

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

Кваліфікаційна робота на тему:
«АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТУРАГЕНТСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»»

Допущено до захисту
« ____ » ____ 2022 року

здобувача групи Т 01-18
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм

Бусол Аліни Василівни

Завідувач кафедри
психології і туризму

Науковий керівник:
кандидат географічних наук, доцент
Кучерява Г. О.

_____ проф. Бондаренко О.Ф.
(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1. Сутність туристичних підприємств та види.....	6
1.2. Турагентства як суб'єкти туристичної діяльності.....	16
1.3. Методи дослідження	22
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНТСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	25
2.1. Історія створення мережі турагентств «Поїхали з нами».....	25
2.2. Аналіз продажів турпродуктів за географічними напрямами.....	27
2.3. Договірні відносини з туроператорами.....	32
2.4. CRM-система в діяльності підприємства.....	34
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНТСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	41
3.1. Проблеми діяльності туристичного агентства «Поїхали з нами».....	41
3.2. Шляхи підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства.....	44
ВИСНОВКИ.....	49
РЕЗЮМЕ/ RESUME.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

Актуальність. Туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом століття. Цьому сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни.

У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення додаткових робочих місць і забезпечення зайнятості населення, має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, виробництво товарів народного споживання, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку.

В Україні туризм визнано одним з пріоритетних напрямків національної культури й економіки. В період становлення ринкових відносин в Україні туризм як одна з найбільш перспективних та динамічних галузей світового господарства отримав усі умови для інтенсивного розвитку.

Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язано із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, поживлення економічного стану країни та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень. За рахунок проведення послідовної економічної та культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення відносин між державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві, ділових колах.

Основне завдання агента з організації туризму полягає у формуванні у потенційного клієнта бажання купити туристичну путівку без застосування

при цьому безпосереднього тиску. Для досягнення бажаного результату туристичному агенту буде замало виконувати роль пасивної фігури, яка тільки презентує товар, йому доведеться аргументовано переконувати клієнта у доцільності придбання туристичної путівки. З огляду на це він повинен акцентувати на якості пропонованої ним послуги, належному та вчасному виконанні всіх зобов'язань туристичного агентства, а також на інших позитивних моментах, які пропонує його фірма.

Аби належним чином задовольнити потреби клієнта, агенти з організації туризму повинні мати достатньо достовірної інформації про туристичні маршрути, екскурсійні послуги, умови проживання, харчування, ціни на додаткові послуги.

Крім того, туристичному агенту потрібні високий рівень розвитку комунікативних і організаторських здібностей, врівноваженість, винахідливість, енергійність, ініціативність, емоційна стійкість, виразна дикція, грамотна мова, інтелект - вищий середнього.

Оскільки робота агента з організації туризму базується на встановленні контактів між людьми, то нею, як правило, займаються люди дипломатичні, привітні та кмітливі, які уміють прихилити до себе інших.

Нині в Україні ліцензовано понад 2100 туристичних фірм. Однією з них є мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами».

Проведене дослідження спирається на праці таких науковців як: Рега М.Г., Дяченко Л.А., Димеденко І.В., Чаплінський Ю.Б., Бойко М.Г., Зеленська М.О., Кальченко О.М., Саух І.В., Шульгіна Л.М., Кучеренко В.С., Малихіна А.А. та інших.

Метакваліфікаційної роботи – розкрити особливості функціонування туристичного підприємства (на прикладі турагентства «Поїхали з нами»), виявити проблеми та запропонувати шляхи підвищення ефективності його діяльності.

Мета роботи реалізується шляхом виконання таких *завдань*:

- розглянути теоретико-методичні основи дослідження туристичного підприємства як суб'єкта господарської діяльності;
- описати історію створення мережі турагентств «Поїхали з нами»;
- охарактеризувати основні напрями функціонування турагентства «Поїхали з нами»;
- розкрити проблеми діяльності турагентства «Поїхали з нами» та запропонувати шляхи підвищення її ефективності.

Об'єктом дослідження є турагентство «Поїхали з нами» як туристичне підприємство.

Предмет дослідження – історія створення, особливості функціонування, проблеми та шляхи підвищення ефективності діяльності турагентства «Поїхали з нами».

У роботі були використані наступні *методи дослідження*: системний, історичний, методи аналізу і синтезу, узагальнення та систематизації.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в тому, що в кваліфікаційній роботі проведений аналіз діяльності туристичного підприємства «Поїхали з нами» – одного з найбільш відомих туристичних підприємств на українському ринку туристичних послуг. Виявлені сильні та слабкі сторони функціонування туристичного підприємства, з'ясовані можливості та загрози його розвитку з урахуванням змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. На цій підставі запропоновані заходи щодо підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства, що спрямовані на збільшення прибутку підприємства за рахунок зростання продажів туристичних продуктів, впровадження інноваційних технологій під час їх створення та реалізації. Розглянуті шляхи підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства за рахунок покращення якості туристичного продукту, підвищення продуктивності праці на туристичному

підприємстві, а також удосконалення його організаційно-управлінської структури.

Практичне значення результатів дослідження полягає в систематизації, узагальненні основних теоретичних положень щодо діяльності туристичних підприємств, ефективності їх функціонування. Запропоновані заходи підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства «Поїхали з нами» можуть бути цікавими іншим туристичним агенціям, що представлені на світовому туристичному ринку.

Аналітичні матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в навчальному процесі під час викладання таких дисциплін як «Технологія та організація туристичної діяльності».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел.

У першому розділі *«Теоретико-методичні основи дослідження туристичного підприємства як суб'єкта господарської діяльності»* розкрита сутність туристичних підприємств, охарактеризовані їх функції, описані методи дослідження, що застосовані в роботі. У другому розділі роботи *«Сучасний стан діяльності турагентства “Поїхали з нами”»* описана історія створення туристичної мережі, проаналізовано туристичні продукти та напрями по яким працює підприємство, також зазначено туроператорів з якими співпрацює компанія, описана роль CRM-системи в діяльності даного підприємства. Третій розділ *«Проблеми та шляхи підвищення ефективності діяльності турагентства “Поїхали з нами”»* присвячений дослідженню проблем діяльності турагентства «Поїхали з нами» та заходів щодо вдосконалення та підвищення ефективності його функціонування.

Обсяг роботи – 57 сторінок. Список використаних джерел налічує 38 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність туристичних підприємств та їх види

Туристичні підприємства є третім важливим компонентом, що створює туристичну пропозицію всередині підсистеми «об'єкт туризму». У туристичній галузі функціонують різні туристичні підприємства. Одні з них надають клієнтам виключно туристичні послуги, а для інших туризм – це один із кількох другорядних напрямів їхньої комерційної діяльності. Підприємства, що існують лише за рахунок туризму, називаються туристськими підприємствами сфери первинних послуг, а підприємства, які отримують доходи не тільки від туристичної діяльності, – туристичними підприємствами сфери вторинних послуг. Таким чином, послуги перших підприємств служать виключно туризму і становлять основу його існування, а послуги другої групи підприємств задовольняють лише деяку частину туристичного попиту, оскільки туризм для них – лише одне з багатьох джерел існування та їх послугами користуються не лише туристи.

Слід мати на увазі, що деякі туристичні підприємства в залежності від виконуваних ними функцій одночасно належать і до однієї категорії. Наприклад, туристичні готелі та туристичні бюро завжди надають тільки первинні туристичні послуги, а ресторан або кафе в санаторії або в будинку відпочинку – це підприємства первинних послуг, але такі ж ресторани та кафе в місті вже не є безпосередньо туристичними підприємствами, оскільки виконують вторинну туристську функцію.

В основі наведеної класифікації лежать такі ознаки, як спільність попиту клієнтів, функціональна роль підприємств у системі туризму, обсяг та питома вага пропонованих ними туристських послуг.

Розглянемо кожен вид туристських підприємств (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Види туристичних підприємств

Туроператор – туристична організація, що має власні чи орендовані кошти туристського обслуговування та пропонує своїм клієнтам комплекс послуг [4, с.15].

Туроператор комбінує свої власні та чужі послуги у новий – самостійний туристський продукт. Цей новий продукт називається паушальним (комплексним) туром. Туроператор пропонує клієнту комплексний тур від свого імені, на свій ризик та за свій рахунок.

Комплексний тур – це пакет послуг із кількох складових. Туроператор складає цей пакет попередньо ще для невідомого йому споживача і пропонує його за одну загальну вартість. Туроператор збирає в пакет послуги, що доповнюють одна одну, які здійснюються найчастіше різними підприємствами (виконавцями послуг). Результат комбінування – отримання

нового продукту. У цей продукт входять також послуги туристичного посередника з консультування та збуту.

Усіх туроператорів, що працюють на туристичному ринку, можна класифікувати за їх розмірами, регіоном діяльності, шириною та глибиною програми та економічними цілями [4, с. 94].

За розмірами розрізняються великі, середні та дрібні туроператори. До великих туроператорів відносяться підприємства, послугами яких користуються понад 100 тис. осіб на рік, а їх оборот становить близько 35 млн. чоловік.доларів. До групи середніх туроператорів входять підприємства із клієнтурою від 30 до 100 тис. осіб на рік. Найчастіше вони мають вузьку спеціалізацію діяльності: заповнюють лише одну із ринкових ніш. До категорії дрібних туроператорів відносяться найрізноманітніші типи підприємств: що спеціалізуються на похідному чи молодіжному туризмі, займаються організацією подорожей, автобусні підприємства, один із напрямів діяльності яких – перевезення туристських груп.

По регіону діяльності розрізняються міжнародні, міжрегіональні, регіональні та місцеві туроператори. Міжнародних туроператорів замало. Лише деякі великі туроператори пропонують свої продукти в кількох країнах. До групи міжрегіональних туроператорів слід зарахувати підприємства, які обслуговують велику територію (кілька регіонів). Регіональні туроператори пропонують свої послуги тільки на певній географічній території, але за оборотом та кількістю туристів їх можна віднести до великих туроператорів. Місцеві туроператори працюють у радіусі досяжності місцевої реклами.

Туроператори розрізняються також і з економічних цілей. Не всі підприємства при організації турів прагнуть отримати насамперед максимальний прибуток. У цій групі виділяються комерційні туроператори, загально корисні (некомерційні) туроператори та підприємства «чорного туризму». Основна мета комерційних туроператорів - отримання постійного

та великого прибутку. Некомерційні туроператори хоч і прагнуть економічності, але інтереси збільшення прибутку не стоять їм першому плані. Набагато більшу увагу вони приділяють організаційним та виховним цілям, можуть мати соціально-політичну, ідеологічну чи іншу спрямованість.

У групу туроператорів «чорного туризму» входять підприємства, які займаються туристичною діяльністю який завжди, а, за обставинам.

Туристичний посередник – підприємства та установи, які у своїй основній та додатковій діяльності виступають як посередники. Мабуть, у жодній іншій галузі посередницької діяльності не надається таке велике значення, як у туризмі. Це пояснюється великою територіальною віддаленістю між виробниками та користувачами послуг (наприклад, між готелем та відпочиваючим), відсутністю уявлень про ринок (споживач рідко знайомий із пропозиціями країни, в якій він жодного разу не бував), необхідністю попереднього бронювання при обмежених потужностях виробника послуг.

Асортимент послуг туристичних посередників – найважливіший критерій, що дозволяє їх розрізнити. Він визначається тим, з якими туроператорами та виконавцями послуг співпрацює посередницьке підприємство.

Щодо цього виділяється вісім різних типів підприємств:

1) туристичне бюро, що пропонує повний набір туристичних послуг. Підприємство має ліцензію міжнародної асоціації повітряного транспорту на продаж авіаквитків, часто також ліцензію на продаж залізничних квитків, представляє інтереси як великих, а й багатьох середніх і дрібних туроператорів;

2) бюро подорожей та екскурсій. Ці бюро спеціалізуються з продажу паушальних турів, іноді продають авіа- і залізничні квитки;

3) спеціалізовані туристичні бюро. Займаються збутом певного виду туру, маючи при цьому високу професійну компетенцію у своєму напрямку;

4) турбюро з продажу «гарячих» путівок, дешевих квитків на літак (не мають ліцензії на продаж авіаквитків);

5) турбюро-філія. Філія має вузьку спеціалізацію, іноді розташовану за кордоном;

6) відділ бронювання продає тури одного туроператора, може існувати як одна із структур туроператора або належати до будь-якого типу підприємств;

7) турбюро з прийому туристів (в'їзного туризму) продасть туристські послуги, які регіон пропонує туроператорам з інших регіонів або приїжджим гостям;

8) Туристичний відділ не є туристським підприємством. Це відділ підприємства, основна діяльність якого пов'язана з туризмом.

Залежно від величини підприємства розрізняються великі, середні та дрібні посередники. У туристській галузі переважно працюють підприємства дрібних та середніх розмірів.

Таким чином, найважливіша відмінність туристичних посередників полягає у різноманітності пропонованого ними асортименту. Найважливішими типами туристських посередників є турбюро, що пропонують повний набір туристських послуг, та бюро подорожей та екскурсій. Туристичні посередники мають різні правові та господарські статуси та виконують різний обсяг робіт та послуг.

Існують транспортні підприємства, які спеціалізуються на перевезенні туристів, тобто транспортні підприємства спеціального призначення до цієї групи належить як чартерна авіакомпанія, що перевозить туристів з Європи до Нової Зеландії, так і підприємство, що експлуатує ліфти та підйомники для гірськолижників. До неї належать залізниці, поромні переправи, екскурсійні та круїзні кораблі, канатні дороги.

Третя група туристських підприємств первинних послуг – готелі. Готельні комплекси існують виключно за рахунок прибутку, отриманого від

розміщення туристів. До групи готельних підприємств належать великі готельні комплекси (готелі, пансіонати, будинки відпочинку) та дрібні господарства готельного типу (кемпінги, молодіжні турбази, квартири).

Окрім туроператорів та туристичних посередників, транспортних підприємств та готелів існує ще ціла низка підприємств, які також відносяться до туристичних. Найважливішими з них є кредитні установи, страхові компанії, станції прокату спортінвентарю та човнів, спортивні школи, виробники товарів для туризму та відпочинку, рекламні агенції та ін.

Як зазначалося раніше, підприємства первинних і вторинних послуг розрізняються не виглядом запропонованої послуги чи товару, а великим їх обсягом і більшою значимістю проти іншими напрямками своєї діяльності. Якщо підприємство пропонує продукт, який використовується як туристами, так і не туристами, то в даному випадку слід розглянути структуру споживачів його товарів та послуг і на цій підставі вважати його підприємством первинних або вторинних послуг. Типовими підприємствами вторинних послуг є підприємства комунального харчування, деякі транспортні підприємства, і навіть виробничі, торгові підприємства та підприємства сфери побутових послуг.

До групи підприємств громадського харчування входять ресторани, кафе та бари, послугами яких користуються як туристи, і місцеві жителі. Транспортні підприємства вторинних послуг відрізняються від туристських транспортних підприємств тим, що їх клієнтів переважають не туристи, а місцеві жителі. Другий оборот від туризму отримують деякі промислові та торгові підприємства (хлібопекарня, що забезпечує хлібом ресторан готелю, і т.д.), а також підприємства сфери послуг (багатопрофільні страхові компанії, підприємства побутових послуг тощо).

Загальною ознакою всіх підприємств вторинних туристських послуг є неможливість точного визначення обсягу товарів та послуг, якими користуються туристи. Розподіл попиту між туристами та місцевими

жителями може сильно коливатися залежно від сезону. Крім того, у визначенні ступеня причетності підприємства до туризму важливу роль відіграє місце розташування підприємства.

Таким чином, всі туристичні підприємства класифікуються за різними функціональними ознаками та напрямками, що дозволяє менеджменту зробити їх ефективне поділ.

Зв'язок між суб'єктом та об'єктом туризму встановлюється у вигляді туристських підприємств, які заздалегідь розмежували запропоновані ними послуги та встановили зв'язки між собою. Це насамперед турбюро та турорганізації, які, з одного боку, виступають як посередники (посередники з туризму, агенти з туризму, роздрібні продавці), а з іншого – як організатори турів (туроператори).

Туристи та туристичні підприємства мають відігравати активну роль у подоланні екологічних проблем, оскільки глобальні екологічні проблеми (зміна клімату, забруднення, виснаження озонового шару тощо) та негативний вплив цих проблем на природу посилюються. Крім того, туристи та туристичні підприємства мають бути поінформовані про природне оточення. У той же час, туристичні підприємства повинні пропонувати екологічні продукти та послуги "зеленим" туристам, щоб бути стійкими. У цьому контексті у статті розглядається і оцінюється важливість запровадження екологічності фірм розміщення з погляду стійкості джерела дестинації. У статті розглядається вплив стратегічної реалізації на стійкість та прибутковість готелю, який використовує екологічно дружні впровадження та працює в провінції Анталія. Результати показали, що зелені готелі мають високу обізнаність серед туристів. Таким чином, ці готелі мають стійкі конкурентні переваги. Ці готелі також позитивно впливають на стійкість дестинації.

Низка дослідників туристичних підприємств пропонують досить обмежене визначення поняття, не враховуючи наявність диверсифікованих

суб'єктів туристичної індустрії та нівелюючи наявні стійки зв'язки між ними, які виникають під час створення туристичного продукту. Так, А.А. Малихіна обмежується критерієм надання послуги з реалізації кінцевого продукту у трактуванні поняття «туристичне підприємство», визначаючи його як «підприємство, яке здійснює збут туристичних послуг споживачам» [27, с. 598], ототожнюючи туристичне підприємство з туристичними агентами та операторами. Аналогічного підходу дотримується Л. Шульгіна, яка визначила туристичне підприємство «...одночасно як юридичну або фізичну особу, що спеціалізується на розробці й продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи» [37, с. 70]. З.М. Горбильова пропонує загальну дефініцію туристичного підприємства, позбавлену специфічних ознак, які характеризують його специфіку, та детермінує його як «самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги» [4, с. 29]. Збіжний недолік має визначення В.С. Кучеренко, на думку якої туристичне підприємство – «...це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку» [18, с. 203]. Н.В. Куліцька, О.В. Орлик розглядають туристичне підприємство «...як відкриту систему, що функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке створює загрози та небезпеки ефективному господарюванню суб'єктів туристичної діяльності» [17, с. 68–69]. Подібне визначення надає М.В. Рега, на думку якої «...підприємництво туристичної сфери України економіки є, як і будь-яка організація, відкритою соціально-економічною системою, яка тісно взаємодіє із зовнішнім середовищем» [34, с. 300]. Т.В. Момонт характеризує туристичне підприємство як «суб'єкт підприємницької діяльності, який займається створенням, реалізацією туристичного продукту

та організацією його споживання» [32, с. 36]. О.М. Кальченко трактує туристичні підприємства як «...будь-які організації, які виробляють туристичні товари чи надають послуги туристам» [20, с. 136]. Р.І. Балашова [1, с. 46], У.В. Іванюк [15, с. 436] визначають туристичне підприємство «...як самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами, як конкурентоспроможна підприємницька структура для задоволення суспільних потреб у туристичних послугах шляхом здійснення туристичної діяльності згідно із об'єктивними законами суспільного, економічного та державного розвитку та в порядку, передбаченому кодексами та законами України». І.М. Школа визначає туристичні підприємства як «...виробничі підприємства різних форм власності (державні, приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства тощо), які виробляють туристичні товари і послуги для громадян» [38, с. 112]. Разом із тим жодна із зазначених дефініцій не містить одразу два суттєвих складника, які характеризують безпосередньо туристичні підприємства, а саме не окреслюють наявність різноманітної кількості характерних суб'єктів туристичної діяльності та не висвітлюють особливості вироблених та наданих послуг. У зв'язку із цим під туристичним підприємством пропонується розуміти будь-яких юридичних та фізичних суб'єктів туристичної діяльності, які створюють та/або надають характерні та супутні туристські послуги та комплексний туристський продукт.

Згідно із Законом України «Про туризм» [12], суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єктами туристичної діяльності), є «...юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг» Згідно

із Законом України «Про туризм», до суб'єктів туристичної діяльності відносять [12]: – туристичних операторів (туроператорів); – туристичних агентів (турагентів); – інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; – гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування; – фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Суб'єкти туристичної діяльності

Отже, згідно з законодавством України виділяється ряд суб'єктів туристичної діяльності.

1.2 Турагентства як суб'єкти туристичної діяльності

У туристичній сфері діє багато підрозділів з різними організаційно-правовими формами. Залежно від типу установи (установи) та створення правового фонду в Україні розрізняють унітарні та акціонерні товариства.

Унітарне товариство утворюється засновником, який розподіляє необхідне для нього майно, формує статутний фонд, не поділений відповідно до закону на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи безпосередньо або через призначеного ним керівника, керує підприємством і формує його трудовий колектив за трудовими відносинами, вирішує питання реорганізації та ліквідації товариства. Державні, муніципальні та корпорації, засновані на активах громадського об'єднання, релігійної організації або приватного майна засновника, об'єднуються.

Товариство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової господарської діяльності засновників (учасників), питань їх спільного управління, на основі Права товариства, у тому числі через створені ними органи, участь засновників (учасників) у розподілі доходів і ризиків товариства. Корпоративні кооперативні підприємства, підприємства, організовані у формі господарського товариства, та інші підприємства, у тому числі засновані на приватних статки двох і більше осіб. Розглянемо ближче окремі види корпорацій ДП — організаційно-правова форма корпорації, заснована на державній власності. Колектив - це товариство, засноване на власності його трудового колективу, а також кооператив, інше публічне акціонерне товариство або громадська організація.

Приватне товариство — організаційно-правова форма товариства, заснована на приватній власності однієї чи кількох осіб. Відповідно до законодавства України власник цієї компанії є водночас і підприємцем, тобто власність та управління активами у приватній компанії не є роздільними.

Відповідно до об'єктів права приватної власності, визначених Законом «Про власність», можна виділити три види приватних компаній:

індивідуальні приватні проекти, засновані на особистих інтересах та зусиллях фізичної особи (одного підприємства);

Підприємство приватної сім'ї, засноване на майні та праці громадян, які спільно проживають як члени приватної сім'ї (сімейне майно, наприклад, ферма);

неформальні корпорації - внески приватних осіб на приватну основу фінансування.

Товариство з іноземними інвестиціями – це об'єднання будь-яких форм власності, створене відповідно до законодавства України, із зовнішнім інвестуванням, що становить не менше ніж 10 відсотків статутного капіталу.

Іноземним суспільством є норма та форма юридичного товариства, заснованого в Україні, зареєстрованого за законами іншої держави та майно якого повністю належить іноземним громадянам, юридичним особам чи державі.

Створено організації, що приєднуються до України та беруть участь у іноземних юридичних особах. Вони мають право працювати на території України на власному майні.

Кооператив (кооператив) – добровільне об'єднання громадян для господарської діяльності чи іншої діяльності, що становить спільний інтерес. Відповідно до Господарського кодексу України, компаніями є корпорації або інші юридичні особи, створені та/або громадяни шляхом об'єднання їх активів та участі у ньому на законних підставах. у господарській діяльності підприємства. Є компанії з обмеженою відповідальністю, компанії з обмеженою відповідальністю та компанії із закриття;

Спільне суспільство (суспільство з повною відповідальністю) — суспільство, в якому партнери ведуть спільний бізнес та несуть солідарні зобов'язання всім своїм майном за зобов'язаннями суспільства.

Товариство з обмеженою відповідальністю вважається розділеним юридичною особою, розмір якої визначається статутом; акціонери цієї компанії відповідатимуть у розмірі своїх внесків.

Компанія з обмеженою відповідальністю — це компанія, до складу якої, крім простих акціонерів, входить один або кілька акціонерів, особистий борг яких обмежує внесок у активи такої компанії.

Найбільшою формою соціальної організації є етнічна корпорація. Головною особливістю цієї компанії є наявність акцій – цінних паперів без надійного життєвого циклу, що свідчать про участь у правовій системі; підтверджує членство право брати участь у його управлінні; це дає члену товариства право на частку прибутку у вигляді дивідендів та часток активів при ліквідації цього розподілу. Розрізняють два типи комбінованих компаній: перша, відкрита форма, акції якої розповсюджуються шляхом відкритої підписки та продажу на фондових біржах; другий тип – закриті, частки яких можуть розподілятися лише між засновниками.

Учасниками звітів, пов'язаних із здійсненням туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які виробляють туристичний продукт, що надають туристські послуги (одяг, проживання, тимчасове харчування, екскурсії, відвідування, спортивні, розважальні та інші послуги) або посередницькі послуги. типові та супутні послуги, а також громадяни України, іноземні громадяни та громадський персонал (туристи, туристи, приїжджі та ін.), на користь яких здійснюються дороги міста.

Суб'єктами міської акції є:

Турист – який їде в Україну або будь-яку іншу країну через те, що не заборонені розваги, визначені законодавством республіки;

Туроператори – юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, виключною діяльністю яких є замовлення та надання туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька

діяльність з надання конкретних послуг та супутніх послуг. концесійна діяльність дорожнього оператора.

Туристичні оператори – це в першу чергу компанії, які здійснюють поїздки зі своїм продуктом і рекламуються самостійно через організації або безпосередніх споживачів. При погодженні маршрутів вони входять у договірні відносини з такими компаніями, як розміщення, харчування, транспорт тощо. буд., у тому числі відбувається товар. Оператори з оренди часто зносять готелі або інші житлові приміщення, літаки та автобуси через довгострокові контракти. Заробітна плата робітника ділиться на підприємницьку та приймальню.

На відміну від турагентів, які працюють виключно із продажем закордонних поїздок, у тому, що вони формують свій туристичний продукт, додаючи свою послугу. ваучер для отримання посилки (зазвичай транспортної). Туроператори з прийому – це працівники служби прийому та розміщення, які організують поїздки туристів до пунктів призначення. Туристські продукти є основою окремих послуг місцевого готелю, працівників магазинів, туроператорів, розважальних закладів тощо.

Ініціюють та відкривають туроператори, будують тісні договірні відносини, згідно з якими ці групи доповнюють та спрямовують перевезення туристів; друга група отримує та організує своє виїзне обслуговування.

Операція реального туризму часто пов'язує вищезазначені операторські функції. Для деяких своїх продуктів оператор Travelers може бути як одержувачем, так і продавцем, а в деяких випадках і засобом продажу турів, оплачених іншим оператором.

Туристичні агенції – юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, а також фізичні особи – компанії, що здійснюють посередницьку діяльність з продажу туристичних продуктів від туроператорів та послуг інших туристичних організацій, а також посередницьку діяльність з продажу характеристик та супутні послуги та ті,

що зазначені в ліцензії туристичної агенції, отриманої в установленому порядку.

Туристичні агентства – це компанії, які виступають посередниками між туроператорами, готелями, авіакомпаніями з одного боку та кінцевими клієнтами з іншого. Вони займаються роздрібною торгівлею як готовими туристичними продуктами, так і індивідуальними туристичними послугами. Реалізація туристичних продуктів здійснюється за цінами від імені та за рахунок туроператорів. Деякі послуги надаються за цінами, від імені та за рахунок компаній, що їх надають. Турфірми отримують комісію за свою посередницьку діяльність. Готель - підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає послуги з тимчасового проживання, у тому числі утримання житлових приміщень (кімнат), харчування (ресторанне обслуговування), охорону майна та багажу резидент, та інші послуги, що надаються залежно від категорії готелів;

Подібні заклади розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складаються з номерів та надають обмежені готельні послуги, включаючи щоденне заправління ліжок, прибирання кімнат та ванних кімнат;

Заклади громадського харчування – підприємства будь-якої організаційно-правової та форм власності, що надають гастрономічні послуги;

Транспортні компанії - підприємства будь-якої організаційно-правової та форм власності, що надають транспортні послуги;

Інші підприємства, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, а також екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги.

Туристичні компанії – це великі корпорації, які наймають різні компанії, що пропонують різні види туристичних послуг. Ринок був значною мірою монополізований, і багато виробничих та економічних галузей

перетворилися на потужні суб'єкти, включаючи компанії з різних підгалузей туристичної індустрії (готельні, транспортні, операторські, страхові та інші компанії) і тури з продажу через велику мережу туристичних компаній. оператори та туристичні агенції в різних країнах.

Суб'єктом правовідносин у туризмі можуть бути також гідиперекладачі, гідитуристи, спеціалісти з фізичної культури, мандрівники та інші спеціалісти у сфері туризму - особи, які займаються діяльністю, пов'язаною з просуванням турів і які отримали право пропуску. ліцензію. допомоги в установленому порядку. за винятком людей, які відвідують або служать в місцях товариств, установ та установ.

1.3. Методи дослідження

Методологічною основою проведеного дослідження діяльності туристичного підприємства та ефективності його функціонування є системний підхід, який передбачає аналіз туристичного підприємства у якості системи з характерними для неї рисами. Варто зазначити, що основними властивостями систем є їх цілісність, відкритість, внутрішньо ієрархічна будова, взаємозв'язки між компонентами, емерджентність тощо.

Туристичне підприємство є відкритою системою, внутрішні елементи якого активно взаємодіють із зовнішнім навколишнім середовищем. І навпаки, зовнішні чинники суттєво позначаються на стані та перспективах розвитку туристичного підприємства.

Крім цього, сама туристична індустрія є системою, елементами якої є туристичні підприємства. Взаємодія таких елементів на певній території призводить до формування туристсько-рекреаційних комплексів з винятково новими якостями, які не характерні для кожного окремого компоненту.

Будь-яке дослідження передбачає використання наукових методів – сукупності правил, способів, прийомів дослідження об'єктів дійсності, явищ, їх закономірностей розвитку.

У ході проведеного дослідження застосовано такі наукові методи: метод діалектики, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, збору та обробки інформації, бібліографічний, описовий, метод узагальнення, методи класифікації та типізації.

Метод діалектики полягає у розгляді об'єкту дослідження з позиції його змін, розвитку та взаємозв'язку. Діалектичний метод є основним на всіх рівнях наукового пізнання та застосовується переважно на початковій стадії дослідження, оскільки визначає методичну основу роботи.

Методи аналізу та синтезу є обов'язковими елементами будь-якого дослідження. Метод аналізу дозволяє виділити складові елементи об'єкту дослідження та розглянути їх як самостійні частини. У той же час за допомогою синтезу відбувається з'єднання окремих частин предмета в єдине ціле. Аналіз і синтез взаємопов'язані, вони являють собою єдність протилежностей.

Методи аналізу і синтезу використовувалися в роботі для дослідження окремих частин туристичних підприємств та власне туристичних підприємств як єдиних цілих туристичної системи.

Аналіз і синтез доповнюються методи дедукції та індукції, перший з яких передбачає побудову висновків на основі аналізу узагальнених положень, направлених на отримання нового знання шляхом від загального до конкретного. За допомогою другого методу можна зробити висновок на основі часткових суджень шляхом виявлення загального спільного. Метод індукції та дедукції використовувалися у роботі при виявленні подібних ознак і властивостей туристичних підприємств та узагальненні отриманих даних.

Методи збору та обробки інформації та бібліографічний метод полягають в аналізі різних інформаційних джерел за темою роботи, виділенні

релевантної інформації, її обробки, систематизації та узагальнення. Зокрема, із загального масиву інформації та даних, що стосуються туристичної тематики, були відібрані ті джерела, в яких розкривається сутність туристичних підприємств, їх види, показники та особливості діяльності, підходи до оцінки ефективності функціонування тощо.

Описовий метод – полягає у процедурі збору, первинного аналізу та викладу даних та їх характеристик. Він застосований під час розкриття поняттєво-термінологічного апарату дослідження, підходів до класифікації туристичних підприємств, характеристиці функцій туристичних операторів та туристичних агентів тощо.

Узагальнення – це метод пізнання, який полягає в переході від менш загальних до більш загальних знань, абстрагуванні та знаходженні спільних ознак, властивих предметам певної галузі. За його допомогою було узагальнено інформацію, отриману з літературних джерел, зроблені висновки до розділів та загальні висновки роботи в цілому.

У наукових дослідженнях широко застосовується метод класифікації та типізації: класифікація – це систематика об'єктів за кількісними ознаками, характерними рисами, типізація – виокремлення груп об'єктів або явищ за якісними характеристиками. В роботі зазначені методи були використані для визначення типів та видів туристичних підприємств.

Отже, виконання випускної кваліфікаційної роботи спирається на комплексне застосування ряду методів наукового аналізу, що дозволило досягти поставленої мети на розв'язати сформульовані завдання.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНТСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1. Історія створення мережі турагентств «Поїхали з нами»

На сьогоднішній день туристична компанія «Поїхали з нами» – одна з найбільших на туристичному ринку України. Мережа налічує понад 200 офісів у 60 містах і є лідером як за кількістю офісів, так і за кількістю туристів. При цьому, в роки кризи мережа не тільки не зменшила обертів, а успішно розвивається, відкриваючи нові офіси, збільшуючи обсяги продажів і освоюючи нові напрямки. Одним із них останнім часом стало працевлаштування за кордоном.

Компанія «Поїхали з нами» створена в 2004 році. Заснували компанію Антон Рудич, Марія Терехова, та Олексій Коваль. Все почалося із створення сайту www.turne.ua та програми IntelliTracker, перейменованої згодом на Cognesia (розробка з веб-аналітики). В ті роки онлайн ще не був особливо розвинений і ці розробки справді були революційними. Створивши портал www.turne.ua, і додавши там можливість розміщення реклами та систему отримання замовлень туристичними агенціями, засновники зіштовхнулися з тим, що туристичний ринок ще не був готовий до цього. Компанії реально не розуміли, навіщо їм йти онлайн і що це може дати. Зараз це складно уявити, але тоді це було реальною проблемою. Вихід знайшовся – створено мережу, на прикладі якої показано, як працюють інструменти онлайн для залучення клієнтів.

«Поїхали з нами» – частина групи компаній X-tend, яка ще включає кілька проектів, таких як Izum.ua, Event.ua, Turne, X-tendSoftwareDevelopment та інші.

Першим у 2004 році з'явився офіс у центрі Києва, що на Червоноармійській. Нині його вже немає. 2006 рік – відкрили другий офіс, 2007 – третій. І з цього моменту почалося активне зростання мережі.

Майже всі офіси мережі, а саме 98% – це франчайзингові офіси, що працюють за договором комерційної концесії. Це автономні бізнес-одиниці. Власних офісів у нас на даний момент 3 з більш ніж 200 офісів мережі. На той час компанія співпрацювала з усіма операторами, які були на той момент на ринку: наприклад, KaryuTour, TezTour, Pegas, Anex Tour та іншими. Половини існуючих операторів тоді ще не було. Компанія займає лідируючі позиції щодо обсягів продажу серед незалежних туристичних мереж у найбільших українських операторів 3-й рік поспіль, що підтверджується дипломами. І вже близько року Поїхали з нами є найбільшою мережею України за кількістю офісів. У 2015 році компанія отримала нагороду "Фаворит успіху" за результатом опитування клієнтів. Деякі окремі офіси отримують нагороди. Наприклад, офіс у Дніпродзержинську у 2014 році отримав нагороду «Гордість року 2014».

«Поїхали з нами» – велика мережа туристичних агентств, яка постійно розвивається. За більш ніж 8-ми річну історію мережа зросла з 1 агентства, розташованого в центрі Києва, до нинішніх розмірів – 255 офісів в 69 містах. Кожен місяць додається по 3–4 офіси і охоплюються нові райони різних міст України.

Турагентство «Поїхали з нами» надає послуги з продажу авіаквитків і придбання Travelsim. Співробітники компанії зможуть підібрати туристам оптимальні, найбільш економічні маршрути, і, якщо буде потрібно, максимально комфортну стиковку при далеких перельотах.

Ще одним напрямком з недавніх пір, стала можливість працевлаштування людей за кордоном, а саме в: Польщі, Чехії, Німеччині і т.д.

За даними минулого року послугами «Поїхали з нами» скористалося понад 740 000 мандрівників, і щодня свої подорожі агентству довіряють близько 400 людей.

Кожен менеджер мережі «Поїхали з нами» подорожує, в середньому, 2 рази на рік і тестує до 60 готелів. Компанії довіряють 56% клієнтів мережі.

Щодо організаційної структури, фірму «Поїхали з нами» очолює генеральний директор. Він організує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан фірми і її діяльність. Генеральний директор туристичної фірми піклується про виконання плану реалізації свого продукту, своєчасному фінансуванні й виплат, підготовці кадрів і підвищенні їхньої класифікації, а так само неухильному виконанні планів, поставлених їм перед підлеглими. Виробляє стратегію організації й стежить за її досягненням підлеглими.

Туристична компанія «Поїхали з нами» виявляє значний інтерес до туристського суспільного життя, бере участь у всіх важливих туристських заходах. Два рази на рік – навесні та восени – випускає каталоги, у яких представляє основні пропозиції на поточний туристичний сезон. Має постійних ділових партнерів у багатьох містах України.

2.2. Аналіз продажів турпродуктів за географічними напрямками

Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» організовує різні форми туризму. Фірма займається наступними формами туризму:

- Внутрішній туризм. Являє собою міграційні потоки людей у межах країни постійного проживання з туристичними цілями. Національна грошова одиниця, яка використовується повсякденно, продовжує залишатися засобом платежу, а рідна туристу мова- засобом спілкування. Такі подорожі порівняно легко організувати. За деякими оцінками, на частку внутрішнього туризму припадає 80-90 % усіх туристичних поїздок, а загальний обсяг

витрат на внутрішній туризм є 5-10 разів перевищує витрати туристів на міжнародні поїздки.

- Міжнародний туризм. Охоплює поїздки осіб, що подорожують з туристичними цілями за межі країни постійного проживання. Перетин державного кордону для них пов'язаний з певними формальностями: оформленням закордонних паспортів і віз, проходженням митних процедур, валютним і медичним контролем. Ці правила вводяться державою в цілях боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією і т. д. і забезпечують установлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї.

- Рекреаційний туризм. Туризм із метою відпочинку для ряду держав є найбільш масовою формою. Поїздки іноземних туристів в Іспанію, Італію, Францію, Австрію переслідують насамперед саме цю мету. Рекреаційний туризм характеризується тривалістю подорожі, невеликою кількістю міст, що входять у маршрут, широким використанням авіаційного транспорту і насамперед чартерних рейсів.

- Пізнавальний (екскурсійний) туризм. Цей вид туризму виключає в себе подорожі і поїздки з пізнавальними цілями. Екскурсія як форма пізнання і вид дозвілля виконує функції розширення кругозору й інтелекту. Однією з різновидів пізнавальних поїздок є автомобільний туризм. Порівняно з подорожами на іншими видами транспортних засобів, поїздки на автомашинах і автобусах надають туристам набагато більшу пізнавальну можливість. туристичний продаж менеджер

- Професійно-діловий туризм. До цього виду туризму відносяться поїздки з діловими цілями. Життя в сучасному цивілізованому суспільстві викликає необхідність міжнародних контактів. Поїздки представників ділових кіл останнім часом стали носити масовий характер.

- "Шоп-тури". Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їхньої наступної реалізації (взуття, трикотажу й інших

товарів - у Туреччині, Італії, Португалії, Сирії; текстилю- в Індонезії; хутра - в Греції й Аргентині; меблів – у Польщі й Італії; теле- і радіо товарів - в ОАЕ; автомашин - у Німеччині, Швеції, Голландії).

- Пригодницький туризм є своєрідним видом відпочинку і забезпечує не тільки перебування туристів у привабливому для них місці, а й заняття незвичайним видом діяльності ("царське полювання", "пошуки піратських скарбів" і т. д.). Пригодницький туризм поділяється на кілька видів [17]:

- 1) похідні експедиції;
- 2) сафарі-тури (полювання, риболовля, лов метеликів і т. д.);
- 3) морські подорожі (яхтинг).

- Релігійний (паломницький) туризм користується попитом і популярністю. У туризмі з релігійними цілями можна виділити кілька видів:

- 1) паломництво (відвідування святих місць для поклоніння реліквіям);
- 2) пізнавальні поїздки (ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії, культурою релігії);
- 3) наукові поїздки (поїздки істориків та інших фахівців, що займаються питаннями релігії, та ін.).

На велику увагу заслуговує пропозиція комплексного туристичного обслуговування для особливо важливих персон(VIP), яке передбачає підвищений рівень сервісу (і підвищену ціну). Це може бути, наприклад, проходження прикордонних і митних формальностей в аеропортах в особливому приміщенні з підвищеною комфортністю, трансфер на лімузині, урочиста зустріч у готелі, розміщення в президентському номері, організація зустрічей і церемоній.

Турфірма «Поїхали з нами» також пропонує широкий діапазон послуг:

- 1) надання інформації по організовуваних маршрутах, видах обслуговування, пов'язаних з цими маршрутами - консультації та рекомендації;
- 2) бронювання комплексу турів (у тому числі попереднє);

- 3) можливість організації туру по бажаним маршрутами;
- 4) візова підтримка;
- 5) оформлення медичної страховки;
- 6) бронювання готелів по всьому світу;
- 7) бронювання авіа, ж/д квитків.

Штат фірми, окремо кожного офісу, складається з 5 чоловік: директор, бухгалтер, менеджер по рекламі, менеджери по напрямках. Менеджери проходили додаткові курси по туризму і сервісу, необхідні стажування, володіють навичками корпоративного спілкування, володіють достовірною інформацією по розроблюваних маршрутах, мають уявлення про правові основи туристської діяльності.

Туристична фірма «Поїхали з нами» успішно функціонує на туристичному ринку з 2007 року, а отже має тісні зв'язки з найкращими туроператорами України і звичайно має свою продуктову стратегію.

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення щодо продукту є головними в межах загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт служить ефективним засобом впливу на ринок, є головним клопотом підприємства і джерелом отримання прибутку. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливостях продукту.

Проаналізувавши пропозицію туристичного оператора «Поїхали з нами» можна виділити наступні групи продуктів:

I. Основну – продукти, які приносять основний прибуток підприємству, і які знаходяться в стадії зростання.

В цю групу входять наступні послуги:

- відпочинок в екзотичних країнах – Шрі-Ланка, Індія (Гоа), Таїланд, Малайзія, Індонезія, Мальдіви, Сейшели, Маврикій, В'єтнам, Куба, Домінікана, Мексика;

- організація екскурсій по Львову і замських екскурсій для груп;
- гірськолижний відпочинок – Словаччина (Високі і Низькі Татри), Австрія, Болгарія, Польща (Закопане), Словенія, Італія;
- дитячий відпочинок (табори);

Туристична агенція пропонує відкриття шенгенських віз, послуги страхування; зелені карти; продаж стартових пакети Travelsim; продаж авіа- та автобусних квитків.

II. Підтримуючу – продукти, що стабілізують доходи від продаж і які знаходяться в стадії зрілості:

- екскурсійні тури в Європу;
- пляжний відпочинок – Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Туніс, Греція, Кіпр, Іспанія, Болгарія, Чорногорія, Хорватія, Словенія.

III. Стратегічну – продукти, покликані забезпечити майбутні прибутки підприємства. Сюди належать такі туристичні продукти:

- екскурсійні тури по Європі: Будапешт; Прага; Франція; Нідерланди; Австрія; Угорщина;
- дитячий відпочинок (літні табори, відпочинок на березі Чорного моря);
- тури по Україні: Львів; Київ; Кам'янець-Подільський; Чернівці; відпочинок на березі морі (Одеса, Залізний порт);
- екзотичні тури: Шрі-Ланка; Індія (Гоа); Таїланд; Малайзія.
- оздоровчі тури: Чехія (Карлові Вари); Польща (Закопане); Словаччина (Високі і Низькі Татри).

IV. Тактичну – продукти, покликані стимулювати продаж основних і знаходяться як правило в стадіях зростання і зрілості. До тактичної групи продуктів належить:

- продаж автобусних квитків на маршрути до країн Європи; агентство співпрацює з Львівським автовокзалом (рейси на Чехію і Польщу);
- продаж авіаквитків;

- страхові послуги.

2.3. Договірні відносини з туроператорами

До списку туристичних операторів, з якими співпрацює фірма, належать: Joinup, Anex Tour, TEZ tour, Coral, Аккорд-тур, PegasTouristik, TUI Group, KandagarGroup, ZevsTour, Oasis, TPG, ALF, 1000 доріг, та багато інших.

Для того, щоб зрозуміти які саме послуги надають туроператори, задля ефективної співпраці з туристичним агентством «Поїхали з нами», необхідно знати інформацію про кожного туристичного оператора:

1. На сьогоднішній день компанія Join UP! є одним з найсильніших туроператорів на туристичному ринку України, в активі якого понад 30 власних напрямків і динамічно розвивається франчайзингова мережа «Join UP! Турагентство».

Joinup включає в себе: Туристичний оператор; Авіакаси ACS Ukraine; Франчайзингову мережу туристичних агентств; Систему пошуку та бронювання турів по світу.

2. Бренд ANEX TOUR відомий на українському туристичному ринку з 1998 р. Першими напрямками компанії стали Туреччина і Єгипет, потім Таїланд. З року в рік ці країни стають лідерами за відвідуваністю серед українських туристів. При цьому близько 15% від усього турпотoku реалізує компанія ANEX Tour. Компанія постійно розширює лінійку своїх пропозицій і вдосконалює тури на вже відкритих напрямках. У «скарбничці» туроператора такі популярні туристичні напрямки як Туреччина, Єгипет, Таїланд, Іспанія, Греція, ОАЕ, Марокко, Індія, В'єтнам, Мексика, Домінікана, Чехія, Андорра, Болгарія і т.д.

3. Міжнародний туристичний оператор TEZ TOUR є однією з міжнародних компаній, що організують тури для туристів з України, країн колишнього СРСР і Східної Європи. TEZ TOUR заснований в 1994 році,

сьогодні в його асортименті такі напрямки як: Австрія, Андорра, Болгарія, Греція, Домініка-на, Єгипет, Іспанія, Італія, Китай, Кіпр, Куба, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Таїланд, Туреччина, Франція, Шрі-Ланка.

4. Компанія CoralTravel входить у велику міжнародну структуру OTI Holding, засновану в 1992 році. CoralTravel пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - Туреччини, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Тунісі, Болгарії, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Китаї, Кубі, Індії, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, Мальдівах, В'єтнамі, Сейшелах, Шрі-Ланці, Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії, Андоррі, Австрії, Росії. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні тури FIT на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, займається розвитком інсентів-, конгрес-, спортивного та інших видів туризму, а також активно продає авіаквитки в онлайн.

5. У 2017 році компанія «Пегас Туристик» відзначала 13-тиліття своєї діяльності на українському ринку. Дивіз: «Гість – перш за все» – залишається незмінним з дня відкриття компанії. Стрімко розвиваючись на туристичному ринку України, «PegasTouristik» відкрив власні офіси в Харкові, Донецьку, Одесі, Дніпропетровську та Львові.

Пропонує відпочинок в найкрасивіших місцях Болгарії, Туреччини, Єгипту, Тунісу, Греції, Індії, Таїланду, Індонезії, Китаю, Андорри, Домінікани, Кіпру, Іспанії, Куби, Кенії, ОАЕ, В'єтнаму та Мексики. Компанія налагодила зв'язки з найпопулярнішими готелями, які користуються в українських туристів високим попитом по всіх цінових категорій, забезпечила надійні та якісні авіап перевезення відомими авіакомпаніями.

6. TUI Group – найбільша в світі група компаній у сфері туризму з 40-річним досвідом. TUI Group обслуговує більше 30 млн клієнтів в рік і пропонує відпочинок в 180 країнах світу. TUI є однією з найприбутковіших туристичної компанії в світі. До групи TUI входять туроператори, мережі

турагентств, більше 300 готелів, 6 авіакомпаній із загальним парком в 136 літаків, 12 круїзних лайнерів і багато іншого.

Отже, туристична фірма «Поїхали з нами» має великий спектр послуг і працює по найрізноманітнішим напрямкам по всьому світу. Серед партнерів даної мережі налічуються відомі туроператори як національного рівня, так і міжнародного. По всій Україні налічується понад 25 офісів у 69 містах. Мережа постійно розвивається та розширюється.

2.4. CRM-система в діяльності підприємства

Сприятливий корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення туристичної фірмою сталого та тривалого ділового успіху, а також є головним фактором конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринку. Професійно розроблений імідж, підкріплений якістю послуг, рівнем сервісу, дозволяє фірмі зайняти значну частку ринку туристичних послуг. Корпоративний імідж виникає у результаті сприйняття громадськістю комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються організацією. Однією з найскладніших та найактуальніших завдань у процесі побудови іміджу туристичної фірми є створення системи, що забезпечує реалізацію програми формування корпоративного іміджу.

Важливою складовою формування позитивного іміджу компанії є інформаційні системи класу CRM (customerrelationshipmanagement–управління взаємовідносинами з клієнтами), що забезпечують ефективну орієнтацію на ринок. Дані системи спрямовані створення бази клієнтів, є довгостроковим конкурентним перевагою для туристичної фірми.

CRM-система – це можливість інтеграції та максимального використання всіх джерел даних про наявних та потенційних клієнтів. Ця система заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких туристична фірма вивчає

інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність). Результатом застосування технології є підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми та збільшення прибутку, оскільки правильно побудовані відносини, засновані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність наявних.

Елементи реалізації системи CRM на формування позитивного іміджу туристичної фірми включають такі компоненти:

- CRM-бачення визначає пропозицію цінності клієнта та цінність корпоративного іміджу туристичної фірми. Успішне CRM – бачення є основою мотивації персоналу, формування лояльності клієнтів та зміцнення фірмою позицій на ринку.



Визитка



Логотип



Дипломы операторов



Разработанные макеты



Документы в офис



Примеры брендинга

Рис. 2.1. Корпоративний імідж компанії

- Стратегія CRM туристичної фірми визначає напрями розвитку та фінансові цілі бізнес-стратегії та формує методи підвищення лояльності клієнтів за рахунок їх сегментування та стратегічної взаємодії.

Воронка Продаж - за 2022 год									
Источник	Интересов	Ст. рекламы	Ст. интереса	Продаж	Ст. продажи	Комиссия	Эфф. рекламы	ROI	Воронка
Всего	811	7830.00	9.65	106	73	428659	420829	5 374.00%	7.65
Facebook, Bot	3	120.00	40.00	0	0	0	-120	-100.00%	0.00
VERBOX ПСН	68	0.00	0.00	2	0	6559	6559	0.00%	34.00
Viber	534	40.00	0.07	51	0	220700	220660	551 650.00%	10.47
Запрос с сайта "Поехали с нами"	28	3600.00	128.57	6	600	16151	12551	348.00%	4.67
Запрос с сайта "Поехали с нами" (Горящие туры)	10	1500.00	150.00	1	1500	3706	2206	147.00%	10.00
Запрос с сайта "Турне"	1	50.00	50.00	0	0	0	-50	-100.00%	0.00
Запросы из Социальных сетей	19	620.00	32.63	1	620	1663	1043	168.00%	19.00
Запросы с сайта Турне. Горящие	1	200.00	200.00	0	0	0	-200	-100.00%	0.00
Звонок с сайта "Поехали с нами"	38	1400.00	36.84	2	700	5433	4033	288.00%	19.00
Звонок с сайта "Поехали с нами" (Горящие туры)	2	0.00	0.00	0	0	0	0	0.00%	0.00
Карта 2ГИЗ	3	0.00	0.00	1	0	5636	5636	0.00%	3.00
Лендинг по странам	6	300.00	50.00	0	0	0	-300	-100.00%	0.00
Онлайн консультант с Личного сайта	1	0.00	0.00	0	0	0	0	0.00%	0.00
Онлайн консультант сайта "Поехали с нами"	1	0.00	0.00	0	0	0	0	0.00%	0.00
По наружной вывеске офиса	3	0.00	0.00	2	0	7359	7359	0.00%	1.50
По рекомендации	9	0.00	0.00	4	0	19301	19301	0.00%	2.25
Постоянный клиент	43	0.00	0.00	25	0	101096	101096	0.00%	1.72
Родственники, Друзья, Знакомые	4	0.00	0.00	3	0	19897	19897	0.00%	1.33
Сайт "Отпуск"	30	0.00	0.00	5	0	12134	12134	0.00%	6.00
Телеграмм	7	0.00	0.00	3	0	9024	9024	0.00%	2.33

Рис. 2.2. Воронка продажів компанії «Поїхали з нами»

- Цінний досвід клієнта (розуміння вимог, відстеження очікувань, задоволення, конкуренція, співробітництво та зворотний зв'язок, комунікації з клієнтами) у процесі взаємодії з туристичною фірмою, відіграє ключову роль у формуванні сприйняття цінностей, вироблених фірмою, та значення для організацій взаємовідносин з клієнтами.

- Організаційне співробітництво визначає багатоплановість внутрішніх перетворень на клієнт - орієнтованої стратегії. Ці перетворення є ключовою частиною CRM-програм, вони необхідні для створення необхідного та бажаного клієнтського досвіду. Перетворення включають реорганізацію структури туристичної фірми, систем мотивації і компенсацій, управління навчанням персоналу (навичками). Найважливіше значення має безперервність процесу перетворень.

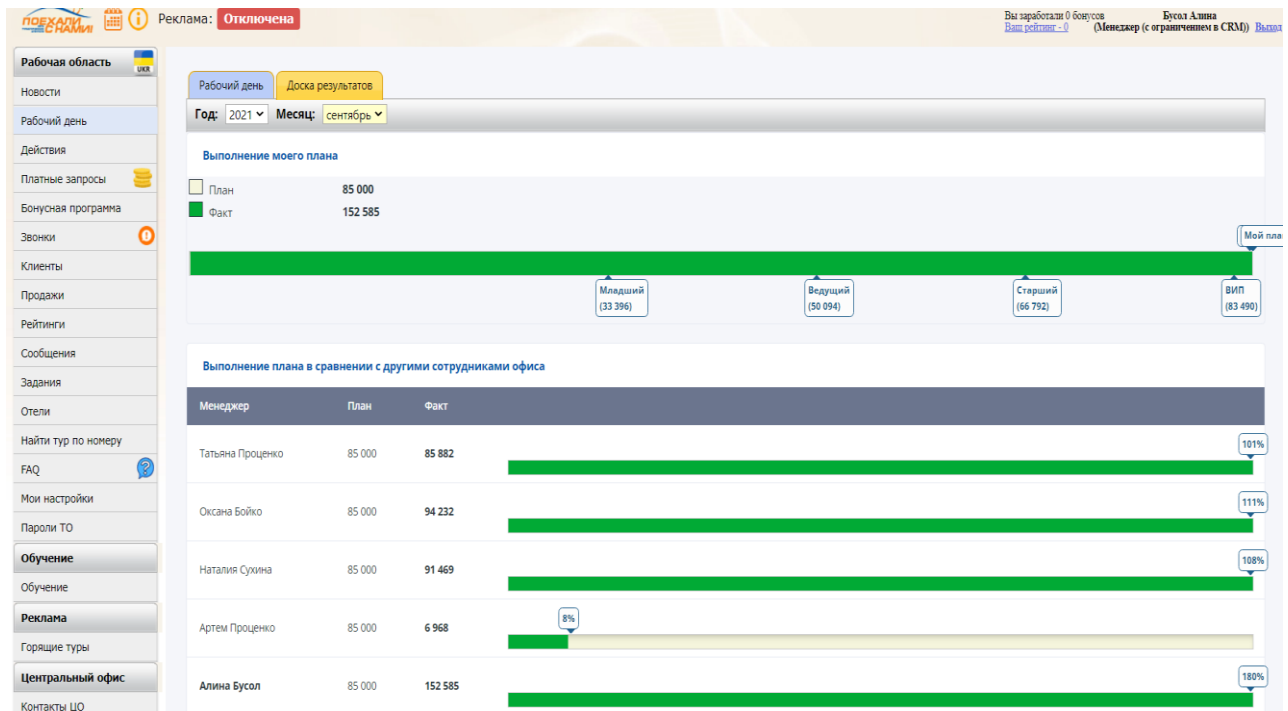


Рис. 2.3. Приклад системи мотивації та управління персоналу

- CRM-процеси визначають інтереси та цінності клієнтів туристичної фірми. Успішна реорганізація відносин із клієнтами сприяє створенню таких процесів, які відповідають потребам клієнтів, а й підтримують їх подальші очікування щодо створюваної фірмою цінності, забезпечуючи конкурентоспроможну диференціацію над ринком і придбання клієнтами позитивного досвіду.

- CRM-інформація вимагає забезпечення динаміки інформації про клієнтів всередині фірми та тісної інтеграції між операційною та аналітичною системами. Основною умовою успішної реалізації стратегії CRM є можливість отримати необхідну інформацію про клієнта в потрібний момент часу.

- CRM-технології (комп'ютерні програми, CRM - програми) вимагають інтегрованого підходу, що охоплює всю туристичну фірму та її мережу постачання.

- CRM-показники (цінність, утримання клієнтів, задоволеність, лояльність, витрати на обслуговування) відображають внутрішні та зовнішні

аспекти діяльності туристичної фірми та пов'язують між собою бізнес-процеси, стратегію та корпоративні фінансові прибутки. Для кожної організації підходить індивідуальний набір показників, які застосовуються конкретно до її умов.

Имя	Ценность клиента	Прошлая поездка	Дата прошлой поездки	Комиссия прошлой поездки	След. действие
Кривецька Карина Володимирівна +38(066)834-38-04	528402 грн.	Египет, ТУИ Rixos Premium Magawish Suites & Villas 5*	03.10.2021	70015 грн.	
Волинський Ярослав Олександрович +38(050)248-28-09	216615 грн.	Турція, Анекс Тур (PROMO PRICE 6% - ЗАПРЕЩЕНО БРОНИРОВАТЬ) GURAL PREMIER TEKIROVA 5 *****	17.07.2021	14811 грн.	
Фрідман Наталія Станіславівна +38(067)328-62-61	215000 грн.	Хорватія, Альф SUN GARDENS DUBROVNIK 5*	27.08.2021	19573 грн.	
Запатріна Ірина Вікторівна +38(067)441-87-49	132224 грн.	ОАЕ, Джохн Ап. Hampton by Hilton Marjan Island 4*	13.01.2022	19943 грн.	
Луцкова Вікторія Едуардівна +38(099)489-95-15	120850 грн.	Мальдіви, Джохн Ап. Kuredu Island Resort 4*+	27.04.2021	12891 грн.	
Мухомела Анна Володимирівна +38(093)093-60-68	108822 грн.	Турція, Перла Туристик Perre La Mer Resort & Spa 5*	06.08.2021	14216 грн.	
Танчак Андрій Ярославович +38(095)273-10-95	105539 грн.	Турція, Корал Травел SEVEN SEAS SEALIGHT ELITE 5*	14.08.2021	8649 грн.	
Карпенко В'ячеслав Юрійович +38(095)200-08-30	101187 грн.	Танзанія, Джохн Ап. Mobydick Nungwi 3*	11.02.2022	10699 грн.	
Рудюк Максим Михайлович +38(067)702-68-83	92000 грн.	Танзанія, Анекс Тур (PROMO PRICE 6% - ЗАПРЕЩЕНО БРОНИРОВАТЬ) Tropicana Kendwa Beach 3 ***	03.12.2021	5292 грн.	
Зливка Дарина Геннадівна +38(050)944-87-64	85431 грн.	Домінікана, Анекс Тур (PROMO PRICE 6% - ЗАПРЕЩЕНО БРОНИРОВАТЬ) Riu Palace Macao (Only Adults From 18 Y.o.) 5 *****	14.07.2021	10238 грн.	

Показать еще

Рис. 2.4. ТОП 10 найцінніших клієнтів менеджера

- Функціональність CRM-системи охоплює маркетинг, продаж та післяпродажне обслуговування, тобто взаємодія з клієнтами відбувається в процесі всього співробітництва.

Впровадження CRM-системи у діяльність туристичної фірми «Поїхали з нами» містить такі цілі:

- оперативні (оперативний доступ до інформації в ході контакту з клієнтом у процесі продажу та обслуговування);
- аналітичні (спільний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і туристичної фірми, здобуття нових знань, висновків, рекомендацій);

- колабораційні (клієнт безпосередньо бере участь у діяльності туристичної фірми та впливає на процеси розробки послуг та післяпродажного обслуговування).

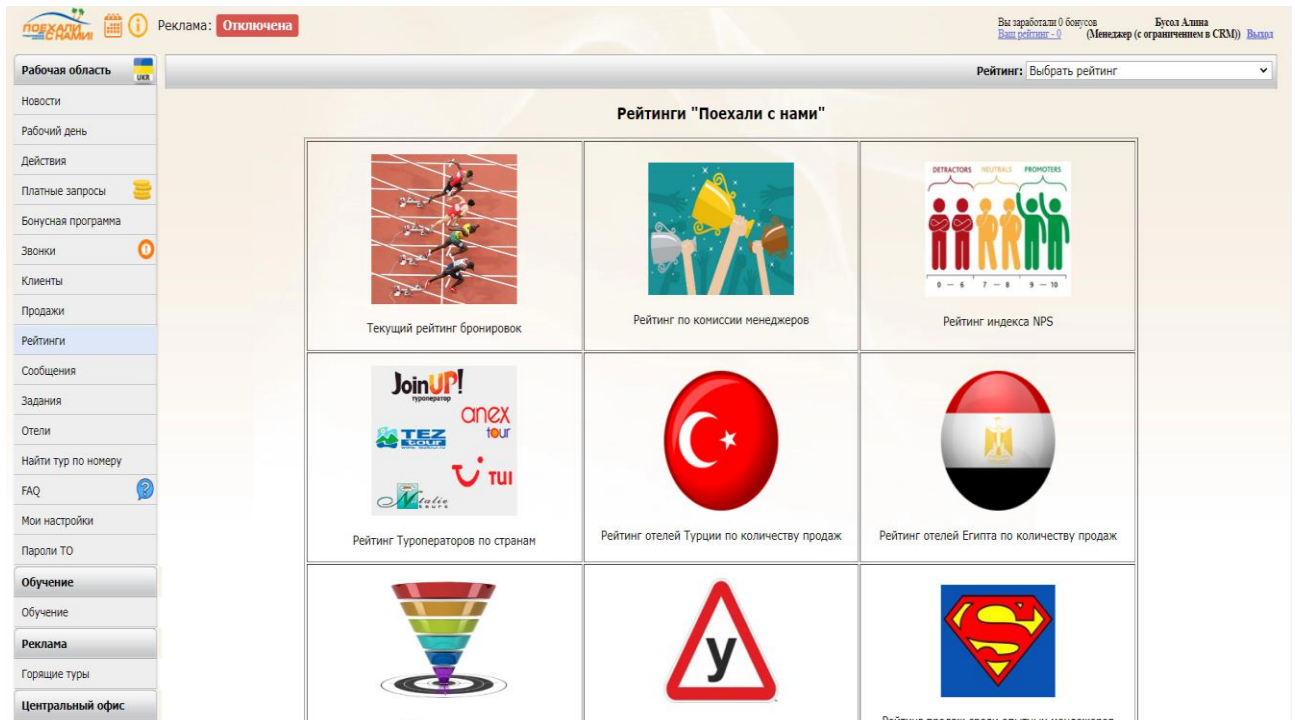


Рис. 2.5. Рейтинги в компанії «Поїхали з нами»

Представлена CRM-система дозволяє автоматизувати та зробити більш продуктивними усі процеси, притаманні туристичному бізнесу. CRM-система управління туристичною фірмою має такі результати застосування: підвищення продуктивності праці менеджерів; виключення повторного виконання операцій, збільшення обсягів продажу; оперативне управління туристичним продуктом та історією взаємин із клієнтами; проведення цільових рекламних кампаній; підвищення якості інформаційного обслуговування туристів; чітка регламентація документообігу туристичної фірми, взаємодії із туристичними агентами, туристами; підвищення оперативності реагування зміну ринку туризму; посилення контролю за фінансовою та господарською діяльністю туристичної фірми; можливість комплексного аналізу показників діяльності туристичної фірми; зниження

витрат на зв'язок, Інтернет, виробництво друкованої продукції; підвищення лояльності клієнтів.

Дата создания	Тип	В отношении	Описание	Дата начала
23.02.2022 11:42		Клиента: Larisa Lazarenko	спросить, хотела бы забронировать	23.02.2022 15:00
23.02.2022 11:43		Клиента: Владимир	ответ	23.02.2022 16:00
11.02.2022 12:15		Клиента: Инесса	ответ	23.02.2022 16:00
22.02.2022 12:13		Клиента: Анастасия	ответ	23.02.2022 16:00
23.02.2022 11:43		Клиента: Тома	ответ	23.02.2022 17:00
22.02.2022 12:12		Клиента: Masha	ответ	23.02.2022 17:00
22.02.2022 12:13		Клиента: Milana	ответ	23.02.2022 17:00
23.02.2022 11:45		Клиента: Ирина	ответ	23.02.2022 18:00
14.02.2022 11:43		Клиента: Любовь	ответ, набрать	24.02.2022 08:00
12.02.2022 11:08		Клиента: Ирина	ответ	25.02.2022 08:00
09.02.2022 10:03		Клиента: Лилия	Спросить, решилось ли что-то	25.02.2022 08:00
10.02.2022 12:59		Клиента: Ирина	ответ	25.02.2022 08:00
19.01.2022 11:12		Клиента: LT	ответ	25.02.2022 08:00
27.01.2022 13:58		Клиента: Люба	Відповідь	28.02.2022 08:00
31.01.2022 11:48		Клиента: Елена	ответ	28.02.2022 08:00
06.02.2022 12:09		Клиента: Алена	ответ	28.02.2022 08:00
08.02.2022 11:45		Клиента: Наташа	ответ набрать	28.02.2022 08:00
17.02.2022 12:07		Клиента: Надя	выдповыдь, набрати	28.02.2022 08:00
22.02.2022 12:11		Клиента: Анна	Спросить, возможно, уже актуален тур	28.02.2022 08:00
05.05.2022 00:30		Клиента: Сьомик Марія Сер	Поздравить с Днем рождения	07.05.2022 10:00
05.05.2022 00:30		Клиента: Бусол Аліна Васил	Зарегистрировать туристов на рейс онлайн, и проверить не изменилось ли время вылета. Если авиакомпания позволяет, предложите туристам заранее купить питание на борту.	07.05.2022 10:30
06.05.2022 00:30		Клиента: Клименко Надя К	Поздравить с Днем рождения	08.05.2022 10:00

Рис. 2.6. Список та терміни виконання запланованих дій менеджера

Отже, для розширення ринку збуту поряд з маркетинговими інструментами необхідно використовувати сучасні CRM-інструменти.

На відміну від будь-якого замовленого або проведеного менеджерами туристичної фірми дослідження, CRM дані – це реальна інформація про те, які клієнти в яких саме продуктах зацікавлені. Використання CRM-систем дозволяє не тільки точно планувати обсяги продажів, а й вчасно визначити ринкові зміни, які призводять у майбутньому до формування нових потреб клієнтів та постійної підтримки сприятливого іміджу туристичної фірми.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНТСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1 Проблеми діяльності туристичного агентства «Поїхали з нами»

Український і світовий досвід свідчать, що туризм є одним із найбільш дохідних видів економічної діяльності. Це пояснює його динамічний розвиток у більшості країн світу. Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує, що щорічне зростання туристичних потоків буде становити у середньому 3,3% на рік (43 млн. міжнародних туристів щорічно) та досягне 1,8 млрд. у 2030 р. Значення туристичного бізнесу у світі збільшується, зокрема через суттєвий вплив на економічний розвиток кожної окремої країни, забезпечуючи ріст валютних надходжень, розширюючи внески у платіжний баланс, сприяючи підвищенню рівня зайнятості населення.

Розвиток туризму сприяє інтеграційним, демократичним, гуманітарним процесам на світовому соціально-економічному та політичному просторі, що забезпечують зближення народів, сприяють обміну духовними і культурними цінностями, розвивають толерантний світогляд.

Світовий туристичний ринок має суттєві переваги порівняно із українським, адже має більш досконалу і розвинену інфраструктуру, відповідний кадровий потенціал та спирається на чітку послідовну державну стратегію розвитку туризму.

Розвиток туризму, зокрема активізація діяльності туристичних підприємств, передбачає наявність розвиненої мережі підприємств ресторанно-готельного бізнесу з високим рівнем обслуговування, транспортної інфраструктури, що відповідає міжнародним стандартам. Суттєве значення має стан історико-культурних цінностей та пам'яток архітектури, наявність висококваліфікованих кадрів на туристичних

підприємствах, розвиток інформаційно-комунікаційної складової у туризмі. Значне відставання України у вищезазначених напрямках обумовлює структуру туристичних потоків.

В Україні, що має значний потенціал щодо розвитку в'їзного туризму, туристичний бізнес розвивається у напрямі виїзного туризму, тобто туристичні підприємства займаються переважно організацією турів за кордон.

Кількість туристів-громадян України, що виїздили за кордон, починаючи з 2008 р. зростає більш швидкими темпами ніж кількість іноземних туристів. Середній темп росту в'їзного туристичного потоку у 2008-2016 рр. становив 98%, виїзного – 146%.

Тому, основним напрямом діяльності туристичного підприємства «Поїхали з нами» вважається саме виїзний, або зовнішній туризм. Майже повна відсутність розвитку внутрішнього туризму завдяки діяльності туристичної фірми, є показником того, що мережа не зацікавлена в ризикових намаганнях розкручення даного напрямку. Хоча, як зазначалося раніше, Україна має достатній потенціал для розвитку в'їзного туризму.

За рахунок розгалуженої спеціалізації мережі агенцій, неможливо сконцентрувати увагу на основних напрямках. Тобто, існує великий обсяг знань, якими повинен володіти кожен менеджер в усіх офісах мережі. Фізично це під силу лише людям з феноменальною пам'яттю. Тому, коли турист звертається з питання щодо відпочинку в новому, невідомому досі співробітнику напрямку, виникає проблема з інформування, і як наслідок, офіс втрачає клієнта, або ще гірше, надає йому неактуальну або не чітку інформацію, яка спричиняє непорозуміння і в майбутньому виникнення проблем при бронюванні туру, або навіть під час самої подорожі, що негативно позначається на відгуках туристів, і відношенні до всіх офісів даної мережі, як до поганих спеціалістів.

До списку проблем також можна віднести питання конкуренції офісів вже всередині мережі. На сьогодні, по всій Україні відкрито понад 250 офісів, переважна кількість яких знаходиться у Києві. Коли запит приходить на сайт туристичного агентства, і його отримує один офіс, а в результаті клієнтові не зручно добиратись до цього офісу і він починає співпрацювати з іншим, перший втрачає певну суму, яку він заплатив за цей запит. Або ще гірше, клієнт телефонує одразу в декілька офісів, і в кожному офісі менеджер займається питанням його відпочинку, і в результаті, клієнт йде лише туди, де йому запропонували меншу ціну, тобто знижку.

На нашу думку, кожна праця повинна оплачуватись, і тому, доцільним було б створення системи оплати пошуку туру. Це виглядало б наступним чином: клієнт зацікавився подорожжю, менеджер починає надавати всі потрібні консультації по відпочинок, і шукати найкращі пропозиції для клієнта. Турист, в свою чергу, за консультацію і пошуки платить символічну ціну за працю менеджера. Якщо пошуки його задовільнили, він бронює тур без урахування грошей за пошук цього туру. Якщо ж клієнт йде в інше агентство, чи вирішує зовсім не летіти, то менеджер хоча б не впусту витрачає свій час, і його робота не залишається без винагородження.

І як було сказано вище, через велику кількість офісів йде дуже важка проблема с пошуком кадрів. Деякі офіси навіть працюють лише у складі однієї людини (тобто, яка включає в себе директора, керівника, менеджера по продажам, бухгалтера та маркетолога). Необхідно більше уваги приділяти цим питанням, наприклад, можливо залучати спеціалістів з інститутів та університетів по даному напрямку. Це було б корисною практикою не лише для студентів, а й покращенням ситуації з нестачею кадрів для всієї мережі.

Мережа намагається охопити своїми офісами всі міста та регіони, в деяких випадках, навіть усі райони. Проте, іноді, через таку велику кількість, виникають питання про якість послуг, що надаються і про певні норми, яких повинні дотримуватись офіси по договору франчайзингу. Тобто тут вже

постає питання про контроль якості надання тих самих послуг і дотримання умов франчайзингу, іншими словами - посилення спостереження і керування кожного офісу мережі.

І остання, проте не менш важлива проблема, з якою стикнулася не лише фірма «Поїхали з нами», а майже усі туристичні підприємства, це спад попиту на туристичні послуги в українців. Фінансові кризи, політична ситуація, інфляція – вплив всього негативно сказалося на попиті народу. Все більше людей відмовляється від подорожей за кордон, по країні, а відповідно – і звернень до послуг туристичних підприємств.

3.2. Шляхи підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства

Сьогодні в умовах постійного посилення конкуренції турфірмі треба навчитися враховувати не лише власні фінансові інтереси, але і інтереси покупця, аби утримати його і зберегти свою долю на ринку. А це може бути досягнуто лише при дотриманні заздалегідь розробленої стратегії, використовуючи всі сучасні напрацювання. Як будь-яка інша сфера, туристична повинна постійно розвиватися, щоб утримувати зацікавленість з боку споживачів. Мабуть, саме туристична індустрія займає одну з лідируючих позицій по динаміці розвитку, так як вона завжди повинна бути на крок попереду від вибагливих смаків клієнтів.

Для того, щоб удосконалити діяльність туристичного агентства «Поїхали з нами», компанія повинна постійно вводити нововведення у різні сфери функціонування підприємства.

Стосовно сфери управління доцільно ввести в роботу персоналу обов'язкові курси підвищення кваліфікації і професійні семінари. Для цього можна користуватися послугами спеціалізованих фірм, або ж створити свій відділ підвищення кваліфікації, який зможе надавати відповідні послуги

іншим агентствам даної мережі, поділитися своїм досвідом ведення успішного бізнесу, з подальшим створенням нових філій, що будуть включати молодих, перспективних та кваліфікованих спеціалістів.

Також, доцільним було б створення певних курсів підготовки персоналу. Мається на увазі навчання майбутніх співробітників всіх нюансів роботи в даній мережі, а саме: робота з CRM (базою клієнтів), правил поводження з клієнтами, практичне навчання розмові з клієнтами по телефону та в офісі, так звані тренінги, і звичайно ж, прослуховування і контрольні тести по вебінарам з всіма напрямками роботи. Так як фірма працює по багатьох видах та напрямках в туризмі, майбутній спеціаліст має бути достатньо обізнаний в географії курортів (розташування, візові формальності, спеціалізацією, погодними умовами, сезонністю, середньою вартістю і тому подібним). Основну увагу слід приділяти інформації щодо найпопулярніших напрямів: Турція, Єгипет, Болгарія, ОАЕ, Хорватія, Чорногорія, Греція, Кіпр, Іспанія та більшій частині Європи, особливо стосовно автобусних турів.

Було б доцільним створення єдиного туристичного порталу, який включав би допомогу як туристичним підприємствам, так і клієнтам, тим паче, що «Поїхали з нами» має всі необхідні умови для його створення - це професійний колектив, власна система бронювання, налагоджена мережа зв'язків з відомими туристичними операторами, інформація щодо яких зазначалася вище.

Мережа туристичних агентств пропонує широкий асортимент різноманітних турів у більш ніж 30 країн світу, які включають релігійний, культурно-пізнавальний, спортивний та велику кількість інших напрямків. Для розширення асортименту турів, фірмі можна взяти до уваги удосконалення та розробку таких напрямків діяльності:

- медичний туризм, зокрема напрямок «детокс». «Детокс»— це скорочення від слова «детоксикація», тобто очищення організму від шлаків і

токсинів. Так звані детокс-тури перетворилися в окремий дуже модний напрямок туристичних маршрутів. «Детокс» туризм стає все більш популярним;

- екстремальний туризм, зокрема сплави по бурхливих річках закордоном і порогами вітчизняних водоймищ;

- круїзний туризм, зокрема в питаннях співробітництва з відомою фірмою MSC Cruises. На жаль, останнім часом люди не надто цікавляться подібними турами через їх вартість. Проте, якщо буде надаватися достатня кількість інформації щодо можливих знижок, особливо в низький сезон, можливо з'явиться свій сегмент, зацікавлений в даному напрямку. Звернути також увагу на те, що даними турами можуть бути зацікавлені бізнесмени. Це може стати певним проривом для так званого MICE туризму, адже всі круїзні лайнери даної компанії облаштовані конференц-залами і потрібною апаратурою для проведення будь-якого виду бізнес-зустрічей, тренінгів, тимблдіingu і т.п.;

- подієвий туризм, а саме тури на відомі фестивалі як по Європі, так і в Америку, Азію. На сьогоднішній день все більше поїздок відбувається на всілякі фестивалі, свята, події по різних країнам світу. Чому б не звернути увагу на даний вид туризму і не залучати туристів до подібних турів. Тим паче, людям простіше буде придбати вже готовий пакет послуг, як і в будь-якому іншому виді туризму, аніж шукати окремо проживання, переліт, харчування, квитки на подію, трансфер;

- дегустаційний туризм, можна навіть частково пов'язати з попереднім видом туризму. Адже подібні дегустаційні тури дуже популярні під час всілякого виду фестивалів. Але, можна також це зробити і окремим видом.

Також, для подальшого інтенсивного розвитку туристичної фірми та для залучення більшої кількості клієнтів треба більш розрекламувати свою фірму, залучивши засоби ЗМІ та інтернет, а для залучення клієнтів можна використовувати різноманітні знижки:

- Позасезонні знижки. Як і у всіх туристичних фірм так і у «Поїхали з нами» праця носить сезонний характер і має величезний вплив на попит. Незважаючи на те, що туристичною фірмою вживаються усі зусилля, сезонні ціни в піковий сезон можуть перевищувати ціни мертвого сезону в 2-3 рази. Це означає, що в річному циклі реалізації є періоди істотних збитків, які повністю покривають успіх у період пікового сезону. Для того, щоб збільшити обсяг продажів в цей мертвий сезон дуже важливо використати позасезонні знижки, наприклад, від 3 до 7%, в залежності від місця і тривалості туру. Мета використання цих полягатиме в тому, щоб спонукати клієнта придбати дану послугу до початку чергового сезону, в самому його початку, або взагалі поза сезоном.

- Знижки, які мають тимчасовий характер. Наприклад: знижка 3% на путівки в 2017 році за їх замовленні до 30.04.2017 року. Використовуючи дану систему знижок на практиці в туристичній фірмі «Поїхали з нами» можна спрогнозувати збільшення, як попиту, так і збільшення рівня продажів з отриманням більшого прибутку від їх реалізації. Пропоновані знижки сприяють виконанню ціною її стимулюючої функції, допомагають маркетинговим дослідженням, а саме: сприяють зниженню витрат туристичної фірми, реалізації внаслідок збільшеного збуту, полегшує завоювання постійних клієнтів і перспективне планування діяльності фірми.

В питанні реклами, також можливо запропонувати наступний варіант: реклама на радіо, яка є одним з найпопулярніших видів реклами. Така популярність обумовлена головним чином тим, що це найшвидший і оптимальний спосіб досягти уваги цільовій аудиторії. Адже реклама на радіо є одним з найпростіших і недорогих способів реклами в засобах масової інформації. Головне правильно визначити оптимальні радіоканали для поширення своєї інформації, так, щоб вони максимально досягали поставленої мети. Для цього турфірмі треба врахувати не лише

демографічний склад, але і вік, освіту, соціальний статус аудиторії, її інтереси і переваги.

Особливо популярними є застосування так званої «вірусної реклами», тобто такої, яка має швидке розповсюдження серед людей. Прикладом може слугувати навіть популярне розміщення реклами на маршрутних, тролейбусних і трамвайних зупинках, у метро, яка має велику популярність в багатьох країнах. Але, це має бути унікальна реклама, креативна, яку не доводилось спостерігати раніше. Майже кожна людина щодня кудись прямує, і коли подібного виду реклама буде завжди перед очима, то перш ніж зібратись кудись їхати, згадують саме про ті яскраві і цікаві оголошення.

Маркетингова діяльність була та залишається однією з основних ланок, які треба постійно розвивати, аналізувати та покращувати у діяльності будь-якого підприємства, особливо, якщо питання стосується мережі туристичних агентств.

І звичайно, не слід забувати про розвиток в'їзного туризму. Україна має багатий потенціал для розвитку різних видів туризму (рекреаційного, пізнавального, лікувального, родієвого та ін.)

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було розглянуто теоретико-методичні основи дослідження туристичного підприємства як суб'єкта господарської діяльності. З'ясовано, що існують різні види туристичних підприємств, одними з яких є турагентства. Принципова відмінність турагентств від туроператорів полягає в функціях, які вони виконують. Основною є сервісна функція. Турагентства займаються посередницькою діяльністю, забезпечуючи потреби туристів.

«Поїхали з нами» – велика мережа туристичних агентств, яка постійно розвивається. За більш ніж 10-ти річну історію мережа зросла з 1 агентства, розташованого в центрі Києва, до нинішніх розмірів – понад 250 офісів в 69 містах України. Мережа турагентств за мирних часів постійно розширювалася, щомісяця з'являлися 3 – 4 нові офіси. Туристичні агентства «Поїхали з нами» користуються довірою та попитом серед споживачів туристичних послуг.

Партнери даної мережі – це тільки перевірені компанії-оператори, в якості послуг яких вони впевнені. Спектр цих компаній широкий, що знову ж дозволяє зробити саме ту пропозицію, яка ідеально підійде клієнту, від самих недорогих варіантів, «горячих» турів до VIP пропозицій.

Клієнти – це найбільша цінність турагентства «Поїхали з нами». В даний момент послугами «Поїхали з нами» скористалося понад 470 тис. мандрівників, і в довоєнний період свої подорожі агентству довіряли близько 400 людей. Близько 56% всіх клієнтів радять дану турфірму своїм друзям, родичам і знайомим. А близько 40% користуються їх послугами постійно. Щоб зробити відпочинок туриста позитивним і незабутнім, робітники намагаються забезпечити їх всім необхідним: документами, страховками, додатковою інформацією тощо.

Турагентство «Поїхали з нами» має безліч позитивних відгуків, саме тому клієнти можуть бути впевнені у якості обслуговування, професійною підготовкою менеджерів, саме тут турист матиме нагоду знайти справжніх помічників у плануванні відпочинку. Успіх полягає у співпраці лише з кращими партнерами на туристичному ринку.

Серед партнерів турагентства «Поїхали з нами» такі відомі туристичні оператори, як: TUI, JoinUp, TezTour, Anex Tour, PegasTouristik, CoralTravel, TPG, Accord і т.п.

Серед проблем, з якими зіштовхнулась туристичне підприємство, можна виділити наступні:

- нестача кваліфікованих кадрів та кадрів в цілому;
- серйозна конкуренція серед офісів всередині мережі;
- великий обсяг необхідних знань з напрямків по всьому світу;
- потреба у проведенні спеціальних курсів по підвищенню кваліфікації;
- праця по пошуку турів залишається неоплачуваною;
- недостатня кількість рекламних заходів, застарілі види маркетингової діяльності;
- майже повна відсутність напрямів по внутрішньому туризму;
- часткова невідповідність в питаннях якості надання послуг по умовам франчайзингу в різних офісах мережі, потреба у контролі;
- політико-економічна ситуація всередині країни.

Було запропоновано шляхи вирішення даних проблем, які б суттєво вплинули на подальший розвиток даної мережі і сприяло б підвищенню ефективності діяльності та збільшенню доходів. Основні пропозиції стосувались:

- запровадженню ефективної маркетингової діяльності зі застосуванням технології «вірусної реклами»;
- введення старої, проте не менш популярної реклами на радіо;
- бенчмаркінг з відомими мережами агенційта туроператорами;

- залучення молодих спеціалістів з університетів та інститутів для роботи в мережі;
- створення певних програм по покращенню та підвищенню рівня кваліфікації;
- розвиток по напрямку внутрішнього туризму;
- розвиток нових підрозділів цікавих видів туризму (екстремальний, лікувальний, подієвий, дегустаційний, круїзний);
- створення єдиного туристичного порталу;
- система знижок для низького сезону та для відслідковування попиту на туристичні продукти.

РЕЗЮМЕ

Бусол Аліна Василівна

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРАГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»)

Кваліфікаційна робота на тему «Аналіз діяльності туристичного підприємства (на прикладі турагенції «Поїхали з нами»)» присвячена актуальній темі вивчення існуючих проблем та перспектив туристичних агенцій на ринку туристичних послуг. Об'єктом дослідження є турагентство «Поїхали з нами» як туристичне підприємство. Предмет дослідження – історія створення, особливості функціонування, проблеми та шляхи підвищення ефективності діяльності турагентства «Поїхали з нами». Мета кваліфікаційної роботи – розкрити особливості функціонування туристичного підприємства (на прикладі турагентства «Поїхали з нами»), виявити проблеми та запропонувати шляхи підвищення ефективності його діяльності. Завдання: розглянути теоретико-методичні основи дослідження туристичного підприємства як суб'єкта господарської діяльності; описати історію створення мережі турагентств «Поїхали з нами»; охарактеризувати основні напрями функціонування турагентства «Поїхали з нами»; розкрити проблеми діяльності турагентства «Поїхали з нами» та запропонувати шляхи підвищення її ефективності. У процесі роботи були застосовані наступні методи дослідження: аналізу, синтезу та узагальнення, статистичний, порівняльний.

Ключові слова: туристичне підприємство, туристичне агентство «Поїхали з нами», туристичний продукт, туроператор, туристична послуга.

RESUME

Busol Alina Vasylivna

ANALYSIS OF THE ACTIVITY OF THE TOURIST ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF TRAVEL AGENCY "POEHALI S NAMI")

Qualification work on "Analysis of the tourist enterprise (on the example of the travel agency "Poehali s nami")" is devoted to the topical issue of studying the existing problems and prospects of travel agencies in the market of travel services. The object of the study is the travel agency "Poehali s nami" as a travel company. Subject of research - the history of creation, features of functioning, problems and ways to increase the efficiency of the travel agency "Poehali s nami". The purpose of the qualification work is to reveal the peculiarities of the functioning of the tourist enterprise (on the example of the travel agency "Poehali s nami"), to identify problems and suggest ways to improve the efficiency of its activities.

Tasks of research:

to consider the theoretical and methodical bases of research of the tourist enterprise as the subject of economic activity; describe the history of the network of travel agencies "Poehali s nami"; to characterize the main directions of functioning of the travel agency "Poehali s nami"; to reveal the problems of the activity of the travel agency "Poehali s nami" and to suggest ways to increase its efficiency.

In the process of work the following research methods were used: analysis, synthesis and generalization, statistical, comparative.

Keywords: travel company, travel agency "Poehali s nami", travel product, touroperator, travel service.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашова Р. І. Методичні особливості сутності, поняття і характерних рис туристичного підприємства. *Економіка промисловості*. 2008. С. 38–47.
2. Богданова Ж. А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. Випуск 1(19). С. 59–64.
3. Бойко М. Г., Михайліченко Г. І. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму. *Економіка та держава*. 2010. С. 47–49.
4. Горбильова З. М. Економіка підприємств туризму: [навч.-метод. Посібник]. Київ: РИПО, 2014. 226 с.
5. Димеденко І. В. Управління розвитком підприємств туристичного бізнесу: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 І. В. Димеденко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2007.
6. Дяченко Л. А. Управління підприємствами туристичної сфери: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 Л. А. Дяченко; Європ. ун-т. К., 2011. 20 с.
7. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
8. Економічна енциклопедія : у 3-х т. редкол. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ : Вид. центр «Академія», 2000. 864 с.
9. Економічний аналіз: Навч. посібник За ред. Ніконенко М. С. Київ, 2003. 679 с.

10. Закон України «Про підприємництво». URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/155915_600660 (дата звернення 10.03.2022 р.).
11. Закон України «Про підприємства в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12> (дата звернення 10.03.2022 р.).
12. Закон України «Про туризм» № 1282 IV від 18.11. 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: березень 2022 р.).
13. Зорін І. В., Кварталінов В.А. Енциклопедія туризму. Посібник. Київ: Финанси и статистика, 2003. 368 с.
14. Зеленська М. О., Ширяєва Б. О. Зовнішній потенціал туристичного оператора. *Вісник ОНУ імені Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 167–171.
15. Іванюк У .В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах. *Моделювання регіональної економіки*. 2012. № 2. С. 436–444 с.
16. Кальченко О. М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2013. №3. С. 136–143.
17. Куліцька Н. В., Орлик О. В. Економічна безпека туристичних підприємств. *Інформатика та інформаційні технології: мат. студ. наук. конф.* (20 квітня 2015 р.). Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 68–71.
18. Кучеренко В. С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. *Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету*. URL : <http://zavantag.com/docs/index-22506858.html?page=28>.
19. Кучерява Г. О. Сучасні тенденції та пріоритетні напрями розвитку світового ринку туристичних послуг. *CollectiveScientificMonograph*,

Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. С. 32 – 39.

20. Кальченко О. М. Методичні аспекти оцінювання ефективності функціонування підприємств туристичної сфери в інноваційних умовах. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. URL: <http://surl.li/ccgxxh> (дата звернення: 12.04.2022 р.).
21. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
22. Коновалова О., Андрущакевич Т. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL: http://www.nauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm (дата звернення: 12.04.2022 р.).
23. Корінев В. Л. Обґрунтування прибутку підприємства з урахуванням рівня ціни на продукцію. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 3 (45). 97 – 103 с.
24. Кравцов С. С., Дрокіна Н. І. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей: Навчальний посібник. Донецьк : ДІТБ, 2012. 236 с.
25. Кучеренко А. Прибутковість підприємства та шляхи її підвищення. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2015. С. 38–44.
26. Лойко В. В., Несенюк Є. С. Шляхи збільшення обсягу прибутку та підвищення дієвості управління прибутком промислового підприємства в сучасних умовах господарювання. *Міжнародний науковий вісник (International Scientific Journal)*. 2015. № 7. С. 68 – 71.
27. Малихіна А. А. Системний аналіз діяльності туристичного підприємства. Інформаційні управлінські системи и комп'ютерний моніторинг: мат. конф. (19 травня 2013 г.). Донецьк: ДоННТУ, 2013. С. 597–600.

28. Мазур Ю. П. Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг. Умань : Економіка, 2011. 228 с.
29. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму: підручник. К. : «Центр учбової літератури», 2017. 244 с.
30. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2009. 424 с.
31. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 304 с.
32. Момонт Т. В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 1. С. 34–41.
33. Рега М. Г. Управління підприємствами туристичної сфери в Україні: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04; Європ. ун-т. К., 2010. 19 с.
34. Рега М. В. Туристичний бізнес в економічному просторі України. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2009. №3. С. 299–303.
35. Саух І. В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1. С. 113–122.
36. Чаплінський Ю. Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2009. 24 с.
37. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: дис. д. екон. н. Л. М. Шульгіна. Київ: КНТЕУ, 2006. 433 с.
38. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: [монографія] За ред. І. М. Школи. Чернівці: Книги XXI, 2007. 292 с.