідно рентабельність діяльності підприємства очікувано зросте з існуючих 13,7% до 15,3%.

В той же час не слід забувати, що все існуюче рано чи пізно застаріває. Тому туристичному підприємству «Aves Travel» необхідно періодично проводити атестацію продуктів, технологій і робочих місць, аналізувати ринок і канали розподілу. Іншими словами, повинна здійснюватися своєрідна рентгенограма всіх сторін діяльності підприємства. Це даватиме поштовх до оновлення продуктового портфелю і тим самим чинитиме позитивний вплив на споживача, який має великий вибір серед різних інших пропозицій.

Складна ситуація на ринку туристичних послуг і надалі спонукатиме туристичний бізнес шукати шляхи виходу із ситуації, що склалася, інноваційно підходити до розроблення та прийняття управлінських рішень, виходити на нові ринки і створювати унікальні туристичні продукти. Для підвищення якості послуг та для здійснення успішної діяльності на ринку туристичним підприємствам необхідно проводити узгоджену продуктову політику та впроваджувати заходи з оптимізації продуктового портфелю.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За підсумками проведеного у випускній кваліфікаційній роботі дослідження можуть бути зроблені такі висновки:

1. Продуктова політика туристичного підприємства являє собою систему практичних підходів і дій з визначення асортиментної структури туристичних послуг підприємства з урахуванням стратегічних цілей та завдань його розвитку, а також тенденцій формування споживчого попиту та кон'юнктури туристичного ринку.

Ефективність продуктової політики підприємства багато в чому залежить від правильності вибору і формування його продуктового асортименту або продуктового портфеля. Підприємства повинні підтримувати структуру асортименту продуктів з позицій стадій їх життєвого циклу, здійснювати моніторинг і управління життєвим циклом продукту.

Цілями продуктової політики туристичного підприємства є: формування оптимального асортименту турів; підтримка конкурентоспроможності турів; розробка нових турів; зростання обсягів діяльності; збільшення частки ринку; на якому функціонує підприємство; зниження витрат на виробництво і маркетинг; підвищення іміджу підприємства; забезпечення прибутку.

2. Туристичний оператор «Aves Travel» працює на ринку України з 2015 року пропонує такі типи турів: тури по Україні, відпочинок на морі, корпоративні тури, авторські та VIP-тури, тури для дітей, зимовий відпочинок, круїзи та яхтинг, сафари та рибалка, весільні тури.

Основними конкурентними перевагами при формуванні та провадженні продуктової політики туристичного підприємства «Aves Travel» виступають: створення унікальних авторських програм для індивідуального і групового відпочинку; екскурсійне обслуговування на декількох мовах світу, наявність у штаті кваліфікованих фахівців з великим досвідом роботи у туристичній сфері; моніторинг цін в режимі реального часу, для виключення додаткових фінансових втрат; підтримка клієнтів протягом усього періоду відпочинку.

Із введенням на початку 2020 року карантинних обмежень ключові фінансові показники діяльності туристичного оператора «Aves Travel» суттєво скоротилися: дохід від реалізації робіт і послуг зменшився на 40,3%, чистий дохід – на 41,1%, прибуток від звичайної діяльності – на 46,1%, чистий прибуток – на 45,5%. Разом з тим, у 2021 році після внесення коректуючих змін у структуру пропозиції підприємства вдалося переорієнтувати динаміку цих показників на позитивну.

3. Враховуючи особливості сучасної кон'юнктури туристичного ринку та епідеміологічні обмеження, зниження платоспроможного попиту населення та обмежений потенціал підприємства «Aves Travel» до реалізації інновацій, у найближчій перспективі оптимальним видається використання ним стратегії «Новий продукт на старому ринку», а саме формування каскадних турів по Україні з м. Києва для іноземних туристів.

В роботі визначені фактори попиту для формування портфелю каскадних турів туристичного підприємства «Aves Travel» до регіонів України, а також запропонована програма комбінованого каскадного туру «Паркове намисто України» за маршрутом: Київ – Біла Церква – Буки – Умань – Київ. Тривалість туру – 2 дні / 1 ніч. Загальна протяжність маршруту – 472 км. Транспорт: мікроавтобус Mercedes Sprinter (20-22 місця). Кількість туристів у групі – 20. Проживання у одно- та двомісних номерах в готелі 3* зі сніданком.

Сформований каскадний тур може бути органічно інтегрований до програм різних існуючих туристичних маршрутів підприємства «Aves Travel», як індивідуальних (інклюзив), так і групових (пекідж). Своє місце тур може знайти на ринку іноземного та внутрішнього туризму.

4. Витрати туристичного підприємства «Aves Travel» на організацію і проведення туру «Паркове намисто України» включатимуть: 1) оплату оренди автобуса туристичного класу Mercedes Sprinter на 22 місця по маршруту (472 км) – 7100,0 грн.; 2) вартість входних квитків та екскурсійного обслуговування у парках – 9500 грн. 3) харчування на маршруті – 9400 грн.; 4) розміщення в готелі «ParkHotel» м. Умань (зі сніданком) – 14300,0 грн.; 5) оплата праці

супроводжуючої особи – 2000,0 грн. 6) страховий поліс – 480,0 грн; 7) оплата паркування автобуса – 300,0 грн., 8) накладні витрати підприємства – 2500,0 грн. Отже, загальні витрати на групу з 20 туристів, супроводжуючого і водія становитимуть 45580,0 грн. З урахуванням комісійної винагороди (10,0%) та прибутку (15,0%) ціна туру «Паркове намисто України» складатиме – 2848,8 грн. на одного туриста.

При впровадженні туристичним підприємством «Aves Travel» розроблених пропозицій у наступному році чистий дохід від реалізації послуг збільшиться на $56975 \times 17 = 968575$ грн., або на 8,5%. Собівартість реалізованих послуг зростатиме меншими темпами – на $45580 \times 17 = 774860$ грн., або на 7,8%.

Реалізація наданих пропозицій дозволить підприємству протягом трьох років наростити обсяги діяльності у вартісному вимірі на 27,7%, прибуток – на 43,3%. Відповідно рентабельність діяльності підприємства очікувано зросте з існуючих 13,7% до 15,3%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 №1282-IV: Закон України // Український туристичний вісник. – 2004. – № 2.
2. COVID-19 и сектор туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://roscongress.org/materials/covid-19-i-sektor-turizma>.
3. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Ч.1. (В.12) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf (дата звернення: 17.01.2022 р.).
4. Аналіз підходів до оптимізації асортименту підприємства / П. Абаркін, С. Красильников, Б. Жиров // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2015. – Вип. 49. – С. 167–171.
5. Антоненко І.Я. Продуктова політика туристичного підприємства // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 7 квітня 2016 р. / відп. А.А. Мазаракі. – Київ: КНТЕУ, 2016. – С.14–15.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Брадїна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
8. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с.
9. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк. – К.: Політехніка, 2003. – 384 с.
10. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм: навч. посіб. / Т.В. Божидарнік, Н.В. Божидарнік, Л.В. Савош та ін. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 312 с.

11. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 512 с.
12. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.С. Галасюк С.С., С.Г. Нездоймінов. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 178 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
14. Державного агентства розвитку туризму: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 17.01.2022 р.).
15. Єфімова Є. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі / Є. Єфімова // Траєкторія науки. – 2017. – № 7 (12). – С. 3.1–3.14.
16. Золотарьова В.І. Економічна сутність, класифікація та основні види продуктів сфери послуг // Економічна наука: Економіка та держава. – 2019. – №10. С. 103-107 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4426&i=17> (дата звернення: 17.01.2022 р.).
17. Котлер. Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.: Діалектика, 2020. – 880 с.
18. Красивейшие парки Украины: «Александрия» и Буки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lila.zp.ua/index.php/blizhajshie-tury/637-200503-krasivejshie-parki-ukrainy-aleksandriya-i-buki> (дата звернення: 17.01.2022 р.).
19. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навч. посіб. / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: ЦУЛ, 2012. – 248 с.
20. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайліченко. – К.: КНТЕУ, 2012. – 608 с.
21. Роскладка Н.О. GDS-тур як інструмент оптимізації продуктового портфеля туристичного підприємства / Н.О. Роскладка, А.О. Врона // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. - №4(72). – с. 100-106.

22. Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція в Інтернет / П. Сміт, Д. Чеффі; пер. з англ. під ред. П. Антонова. – 2017. – 660 с.
23. Стахова М.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства / М.В. Стахова, О.В. Малик // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2017. – № 16. – С. 468-473.
24. Токаренко О.І. Цифрові технології у міжнародному туризмі та готельній індустрії / О.І. Токаренко, Т.В. Черемісіна, Н.І. Бабіна // Інфраструктура ринку. – 2020. – Випуск 44. – С. 126-130.
25. Умань туристична – туристичний сайт міста Умань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://umantravel.com.ua> (дата звернення: 17.01.2022 р.).
26. Хенклон Е. Цифровий маркетинг: стратегічне планування та інтеграція / Е. Хенклон. – 2019. – 416 с.
27. Что такое «каскадные туры» и их преимущества [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://krasotour.com/azbuka/124-что-такое-каскадные-туры-и-их-преимущества>.
28. Шкабара Т.Л. Теоретичні та методологічні підходи до визначення асортименту / Т.Л. Шкабара // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». – 2017. – В.3(42) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business-navigator.ks.ua/journals/2017/42_2017/11.pdf (дата звернення: 17.01.2022 р.).
29. Яковчук М.Л. Підвищення ефективності асортиментної політики підприємства / М.Л. Яковчук // Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2017. – 105 с.
30. Carson, D., Richards, F. & Jacobsen, D. (2005) Harnessing Innovation for Regional Tourism Development, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University [Electronic resource]. – URL: www.regionaltourism.com.au.
31. UNWTO Tourism Highlights, 2020 Edition [Electronic resource]. – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> (дата звернення: 17.01.2022 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

Серія АЕ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 637019
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ		
Вид господарської діяльності	туроператорська діяльність	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АВЕСТРЕВЕЛ"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	39726301	
Місцезнаходження юридичної особи	01033, м.Київ, вулиця Саксаганського, будинок 52 літера А	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	29.04.2015 №35	
Строк дії ліцензії	з 29.04.2015 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі	52/2015	
Перший заступник Голови М.П.		В.Р. Гордієнко
Дата видачі ліцензії	_____	

Бланк бронювання туру

ВІД:		КОМУ:	АВЕС ТРАВЕЛ
ТЕЛ.:		ТЕЛ.:	+38 - (044) 377 77 46
E-Mail:		E-Mail:	office@avestravel.com.ua
ДАТА:		URL:	www.avestravel.com.ua
Вартість туру:		ТЕМА:	БРОНЮВАННЯ

БРОНЮВАННЯ ТУРУ

ПАСПОРТНІ ДАНІ ТУРИСТІВ

№	Surname / Прізвище	Name / Ім'я	Date of birth / Дата народження	Passport № / № паспорта (серія та номер паспорта)
1.				
2.				
3.				

<input type="checkbox"/> NEW RESERVATION / НОВЕ ЗАМОВЛЕННЯ	<input type="checkbox"/> CHANGES / ЗМІНИ НОМЕР ЗАМОВЛЕННЯ _____	<input type="checkbox"/> CANCELLATION / АНУЛЮВАННЯ НОМЕР ЗАМОВЛЕННЯ _____
---	---	---

ТУР ПО УКРАЇНІ

DEPARTURE FROM / МІСТО ВИЇЗДУ	_____
C-IN / ДАТА ЗАЇЗДУ	_____
C-OUT / ДАТА ВІДЇЗДУ	_____
HOTEL / НАЗВА ГОТЕЛЮ АБО САНАТОРІЮ (НАЗВА ТУРУ)	_____
TYPE OF ROOM / ТИП НОМЕРУ	<input type="checkbox"/> STANDARD <input type="checkbox"/> інше _____
MEALS / ХАРЧУВАННЯ	<input type="checkbox"/> BB <input type="checkbox"/> HB <input type="checkbox"/> FB <input type="checkbox"/> інше _____
ACCOMODATION / РОЗМІЩЕННЯ	<input type="checkbox"/> SNG <input type="checkbox"/> DBL <input type="checkbox"/> DBL+EX.BED <input type="checkbox"/> інше _____
TRANSFER / ТРАНСФЕР	<input type="checkbox"/> ГРУПОВИЙ <input type="checkbox"/> VIP <input type="checkbox"/> ВІД ВОКЗАЛУ (ВКАЗАТИ ВІД ЯКОГО) <input type="checkbox"/> БЕЗ ТРАНСФЕРУ <input type="checkbox"/> ІНДИ ВІДУАЛЬНИЙ _____
ПРОЇЗД ПОТРІБЕН	<input type="checkbox"/> ТАК <input type="checkbox"/> НІ
ТИП ТРАНСПОРТУ	<input type="checkbox"/> ПОТЯГ, <input type="checkbox"/> АВТО, <input type="checkbox"/> ЛІТАК ВКАЗАТИ МІСЦЕ ПРИБУТТЯ _____
ADDITIONAL SERVICES / ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ	_____

ADDITIONAL REQUESTS / Додаткові побажання (ви конання не гарантується): _____

Відповідальний менеджер _____

Підпис / печатка _____