

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з менеджменту

**на тему: «УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ТОВ «Тревел Профешенл Груп»)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студента групи М 02 – 15
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Менеджмент комерційної діяльності
за спеціальністю 073 Менеджмент
Гульченко Валентина Павловича

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу*

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Тарасюк М. В.

_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ	6
1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності понять «асортимент» та «послуга».....	6
1.2. Процес формування асортиментної політики підприємства.....	10
1.3. Підходи щодо управління асортиментом послуг на підприємстві	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ РИНКУ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	24
2.1. Загальна фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «Тревел Профешнл Груп» як суб'єкта господарювання	24
2.2. Розгляд комплексу асортименту послуг ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	35
2.3. Теперішній стан асортиментної політики ТОВ «Тревел Профешнл Груп».....	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПОСЛУГ ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	50
ВИСНОВКИ	63
РЕЗЮМЕ	66
RESUME	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Асортиментна політика товарів та послуг займає найважливіше місце в діяльності сучасного підприємства. Професійно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Асортимент і його різноманітність – мало не найважливіший елемент товарної політики будь-якого підприємства. Його величина і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів або послуг. Тому дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту підприємств є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності.

Аналіз асортиментної політики підприємства надає можливість визначити, що є найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення його обсягів. Підвищення рівня ефективності управлінської діяльності в веденні асортиментної політики відіграє провідну роль в успішному вирішенні економічних і соціальних завдань.

Певні наукові розробки з питань формування асортиментної політики на підприємствах в сферах надання послуг досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема Г. Л. Багієв, А. Ф. Баришев, Б. Берман, С. В. Близнюк, С. С. Гаркавенко, Дж. Еванс, С. В. Захаров, О. М. Книшова, Ф. Котлер, М. А. Окландер та ін. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання.

Важливість питання, пов'язаних зі зміцненням та ефективним управлінням асортиментною політикою послуг підприємства, їх теоретична і

практична значимість зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи бакалавра і визначили її мету та основні завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є визначення сутності та особливостей сучасної асортиментної політики в сфері надання послуг на підприємстві в умовах висококонкурентного ринку, розроблення рекомендацій щодо ефективних управлінських рішень у сфері асортиментної політики підприємства. Для досягнення цієї мети визначено вирішення таких основних завдань:

- 1) проаналізувати теоретичні основи і визначити економічну сутність асортименту послуг та його значення в формуванні асортиментної політики;
- 2) розглянути методи і фактори формування ефективного управління асортиментом послуг та критерії оцінки його ефективності;
- 3) проаналізувати існуючі підходи до управління політикою асортименту послуг;
- 4) дати оцінку ефективності управління асортиментною політикою та фінансового стану досліджуваного підприємства ТОВ «Тревел Профешенл Груп» в умовах зростання конкуренції;
- 5) сформулювати напрямки покращення стану та підвищення ефективності управління політикою асортименту послуг досліджуваного підприємства ТОВ «Тревел Профешенл Груп».

Об'єктом дослідження є процес формування та ефективного використання асортиментної політики послуг досліджуваного підприємства в умовах зростання конкуренції.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів підвищення ефективності управління асортиментною політикою послуг на прикладі ТОВ «Тревел Профешенл Груп».

Методи дослідження. Теоретичною основою кваліфікаційної роботи бакалавра є діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів у безперервному їх розвитку та взаємозв'язку. Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі використовувались такі методи: діалектичний і абстрактно-логічний – при узагальненні теоретичних і методичних положень політики асортименту послуг; монографічний – у висвітленні поглядів вчених на досліджувані в роботі проблеми, вивченні в ретроспективі розвитку асортиментної політики вітчизняного та зарубіжного досвіду в цій сфері; економіко-статистичний – для аналізу кількісних і якісних показників стану та розвитку досліджуваного підприємства.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативні та законодавчі документи України, праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з питань ефективного управління асортиментом товарів та послуг на підприємстві, дані спеціалізованих періодичних, електронних видань, інші літературні джерела.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукову новизну проведеного дослідження становить сукупність одержаних результатів теоретико-методологічного та практичного характеру.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці і обґрунтуванні пропозицій щодо підвищення ефективності в управлінні асортиментною політикою досліджуваного підприємства на основі вивчення зарубіжного досвіду в даній сфері.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме (українською та англійською мовами), переліку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок комп'ютерного тексту, вона містить 14 таблиць, 3 рисунків, 2 додатки, список використаних джерел із 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності понять «асортимент» та «послуга»

Для успішної діяльності та конкурентоспроможності підприємства на ринку необхідно створити для покупця вигідні умови для придбання товарів (послуг), а саме: поєднання високої якості, досить низької ціни, системи знижок і сервісного обслуговування, та вчасно реагувати на зміну попиту і пропозиції з максимально можливою швидкістю, що знаходить своє відображення в асортиментній і ціновій політиці підприємства [1, с. 75].

Асортиментна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства у здійсненні збуту [3, с. 148].

Отже, асортимент – це категорія, яка характеризує товари та визначає принципіальну відмінність серед товарів різних видів і найменувань.

Для точнішого розуміння сутності поняття «асортимент» розглянемо погляди вчених економістів щодо цього питання, а саме в визначені сутності поняття «асортиментна політика» (див. табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Наукові підходи до трактування сутності поняття «асортиментна політика»

Автор	Трактування сутності поняття «асортиментна політика»
Ф. Котлер [33]	Визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.

Продовження таблиці 1.1.

Б. Берман, Дж. Аванс [10]	Політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури і динаміки цін та ін.
Г. Л. Багієв [6]	Важливий складник товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
С. С. Гаркавенко [15]	Певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.
С. В. Близнюк [11]	Політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи із загроз та можливостей маркетингового середовища.

Джерело: розроблено на основі [1].

Аналіз наукових підходів щодо трактування сутності поняття «асортиментна політика» свідчить про те, серед науковців не існує єдиної думки щодо досліджуваного явища, а також досліджені твердження є недостатньо обґрунтованими. Враховуючи вищенаведене, вважаємо за доцільне запропонувати авторське визначення сутності поняття асортиментної політики підприємства як такої, що генерує в собі сукупність методичних та практичних аспектів щодо розробки, безперервного удосконалення та управління асортиментом підприємства в умовах ринкового середовища [1].

Переходячи до наступного питання нашого дослідження щодо визначення сутності «послуга» необхідно також дослідити трактування цього поняття у різних джерелах, здійснюючи це через призму досягнень економічної та юридичної наук з урахуванням певних змін в українському суспільстві.

У ході розвитку економічної науки відбувались і значні зміни у трактуванні такого поняття як «послуга». Економічна думка радянського

часу базувалась на положеннях, розроблених К. Марксом, тому не можна обійти увагою його вчення про послуги з якими він пов'язував дію споживчої вартості товару чи праці [1, с. 203]. Він розглядав послуги у трьох аспектах: у формі безпосередньої діяльності суб'єкта послуги; у формі дії товару; як живу працю людини [2, с.13]. Слід зазначити, що представники та послідовники кожного з них погоджувались з твердженням того, що послуга – це праця, що не проявляється у продукті, діяльність, результати якої не втілюються у речову форму [3, с.37].

В наш час в економічній літературі поняття «послуга» також розглядається, як діяльність, результати якої не мають, як правило, матеріального виразу, вони реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності.

Дослідження у сфері визначення поняття «послуга» не обійшло увагою й сучасних вчених економістів:

1) С. В. Мочерний визначає послугу, як особливу споживну вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу, суспільства [31, с. 56];

2) А. Ф. Павленко визначає послугу, як результат якихось дій, що дають корисний ефект [42, с.123];

3) Ф. Котлер характеризує «послугу», як будь-яку діяльність або вигоду, яку одна сторона може запропонувати іншій, вона невідчутна і не тягне за собою право власності на придбаний продукт [33, с. 618].

Як будь-який товар, кожна послуга повинна мати внутрішню споживну вартість, яка забезпечує споживачеві певну корисність, вигоду від споживання послуги, при чому зазначається, що ця вартість створюється в результаті певної діяльності, а не виникає з нічого. Основною метою цієї діяльності є задоволення потреб споживачів.

На нашу думку, послуга є товаром, але товаром специфічним, з певними, притаманними лише йому особливостями та характеристиками. Загалом вважаємо, що до основних, ознак послуги необхідно віднести такі:

1. послуга не має чітко вираженого матеріального характеру;
2. має місце спрямованість послуги на досягнення певного ефекту або результату;
3. послуга є невіддільною від джерела, яким вона надається — це стосується і виконавця, і процесу надання послуги;
4. послуга має миттєву споживність, що її отримує споживач послуги;
5. якість будь-якої послуги має нестійкий, мінливий характер;
6. будь-яка послуга здійснюється задля виконання певного завдання чи мети її отримувача;
7. послуга завжди має визначений характер і є результатом певної дії, того хто її надає.

Отже, за результатами здійсненого вище аналізу сутності дефініції «послуга» як економічної категорії, автором було розроблено власне визначення сутності «послуга». Таким чином, послуга — це специфічний товар, який утворюється внаслідок економічної діяльності, як певні вигоди, блага та інші користі, що їх отримує споживач.

На основі вищевикладеного аналізу теоретичних підходів до визначення сутності понять «асортиментна політика» та «послуга», та за для подальшого дослідження за темою кваліфікаційної роботи бакалавра, автор пропонує дати наступне визначення терміну «асортимент послуг»: набір послуг запропоновані споживачам пов'язані між собою в силу схожості їх функціонування, або в рамках одного і того ж діапазону цін, що реалізуються з урахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.

1.2. Процес формування асортиментної політики підприємства

Формування асортиментної політики враховується від ряду чинників, зокрема стану потреб, технологічних можливостей підприємства, наявність аналогічного товару на ринку збуту.

Деякі автори виділяють такі проблемні питання в управлінні асортиментом:

1. потреба покупців блискавично змінюється, тому підприємство змушене постійно вносити оновлювання у свій асортимент, а це піднімає вимоги до техніко-технологічної основи;
2. на підприємствах належним чином не функціонує система управління асортиментом у зв'язку із складністю прогнозування щодо зміни у попиті споживача і відсутністю методики оптимізації асортименту;
3. немає чітких критеріїв та інструментів оптимального асортименту на підприємствах;
4. конкуренція веде до ситуації, де нова продукція не окупає повністю інвестиції у виробництві та збуту.

Важливими питаннями у розробленні асортиментної політики є інновації, конкурентоздатність товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, ефектна упаковка, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. Формуючи асортиментну політику необхідно врахувати, відрізнєння товарів (послуг) за їх видом і часом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручним використанням, гарантією і т. п.[4].

Необхідно зазначити, що завдання управління асортиментом стикається із техніко-економічним, виробничим та маркетинговим аналізом. Сукупність техніко-економічних методів аналізу визначаються чинниками як

внутрішніми так і зовнішніми у формуванні асортименту підприємства (див. рис. 1.3.).

Сьогодні змінюється і сама роль підприємств на ринку, так як відбувається їх перехід на активну ринкову поведінку, опрацьовується асортиментна політика на принципах маркетингу. Її найважливішою частиною є перегляд в асортименті продукції, а в деяких випадках суттєва перекваліфікація підприємств [17].

Вагомою мотиваційною причиною у змінах до вимог ринку стали зміни в попиті і збільшення собівартості продукції, високий попит на нові товари та послуги, відносне зменшення попиту на товари, що завзято продавались у минулому.



Рис. 1.1. Процес формування асортименту підприємства
(Джерело: розроблено на основі [56])

Асортиментна політика більшості підприємств мусить врахувати динаміку чинників, а саме підняття купівельної змоги населення, попиту споживачів, поведінка конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де перебувають торговельні площини, а й держави в цілому.

Ринкова економіка скеровує підприємства на інтервенцію міцних позицій, вираження можливих конкурентів та здобутті конкурентних переваг. Привілей над конкурентами може здійснитись в рахунок пропозиції для споживачів вищого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються для покупців, поміркованої політики ціноутворення, можливостей ідентифікації постійних клієнтів у торговельній мережі та ін.

При аналізі конкурентів необхідно оцінити напрямки, сильні та слабкі сторони їх діяльності і діапазону можливих дій для підвищення свого стану як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі [8, 62].

Основним завданням підприємства конкурентного ринку є створення відмінних переваг, які б допомогли вибороти споживачів, а саме: режимом роботи, постійним підвищенням якості асортименту продукції, яка продається, розширенням асортименту продукції та підвищенням рівня задоволеності споживача, стимулюванням покупців здійсненням покупок продукції визначеного підприємства.

Перевагу можна отримати шляхом наявності асортименту, що за своїми характеристиками чи рівнем обслуговування перевищує пропозиції конкурентів, постійним контролем якості товарів, які продаються у торговельній мережі, сюди можна віднести походження, термін зберігання та ін., постійне підтримання мінімального асортименту товарів з метою задоволення потреб споживача. Формуючи відмінні переваги можна досягнути стабілізації чи збільшення частки ринку, отримання доходу та випередження конкурентів або втримати позицію лідера [56].

Ідея керування асортиментною політикою підприємства охоплює комплекс певних дій: аналізу ринку і брендів; аналізу комунікації; розподілу; юридичних відносин; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання; просування. Щоб підвищити конкуренцію між різними підприємствами необхідно комплексно підходити до процесу управління асортиментною політикою, яке, в свою чергу, в економіці дасть поруку на стабільне місце на ринку та підвищить прихильність споживачів.

Споживчий попит є важливим чинником, що справляє вагомий вплив при формуванні асортименту, і направляється максимально задовольнити попит населення та активно вплинути на попит в сторону його розширення. Формування асортименту і споживчий попит в своїй основі взаємозв'язані [9, 64].

Черговим чинником, який суттєву роль відіграє при формуванні асортименту товару, є його ціна. Покупці обов'язково визначають гранично допустиму ціну, чи певний діапазон цін в межах якого він має можливість оплатити покупку. Таким чином, одним із еталонів раціонального формування асортименту товарів на підприємстві являється забезпечення співставлення товарів з різною ціною. Формування асортименту товару на підприємстві забезпечує можливість задовольнити споживчий попит, підвищити економічну ефективність підприємства та його торгового обороту. Склад та вчасне оновлення асортименту продукції на підприємстві, у більшості, впливає на ступінь задоволення потреби, витрати потреб населення, що зв'язані з купівлею продукції [56].

Брак на підприємстві певних товарів, їх обмежений чи нестабільний асортимент, який не виправдовує запити покупців, зумовлюють незадоволену потребу та приводить до збільшення витрат часу народонаселення на пошук необхідних товарів, що негативно впливає на економічну ефективність. У зв'язку з цим, формуючи асортимент товарів важливо максимально задовольнити потребу споживачів при мінімальних

витратах часу на здійснення купівлі та забезпечити ефективну роботу на підприємстві [31, 163].

При формуванні асортименту необхідно зважати на асортиментний перелік товарів (послуг) підприємства. Розроблення певним визначеним підприємством асортиментного перерахунку товарів та проведення контролю за його дотриманням призводить до якіснішого сервісу споживачів ринку та створення міцного асортименту. Факт асортиментного перерахунку дозволяє раціонально налагоджувати асортимент товарів та регулярно здійснювати контроль його повноти та стабільності. Брак асортиментної політики призводить до змінної структури асортименту, у зв'язку з впливом певних чинників, втрачається контроль конкурентоспроможності товарів. Щоденні вирішення, що приймаються керівником у цих випадках, часто ґрунтуються переважно на підсвідомому здогаді, а не на організованому обчисленні з врахуванням довготермінових інтересів [9, 21].

Добре обдуманна асортиментна політика дає змогу оптимізувати процес з оновлення товарного асортименту та служить для управління на підприємстві показником абстрактного спрямування дій, дозволяє здійснювати контроль над ситуаціями, що впливають в процесі торговельної діяльності. За умов підвищення конкуренції між учасниками ринку, асортиментна політика підприємства грає значну роль у підвищенні кількості задоволених споживачів.

Здійснення програми по розширенні асортименту пов'язане із основами фінансування, що підприємство вибирає в залежності від об'єму, строку, інших необхідних грошових засобів.

На сьогоднішній день українське законодавство не повністю відповідає умовам ринку, що призводить до обмеження розвитку підприємств, відіграє вагомий роль у проведенні асортиментної політики підприємством, що бажає

досягнути успіху і зайняти прибуткове місце на ринку товарів та послуг [12, 23].

Таким чином, асортиментна політика є сферою функціонування голови та спеціалістів підприємства і є сукупністю принципів, стратегій та методик, які викликають формування оптимального асортименту продукції, яка випускається підприємством, з метою підвищення ефективної діяльності підприємства та задоволення вимог споживачів.

1.3. Підходи щодо управління асортиментом послуг на підприємстві

З розвитком теоретичних і практичних досліджень в управлінні підприємствами з'явилося безліч напрямків, так, наприклад, було виділено управління товарним асортиментом, успішне здійснення якого нерозривно пов'язане з процесом ціноутворення, дистрибуції та просування.

Управління асортиментом є ключовим фактором у визначенні стратегії і тактики компанії на ринку, тому йому необхідно приділяти особливу увагу. Прагнення організації до беззбитковості, нарощування прибутковості базується на ефективності використання виробничого потенціалу, який також повинен корелюватися з грамотної асортиментної політикою. Від збалансованого асортиментного портфеля безпосередньо залежить дохід підприємства, тому для більшості українських організацій питання ефективного управління асортиментом є найбільш актуальним [15].

Досягнення оптимальності в асортиментній політиці передбачає комплекс заходів, об'єднаних спільною метою, яка полягає в досягненні найкращої комбінації кількісних і якісних показників результативності діяльності компанії. Необхідно відзначити, що ефективність управління асортиментом безпосередньо пов'язана з перебуванням консенсусу в часто суперечать один одному цілях суміжних відділів підприємства: відділу

маркетингу, продажів, фінансового, виробничого і відділу логістики. На відділ маркетингу в зв'язку з цим лягає відповідальність за генерацію внутрішніх і зовнішніх потоків інформації для досягнення кінцевої мети - оптимізації асортименту з урахуванням затвердженої філософії компанії [37, с. 74].

Таким чином, управління товарним асортиментом - це процес, який перетворює ринкову інформацію з урахуванням внутрішніх ресурсів компанії, її принципів в інформацію про товарний асортимент, економічно ефективному для підприємства і задовольняє вимоги споживача.

Для подальшого аналізу підходів управління асортиментом і виявлення можливих нових способів і методів управління продуктовим портфелем наведемо існуючу їх класифікацію.

Так, по-перше, методи економічного аналізу асортименту використовують показники економічної ефективності: точка беззбитковості, коефіцієнт вкладу на покриття, операційний важіль і запас фінансової міцності.

Більш того, в рамках даного підходу також існують комплексні методики економічного аналізу асортименту: ABC-аналіз, XYZ-аналіз, метод Дібба-Симкина і інші [52, 45].

Однак, на наш погляд, перераховані методики не є оптимальними і відображають цілісну картину. Безумовно, незаперечний плюс ABC-аналізу в тому, що він дозволяє визначити низькорентабельні продукти, а XYZ - продукти з нерегулярним споживанням і непрогнозованими коливаннями попиту. Більш того, більшість підприємств поєднують обидва цих методи, що дозволяє їм підвищити ефективність системи управління асортиментним портфелем. Але прогалини в дослідженні асортименту при використанні даних методів все одно залишаються. В першу чергу це викликано тим, що всі перераховані вище методи ґрунтуються на аналізі результатів і динаміки

продажів, а такі важливі і часом вирішальні чинники, як сезонність, певний етап життєвого циклу продукту, рівень завантаженості виробничих ліній, необхідність присутності продукту в матриці клієнта через залежності від інших продуктів, залишаються врахованими.

Багато вітчизняних і зарубіжних економістів висловлюють схожу точку зору, пропонуючи свої варіанти посилення або конкретизації даних методів, прийнятих в науці в якості базових. Більшість сходиться на тому, що для оцінки ефективності асортименту найбільш ефективним є використання багатокритеріального аналізу [53, 110].

По-друге, методи, що використовуються для аналізу ринкової ситуації передбачають здійснення конкурентоспроможної діяльності можливо тільки при наданні належної уваги до ринкової ситуації, зміни кон'юнктури ринку, поведінки конкурентів, аналізу змін у державному регулюванні і т.д. Найбільш поширені інструменти в даній категорії: концепція життєвого циклу товару, розрахунок індексів економічної кон'юнктури, концепція кривої досвіду, SWOT-аналіз, розрахунок п'яти сил конкуренції Портера.

Найбільш популярним методом, що використовується в більшості великих компаній при формуванні асортиментної політики та продуктової стратегії, є SWOT-аналіз. Звичайно, в даному аналізі проводиться комплексне вивчення і сильних, і слабких сторін асортименту підприємства, але при його використанні фінансові та статистичні дані, які як раз є основними в методах першої групи, йдуть на другий план.

По-третє, матричні моделі до яких відносяться матриця «товар-ринок» І. Ансоффа, її модифікації, запропоновані Є.В. Клавдієвою, матриця родових стратегій М. Портера. Дані методи дозволяють сформулювати альтернативи асортиментної стратегії, виходячи з цільових установок підприємства. Оптимізувати товарний асортимент не тільки по відношенню до зовнішнього

середовища і до цілей підприємства, а й до його ресурсів і можливостей покликані наступні моделі [41, с. 98]:

- 1) матриця «зростання / частка ринку» Бостонської консультаційної групи;
- 2) модель Arthur D. Little / Life-Cycle (ADL / LC);
- 3) матриця General Electric - McKinsey;
- 4) концепція стратегічного управління Hofer / Schendel (матриця Хофера);
- 5) «матриця спрямованої політики» (DPM - Direct Politic Matrice), розроблена компанією Shell.

Дана група методів аналізу асортименту в якомусь роді схожа з методами другої групи, тому до її мінусів також можна віднести те, що вона може бути застосовна швидше в рамках розробки продуктової стратегії, ніж в оперативній роботі з управління асортиментом.

По-четверте, метод розробки плану продажів включає в себе різні методи математичного моделювання: оптимізаційні лінійні і нелінійні моделі, динамічні моделі, імітаційні моделі, балансові моделі і т.д.

Даний підхід гарний лише в поєднанні з іншими методами, що дозволяють аналізувати не тільки фактичні та планові дані з продажу поточного асортименту, а й враховувати ринкову ситуацію, активність конкурентів, внутрішній стан підприємства і т.д.

По-п'яте, існує, управління асортиментом по товарних категоріях (категорійний менеджмент). Категорійний менеджмент - система управління асортиментом, в основі якої лежить виділення в структурі асортименту товарних категорій з подальшим управлінням ними як самостійними бізнес-одиницями.

Останній метод останнім часом набуває все більшої популярності серед російських підприємств, тому зупинимося на ньому більш докладно. Він ґрунтується на двох головних правилах:

1) споживач - основна цінність, вся діяльність орієнтується на максимальне задоволення його запитів;

2) категорія є самостійною бізнес-одиноцею, вона передбачає наявність єдиного особи, відповідальної за все, що відбувається в рамках категорії.

Категорійний менеджмент дозволяє досягти помітних результатів за рахунок детального опрацювання факторів, що впливають на конкретний товар або товарну групу.

До основних завдань категорійного менеджера відносяться [44, 228]:

- аналіз ринку товарів і послуг з визначенням продукції, максимально задовольняє потенційний попит покупця;
- оптимізація складських запасів і товарних потоків на основі виявлення і реалізації продукції підвищеного попиту;
- чітке розбиття товарних груп на категорії;
- оптимізація управління фінансами в кожній категорії товарів;
- розробка чіткої асортиментної політики;
- визначення правильного позиціонування товару в категорії;
- розробка та проведення промопрограми в рамках категорії;
- аналіз впливу різних груп товарів як в категоріях, так і між ними;
- врахування інтересів виробників, постачальників, покупців;
- розробка системи оцінки ефективності.

Відзначимо, що категорійний менеджмент передбачає формування комплексного підходу до розвитку окремої бізнес-одиноці, що виводить

підприємство з розгалуженою торговельною мережею і асортиментом товарів на якісно новий рівень за рахунок орієнтації на максимальну задоволеність споживачів і збільшення маржинального доходу від продажу товарів.

Безумовно, оптимізація асортименту підприємства є багатоступеневим процесом, що полягає в зборі, структуруванні, аналізі та оцінці інформації про товари на ринку. Логічна схема оптимізації асортименту підприємств повинна починатися з маркетингового дослідження, що включає розгляд динаміки продажів і рівня цін по товарних групах, визначення впливу зміни ціни на обсяги продажів, оцінку загального стану галузі, перспектив зміни попиту і конкуренції в сегментах і т. д. На основі проведених досліджень фахівці з маркетингу розробляють заходи щодо зміни структури асортименту, спрямовані на підвищення задоволеності споживачів, зміцнення конкурентної позиції організації і збільшення частки ринку. Однак для оцінки і оптимізації асортименту недостатньо дослідження зовнішнього середовища (ринків, конкурентів), велике значення має аналіз внутрішньої інформації підприємства. Наступним найважливішим етапом в процесі оптимізації асортиментної політики є аналіз вже розроблених маркетингових рішень, а також розрахунок основних фінансових показників, що вказують на ефективність асортиментної позиції, і вироблення пропозицій щодо вдосконалення структури асортименту організації. Для цього необхідно застосовувати наступні рекомендації [47, 25]:

1. Дослідження продажів і ефективності асортименту потрібно починати на рівні великих груп, поступово переходячи до підгруп і окремим SKU (Stock keeping unit - асортиментна позиція). Це не дозволить деталям затьмарити загальну картину;

2. Порівняльний аналіз показників продажів різних SKU необхідно проводити тільки на рівні їх груп і підгруп. Якщо розглядати SKU різних категорій, то висновки можуть виявитися необґрунтованими;

3. Постійний контроль показників, а також структури продажів - обов'язкова умова своєчасного виявлення впливу негативних факторів та вжиття заходів щодо їх ліквідації;

4. Аналіз не повинен концентруватися на одній групі показників, так як це може спотворити загальний висновок.

Усередині кожної товарної категорії компанія вибудовує рейтинг продуктів по базовим критеріям - обсяг продажів, прибуток або і те й інше. За допомогою цього рейтингу можна виявити «сильні» і «слабкі» продукти і відсікти ті, чиї продажі вносять найменший внесок в загальний продаж. Рейтинг успішних і неуспішних товарів складається на основі відразу декількох параметрів, серед яких можуть бути як базові (обсяг продажів, прибуток), так і додаткові (наявність заміників і т.д.).

Далі будуються більш складні аналітичні моделі, що дозволяють порівнювати ефекти різних рішень про зняття товарів з продажу і прогнозувати обсяги продажів нових продуктів. Так вимальовується більш загальна картина асортименту, товарних категорій і динаміки продажів. Аналіз споживчих потреб - наступний і найглибший рівень аналізу, для якого доводиться задіяти всі наявні дані і будувати модель поведінки споживача для кожної товарної категорії. Спираючись на складну систему критеріїв, компанія може проаналізувати показники товарів уже в їх взаємозалежності: паралельно виключати зайві позиції, додавати нові і оцінювати загальний результат.

Також не можна залишати поза увагою свої і чужі помилки при оптимізації асортименту. Ось одні з таких факторів, що негативно позначаються на проведеній асортиментної політики [50]:

1. Надмірна лояльність до постачальників ніж до споживачів через жорстких умов укладених договорів;

2. Занадто сильна концентрація уваги на рекламних кампаніях, що веде до активізації продажів товарів зі знижками на шкоду іншим товарам;
3. Нездатність проводити зміни в асортиментній політиці в необхідному масштабі і з необхідною інформаційною та організаційною підтримкою;
4. Формування асортименту на основі споживчих переваг менеджера;
5. Втрачена вигода через відсутність в асортименті нових продуктових ліній і товарів або, навпаки, збереження в асортименті товарів, що знаходяться в кінці життєвого циклу;
6. Розпилення зусиль на неперспективні товари, зниження ефективності продажів за рахунок надмірного розширення асортименту;
7. Діяльність бізнесу зорієнтована на невірні цілі;
8. Довга ланцюжок прийняття рішень про внесення змін до асортименту, преїскурант, викладку і т. п.

Як правило, підхід до оптимізації асортименту вибудовується послідовно: компанія поступово переходить від простого аналізу до більш комплексним рішенням - йде «від хорошого до великого», як висловлювався відомий фахівець з менеджменту Джим Коллінз.

В кінці 90-х - початку 2000х років консалтинговою компанією Partnering Group була розроблена методика «8 кроків ефективного управління асортиментом», визначальна список дій, які необхідно здійснити, щоб процес управління асортиментом на підприємстві функціонував успішно. Друга назва методу, - «модель Харріса», придумано в честь розробника [53, с. 41].

Першим, і найважливішим кроком у процесі управління категорією є визначення самої категорії: яка цільова аудиторія даних продуктів, як часто вони будуть купувати ці продукти, де вони будуть шукати на полицях в

магазині і т.д. Далі позначається ключова роль категорії, яку вона буде виконувати в загальному портфелі підприємства: отримання додаткового прибутку, залучення нової категорії покупців, сезонна пропозиція і інше.

Наступні два кроки полягають в аналізі зовнішньої і внутрішньої середовища категорії, фінансових показників і активності конкурентів. Далі формуються стратегічні і тактичні завдання і цілі категорії, визначаються конкретні дії по досягненню поставлених цільових показників, після чого сьомим кроком починається втілення запланованого у життя. Фінальним етапом категорійного менеджменту, відповідно до моделі Харріса, є аналіз та валідація виконання поставлених цілей і завдань по категорії. Даний крок повинен повторюватися з постійною періодичністю, щоб встигати вчасно переорієнтуватися в реаліях мінливої економіки [57, с. 85].

Безумовно, категорійний менеджмент добре себе зарекомендував і успішно використовується на багатьох підприємствах, але на наш погляд, цей підхід все одно не охоплює всі можливі аспекти бізнес-процесів з управління асортиментом. Більш того, даний підхід усвідомлено обмежує кількість осіб, відповідальних за асортимент, що в подальшому тягне за собою неузгодженість цілей різних співробітників і відділів, і як наслідок, призводить до фінансових втрат підприємства.

Таким чином, з появою нових прикладних задач виявляється недостатність традиційних підходів щодо управління асортиментом. Крім того, виявляється недостатність або неповноцінність методів аналізу та управління продуктовим портфелем. Саме тому, використання нового сучасного методу в рамках управління асортиментом, на наш погляд, може дозволити по-новому підійти до предмету вивчення.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ РИНКУ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШЕНЛ ГРУП»

2.1. Загальна фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «Тревел Профешнл Груп» як суб'єкта господарювання

Туристична агенція ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (Limited Liability Company «Travel Professional Group»), надалі ТОВ «ТПГ», є однією із провідних туристичних фірм України, є оператором з виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму (див. рис. Б.1.1., Додаток Б).

Колектив компанії Travel Professional Group на ринку туристичних послуг з 1994 року. Компанія є афілійованим учасником найбільшого туристичного співтовариства – Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Партнери ТОВ «ТПГ» - туроператори понад 40 країн світу. Вони співпрацюють з провідними авіакомпаніями світу: Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, МАУ, Windrose, Fly Dubai, та ін.

Професіоналізм, оперативність у роботі, індивідуальний підхід менеджерів ТРГ, особисто інспектуючих пропоновані готелі, дозволяють швидко і якісно організувати:

1. Індивідуальні тури;
2. Групові та екскурсійні тури;
3. Відпочинок і екскурсійні програми по Україні, організація конференцій, семінарів, тренінгових груп;
4. Освіта за кордоном (курси мов у Великобританії, Франції, на Мальті);
5. Продаж, бронювання і доставка авіаквитків (міжнародні та внутрішні рейси);

6. Продаж квитків на чартерні рейси;
7. Спеціальний тур будь-якої складності (весільні тури, тури вихідного дня, поїздки на турніри, фестивалі, карнавали).

Окремим напрямком туроператора Travel Professional Group є надання корпоративного обслуговування підприємствам і організаціям. Агенція рада надати комплекс туристичних послуг:

1. Організація корпоративних поїздок, конференцій, семінарів та тренінгів;
2. Оформлення колективних бізнес-турів;
3. Оформлення окремих ділових і приватних поїздок.

Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс і Статут підприємства, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, круглу печатку, бланки з своїм найменуванням, фірмовий знак для товарів та послуг та інші реквізити. Статутний фонд поповняється за рахунок прибутку, отриманого підприємством від господарської діяльності, а в разі необхідності – за рахунок додаткових внесків засновників [18, 25, 26, 27, 28, 29, 32].

Таблиця 2.1.

Юридичне досьє ТОВ «ТГП» (див. рис. А.1.1., Додаток А)

Критерій	Інформація
Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю Тревел Профешнл Груп
Скорочена назва	ТОВ «ТГП»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	36286500
Дата реєстрації	11.03.2009 р.
Уповноважена особа(керівник)	Гетьманцева Олена Дмитрівна
Розмір статутного капіталу	2400000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність

Продовження таблиці 2.1.

Види діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів
Контактна інформація	Адреса: 01024, м. Київ, вул. Велика Васильківська, б. 9/2, офіс 67. Телефон: +380937720637. Веб-сайт: https://www.tpg.ua/
Індивідуальний податковий номер	363875026554 (19.03.2009 р.).
Дані судового реєстру	47 судових розглядів

Керівництво підприємством здійснює генеральний директор, який несе відповідальність за всі сфери діяльності фірми. Заступник генерального директора – фінансовий директор, несе відповідальність за всі грошові операції, розробляє фінансову стратегію на майбутню діяльність фірми, співпрацює з усіма органами державного контролю України.

В ТОВ «ТГП» працюють висококваліфіковані працівники, які закінчили вищі навчальні заклади, постійно проходять стажування як в Україні, так і закордоном, беруть участь у щорічних конференціях, на яких обмінюються досвідом з працівниками інших туроператорів України.

На підприємстві працює відділ туризму, який об'єднує такі посади: головний менеджер-туроператор, менеджер-туроператор першої категорії та менеджер-туроператор другої категорії. Спеціалісти цього відділу працюють безпосередньо з клієнтами, здійснюють консультації та пропонують місця відпочинку, резервують місця, співпрацюють з закордонними та вітчизняними фірмами щодо броні місць та організації відповідного відпочинку для клієнтів.

Також на підприємстві створений відділ з продажі авіаквитків, який включає наступних працівників: агент з бронювання та продажу авіаквитків першої категорії та агент з бронювання та продажу квитків другої категорії.

Ці працівники співпрацюють з авіаперевізниками, залізничними та автовокзалами.

Окрім цього функціонує відділ імміграції в Канаду та США. Цей відділ несе відповідальність за оформлення всіх необхідних документів, оформлення віз та проходження співбесід в консульстві. Відділ перекладів має штатного перекладача, який здійснює переклади документації та інших матеріалів.

Загальний відділ включає бухгалтера першої та другої категорії, менеджера з реклами, менеджера-касира і системного адміністратора. Менеджер з реклами розробляє маркетингову стратегію підприємства, організовує рекламу фірми у пресі і на телебаченні, розміщує зовнішню рекламу, здійснює контроль за випуском рекламних матеріалів, візиток для працівників, співпрацює з закордонними колегами щодо забезпечення рекламними буклетами їхніх відпочинкових комплексів. Системний адміністратор управляє всією офісною діяльністю підприємства, організовує розваги для VIP-клієнтів.

Що ж до фінансового стану, то туристична агенція ТОВ «ТГП» є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами. На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої можна отримати інформацію про основні показники його діяльності (див. табл. 1.2.).

Як видно з табл. 1.2. у 2019 р. фінансові показники діяльності туристичної агенції ТОВ «ТГП» покращилися порівняно з 2018 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та звичайної діяльності, величина чистого прибутку ТОВ «ТГП» збільшилася на 166,36%. Проте одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої

продукції на 73,62%. З усіх складових витрат найбільше зросли матеріальні витрати (на 190,85%), амортизація (на 139,85%) та інші операційні витрати (на 77,46%).

Таблиця 2.2.

Динаміка фінансових показників діяльності ТОВ «ТПГ»

Показники	2018 р., тис. грн.	2019 р., тис. грн.	Відносне відхилення, %
1	2	3	4
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5023,2	12727,5	153,37
Податок на додану вартість	380,9	657,4	72,59
Інші вирахування з доходу	2733,8	8486,5	210,43
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1908,5	3583,6	87,77
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1203,4	2133,5	77,29
Прибуток	705,1	1450,1	105,66
Інші операційні доходи	14,8	282,8	1810,81
Адміністративні витрати	260,3	400,5	53,86
Витрати на збут	38,1	94,6	148,29
Інші операційні витрати	30,7	300,0	877,20
Фінансові результати від операційної діяльності	390,8	937,8	139,97
Інші фінансові доходи			
Інші доходи	295,7	300,0	1,45
Фінансові витрати	-	12,3	-
Інші витрати	270,0	303,9	12,56
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування прибуток	416,5	921,6	99,70
Податок на прибуток від звичайної діяльності	104,1	89,5	-14,03
Фінансові результати від звичайної діяльності	312,4	832,1	166,36
Чистий прибуток	312,4	832,1	166,36
II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні витрати	15,3	44,5	190,85
Витрати на оплату праці	103,3	118,2	14,42
Відрахування на соціальні заходи	39,2	42,7	8,93
Амортизація	26,1	62,6	139,85
Інші операційні витрати	1335,6	2370,2	77,46
Разом	1519,5	2638,2	73,62

Джерело: на основі фінансових показників ТОВ «ТПГ»

Структура активів та пасивів туристичної агенції ТОВ «ТПГ» подана в табл. 2.3. та табл. 2.4. Як показує їх аналіз у 2019 р. відбулося зростання показників як активу, так і пасиву балансу підприємства.

Таблиця 2.3.

Структура активів ТОВ «ТПГ»

Рядок	Найменування статті	На 01.01.2018 р., тис. грн	На 01.01.2019 р., тис. грн	Відносне відхилення, %
	I. Необоротні активи			
	Нематеріальні активи:			
010	Залишкова вартість	1,4	0,5	64,29
011	Первісна вартість	12,0	12,0	0
012	Накопичена амортизація	10,6	11,5	-8,49
020	Незавершене будівництво			
	Основні засоби:			
030	Залишкова вартість	79,4	209,8	164,23
031	Первісна вартість	188,0	380,0	102,13
032	Знос	108,6	170,3	56,81
045	Інші фінансові інвестиції	98,7	98,7	0
060	Відстрочені податкові активи		61,4	
080	Усього за розділом I	179,5	370,3	106,30
	II. Оборотні активи			
	Запаси			
100	Виробничі запаси	1,1	12,5	1036,36
120	Незавершене виробництво			
130	Готова продукція			
140	Товари			
150	Векселі одержані			
	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
160	Чиста реалізаційна вартість	0,9	0,7	-22,22
161	Первісна вартість	0,9	0,7	-22,22
	Дебіторська заборгованість за розрахунками			
170	З бюджетом	4,8	253,8	5187,50
180	За виданими авансами	442,9	737,8	66,58
210	Інша поточна заборгованість	21,8	52,8	142,20
	Грошові кошти та їх еквіваленти:			
230	В національній валюті	230,6	252,7	9,58
240	В іноземній валюті	277,4	183,4	-33,89
250	Інші оборотні активи	67,7	51,2	-24,37
260	Усього за розділом II	1047,2	1544,9	47,53
270	III. Витрати майбутніх періодів	6,7	4,0	-40,30
280	Баланс	1233,4	19919,2	55,60

Джерело: на основі фінансових показників ТОВ «ТПГ»

У структурі активів туристичної агенції ТОВ «ТПГ» найбільше зростання відбулося по таких статтях як дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, виробничі запаси, інша поточна заборгованість та основні засоби. Загалом активи турфірми у 2019 р. порівняно з попереднім 2018 р. зросли на 55,60%. Аналогічне зростання відбулося і по пасивах (див. табл. 1.4.).

Таблиця 2.4.

Структура пасивів туристичної агенції ТОВ «ТПГ»

Рядок	Найменування статті	На 01.01.2018 р., тис. грн.	На 01.01.2019 р., тис. грн.	Відносне відхилення, %
	I. Власний капітал			
300	Статутний капітал	50,1	50,1	0
330	Інший додатковий капітал	3,4	3,4	0
340	Резервний капітал			
350	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	649,8	1479,5	127,69
380	Усього за розділом I	703,3	1532,9	117,96
	III. Довгострокові зобов'язання			
460	Відстрочені податкові зобов'язання	29,9	–	–
470	Довгострокові зобов'язання			
480	Усього за розділом III	29,9	–	–
	IV. Поточні зобов'язання			
530	Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	10,0	0,4	-96,0
	Поточні зобов'язання за розрахунками:			
540	З одержаних авансів	420,5	318,0	-24,26
550	З бюджетом	2,4	–	–
610	Інші поточні зобов'язання	67,3	67,8	0,74
620	Усього за розділом IV	500,2	386,3	-22,77
640	Баланс	1233,4	1919,2	55,60

Джерело: на основі фінансових показників ТОВ «ТПГ»

У структурі пасивів підприємства зростання відбулося по таких статтях як нерозподілений прибуток (127,69%) та інші поточні зобов'язання (0,74%).

У свою чергу поточні зобов'язання за товари, роботи, послуги скоротилися на 96%. Для ґрунтовнішої оцінки фінансового стану підприємства слід розрахувати і проаналізувати найважливіші фінансові коефіцієнти за останні роки.

1. Оцінка ліквідності підприємства. Ліквідність – це здатність підприємства своєчасно погашати зобов'язання за рахунок власних джерел фінансування. При оцінці ліквідності підприємства розраховуються такі коефіцієнти:

1.1. коефіцієнт покриття, що характеризує достатність оборотних активів підприємства для погашення власних боргів і визначається як відношення суми оборотних активів (ОА) до загальної суми поточних зобов'язань (ПЗ):

Отже, коефіцієнт покриття ТОВ «ТПГ» у 2018 р. становив:

$$K_{\text{п}}2018 = \frac{\text{ОА}_{2018}}{\text{ПЗ}_{2018}} = \frac{547,6}{376,3} = 1,45;$$

(1.1.)

Відповідно у 2019 р. його значення склало:

$$K_{\text{п}}2019 = \frac{\text{ОА}_{2019}}{\text{ПЗ}_{2019}} = \frac{1544,9}{386,6} = 3,99;$$

(1.2.)

З даних оцінки ліквідності можна зробити висновок, що ТОВ «ТПГ» здатна своєчасно погасити борги.

1.2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошової платоспроможності) показує, яка частина поточних зобов'язань підприємства може бути погашена негайно. Розраховується як відношення грошових коштів та їх еквівалентів (ГК) до суми поточних зобов'язань (ПЗ) і доходів майбутніх періодів (ДМП). Значення цього коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно знаходиться в межах 0,2 до 0,35.

Отже, коефіцієнт абсолютної ліквідності ТОВ «ТПГ» у 2018 р. становив:

$$\text{Кал}_{2018} = \frac{\text{ГК}_{2018}}{\text{ПЗ}_{2018} + \text{ДМП}_{2018}} = \frac{508,0}{500,2} = 1,01;$$

(1.3.)

Відповідно у 2019 р. його значення склало:

$$\text{Кал}_{2019} = \frac{\text{ГК}_{2019}}{\text{ПЗ}_{2019} + \text{ДМП}_{2019}} = \frac{436,1}{386,3} = 1,12;$$

(1.4.)

В даному випадку коефіцієнти абсолютної ліквідності дещо відхиляються від нормативних, оскільки в балансі не відображено доходи майбутніх періодів.

1.3. Коефіцієнт поточної неплатоспроможності при наявності простроченої кредиторської заборгованості це різниця між сумою наявних у підприємства грошових коштів, їх еквівалентів (ГК) та інших високоліквідних активів (ІВЛА) і його поточних зобов'язань (ПА).

Коефіцієнт поточної неплатоспроможності ТОВ «ТПГ» у 2018 р. склав:

$$\text{Кпн}_{2018} = \text{ГК} + \text{ІВЛА}_{2018} - \text{ПЗ}_{2018} = 606,7 - 500,2 = 106,5 \text{ тис. грн.};$$

(1.5.)

Відповідно у 2019 р. його значення склало:

$$\text{Кпн}_{2019} = \text{ГК} + \text{ІВЛА}_{2019} - \text{ПЗ}_{2019} = 534,8 - 386,3 = 148,5 \text{ тис. грн.}$$

(1.6.)

Оскільки показник поточної платоспроможності у 2018-2019 рр. є додатнім, можна зробити висновок, що ТОВ «ТПГ» є платоспроможним.

2. Оцінка рентабельності (прибутковості) підприємства. Загалом рентабельність характеризує прибутковість (дохідність) діяльності підприємства.

Основним показником, який характеризує рентабельність підприємства, є рентабельність продажу, що показує, скільки прибутку приносить кожна гривня обсягу реалізації продукції (послуг), і розраховується як відношення чистого прибутку (ЧП) до чистого доходу від надання послуг (ЧД):

Рентабельність продажу ТОВ «ТПГ» 2018 р. склала:

$$R_{П2018} = \frac{Ч_{П2018}}{Ч_{Д2018}} = \frac{343,3}{2070,3} = 0,17;$$

(1.7.)

У 2019 р. значення рентабельності продажу підприємства склало:

$$R_{П2019} = \frac{Ч_{П2019}}{Ч_{Д2019}} = \frac{832,1}{3583,6} = 0,23;$$

(1.8)

3. Оцінка ділової активності (оборотності). Основними показниками, які характеризують ділову активність підприємства є:

3.1. Коефіцієнт оборотності активів, який показує, скільки гривень реалізованої продукції (послуг) припадає на кожну гривню, вкладену в активи підприємства, або скільки оборотів здійснили активи підприємства за звітний період. Коефіцієнт розраховується шляхом ділення чистого доходу від реалізації продукції чи послуг (ЧД) на середньорічну вартість активів (Асер):

Коефіцієнт оборотності активів ТОВ «ТПГ» у 2018 р. склав:

$$Koa_{2018} = \frac{Ч_{Д2018}}{Асер_{2018}} = 2070,9 / \left(\frac{1019,7 + 1233,4}{2} \right) = 1,84;$$

(1.9.)

Коефіцієнт оборотності активів ТОВ «ТПГ» у 2019 р. склав:

$$Koa_{2019} = \frac{Ч_{Д2019}}{Асер_{2019}} = 1908,5 / \left(\frac{1233,4 + 1919,2}{2} \right) = 1,21;$$

(1.10.)

3.2. Коефіцієнт оборотності оборотних активів показує, скільки гривень реалізованої продукції (послуг) припадає на кожну гривню оборотних активів підприємства, або скільки оборотів здійснили оборотні активи за звітний період. Коефіцієнт розраховується шляхом ділення чистого доходу від реалізації продукції чи послуг (ЧД) на середньорічну вартість оборотних активів (ОАсер):

Коефіцієнт оборотності оборотних активів ТОВ «ТПГ» у 2018 р. склав:

$$Koa_{2018} = \frac{ЧД_{2018}}{ОАсер_{2018}} = 2070,3 / \left(\frac{547,6 + 1047,2}{2} \right) = 2,59;$$

(1.11.)

Відповідно, коефіцієнт оборотності оборотних активів у 2019 р. становив:

$$Koa_{2019} = \frac{ЧД_{2019}}{ОАсер_{2019}} = 3583,6 / \left(\frac{1047,2 + 1544,9}{2} \right) = 2,76;$$

(1.12.)

4. Тривалість обороту оборотних активів показує, скільки днів триває один оборот оборотних активів підприємства.

Тривалість обороту оборотних активів ТОВ «ТПГ» у 2018 р. склала:

$$T_o = \frac{360}{Koa_{2018}} = \frac{360}{2,59} = 133 \text{ дні};$$

(1.13.)

Тривалість обороту оборотних активів ТОВ «ТПГ» у 2019 р. становила:

$$T_o = \frac{360}{Koa_{2019}} = \frac{360}{2,76} = 125 \text{ днів};$$

(1.14.)

Розраховані показники оцінки фінансового стану туристичної агенції ТОВ «ТПГ» за 2018-2019 рр. зведено у табл. 1.5.

Таблиця 2.5.

Фінансові показники ТОВ «ТПГ» за 2018-2019 рр.

Показники	Роки		Абсолютне відхилення
	2018	2019	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,7	1,12	0,42
Коефіцієнт покриття	1,45	3,99	2,54
Показник поточної неплатоспроможності	106,5	148,5	4,22
Рентабельність продаж	0,16	0,17	0,1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,59	2,76	0,17
Тривалість обороту оборотних активів	133	125	-8

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «ТПГ»

Оскільки туристична агенція ТОВ «ТПГ» працює на ринку туристичних послуг тривалий час, і при цьому діяльність фірми протягом всіх цих років є прибутковою, можна зробити висновок, що в досягненні таких високих економічних результатів доволі вагомою є заслуга внеску професійно підготовлених спеціалістів туристичного бізнесу та різноманітним асортиментом послуг туристичної агенції, які реалізують діяльність власного підприємства за основними напрямками чітко сформованої політики підприємства та ефективно використовуючи при цьому всі доступні йому фінансові інструменти економічного характеру.

2.2. Розгляд комплексу асортименту послуг ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

Оскільки товарна політика підприємства є одним із пріоритетним напрямком в діяльності управління асортиментом будь-якого підприємства, її аналіз має надзвичайно важливе значення.

Отже, туристична фірма ТОВ «ТПГ» надає такі види послуг для клієнтів:

- туристична діяльність;
- консалтингові послуги;
- продаж авіаквитків;
- транспортні послуги;

- послуги страхування.

Варто зауважити, що туристична фірма ТОВ «ТПГ» має можливість впровадити також ще один вид діяльності – надання кредитів своїм клієнтам. Для успішного запровадження даного напрямку діяльності фірма володіє як достатніми фінансовими ресурсами, так і висококваліфікованим персоналом, поряд з цим існує проблема з оформленням необхідних документів та дозволів.

Фірма надає клієнтам тільки ті послуги, які користуються попитом, для відпочинку пропонуються найкращі курорти, відпочинкові комплекси та готелі. Кожного дня працівники підприємства відслідковують появу нових місць для відпочинку, проводять переговори з їхніми власниками і лише після цього направляють туди своїх клієнтів.

Для фірми важливо запропонувати клієнту будь-який відпочинок, у будь-якій точці світу, адже постійне оновлення місць відпочинку означає й постійне поновлення «асортименту послуг», що в результаті допомагає утримати постійних клієнтів та залучити нових.

Туристична фірма ТОВ «ТПГ» також надає консалтингові послуги, серед яких імміграція до Канади та США, переклади і легалізація документів.

Окрім цього широко розповсюдженою є послуга бронювання та продаж авіаквитків у будь-яку країну світу на регулярні та чартерні рейси. Серед основних видів діяльності підприємства значне місце посідає надання транспортних послуг: продаж автобусних та залізничних квитків для поїздок по Україні та закордоном, оренда автотранспорту провідних фірм-перевізників, оренда автомобілів.

Страхування є невід'ємним компонентом ведення бізнесу будь-якого підприємства. Турфірма ТОВ «ТПГ» співпрацює зі страховими компаніями «РЗУ Україна» і «Страхова компанія «ІНПРО» та пропонує своїм клієнтам:

1. особисте страхування від нещасних випадків та медичне страхування;
2. страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів на території України та за її межами – в міжнародній системі автострахування «Зелена Карта»;
3. страхування клієнтів, що подорожують по Україні.

У 2018 р. кількість клієнтів туристичної фірми ТОВ «ТПГ» збільшилася вдвічі, проте вже в 2019 р. — тільки на 20%. Разом з тим фірма відкриває нові напрямки та відпочинкові програми, і оскільки туристичні групи набираються, хоча й не такими швидкими темпами, очікується, що наступного року попит на туристичні послуги ТОВ «ТПГ» зросте щонайменше на 50%.

Не менш важливим напрямком розвитку і покращення асортименту послуг є його цінова політика, яка значною мірою визначає рівень попиту на його товари та послуги, впливає на ринковий імідж та популярність фірми серед клієнтів.

Ціни на туристичні подорожі встановлюються турфірмою ТОВ «ТПГ» залежно від країни поїздки, терміну туру, ціни на транспорт, яким пересувається клієнт, періоду поїздки тощо. Нижньою межею ціни є сума всіх витрат, які несе фірма, відправляючи клієнта на відпочинок (бронювання готелів, транспортні перевезення, страхування, оформлення документації та віз, інші витрати).

При формуванні цінової політики турфірма ТОВ «ТПГ» дотримується наступних правил. Ціни погоджуються з клієнтом під час укладання договору.

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених вище, але не пізніше ніж за 10 днів до початку

туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день.

При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5% його первісної ціни. У випадку перевищення ціни більше, ніж на 5% від первісної ціни, турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туристична фірма ТОВ «ТПГ» використовує різні методи ціноутворення, враховуючи при цьому ціна конкурентів на аналогічний туристичний продукт, всі витрати, які несе туроператор, а також рівень попиту на туристичний продукт. Ціни ТОВ «ТПГ» диференційовані за окремими сегментами ринку.

Таблиця 2.6.

Ціни на дитячі тури туристичної фірми ТОВ «ТПГ» на 2018-2019 рр.

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру
Румунія очима «тінейджерів»	6 днів	від 190 євро
Відпочинок, бобслей (Краків)	4 дні	від 150 євро
На канікули до Кракова	4 дні	від 150 євро
Краківські канікули	4 дні	від 150 євро
Місто сплячих левів	2 дні	від 400 грн.
Замки Львівщини + Почаїв + Унів	2 дні	від 550 грн.

Продовження таблиці 2.6.

Одностороння екскурсія до Львова	1 день	від 480 грн.
Маленький Париж (Львів + Золота Підкова)	4 дні	від 650 грн.
Львів – перлина Європи	3 дні	від 730 грн.

Джерело: на основі даних ТОВ «ТПГ»

Середньостатистичні ціни на екскурсійні тури закордон відображені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Ціни на екскурсійні тури ТОВ «ТПГ» закордон на 2018-2019 рр.

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру
Відень / Wien	5 днів	від 240 євро
Балканський Експрес (автобус + авіа)	7 днів	від 400 євро
Балканський Експрес (автобусний тур)	9 днів	від 400 євро
Магічний Краків	3 дні	95 євро + 500 грн.
Польща + Словаччина	5 днів	від 340 євро
Гданськ – Мальборк - Варшава	5 днів	від 380 євро
Румунія – краса у спадок!	7 днів	від 585євро
У пошуках графа Дракули	4 дні	від 215 євро
Чехія: 6 чудових миттевостей	6 днів	від 250 євро
Володарка сердець - Чехія	7 днів	від 210 євро
Угорські таємниці + Відень	7 днів	від 165 євро
Справжня Угорщина + Відень	6 днів	від 145 євро
Чари Туманного Альбіону	14 днів	від 845 євро
Прогулянка по Лондону	8 днів	від 620 євро

Джерело: на основі даних ТОВ «ТПГ»

Ринок збуту послуг туристичної фірми розділився на споживчий ринок і ринок посередників. Споживчий ринок представлений в основному громадянами України, які мають можливість придбати туристичні послуги безпосередньо на фірмі для задоволення своїх потреб. Ринок посередників включає туристичні, посередницькі та комерційні фірми, які купують путівки (тури) для подальшого перепродажу за укладеними договорами.

Підприємство ТОВ «ТПГ» надає послуги у різних сферах та для різних сегментів ринку. Розподіл туристів за окремими групами подано у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Розподіл туристів туристичної фірми ТОВ «ТПГ», ціль відвідування яких – відпочинок та дозвілля за віком у 2019 р.

Назва показника	Всього туристів	Серед туристів – діти до 14 років	Кількість туроднів, наданих туристам

Кількість обслуговуваних	10299	508	61913
Іноземних туристів	413		2701
Туристи, які виїжджали за кордон з поселенням	5075	253	46734
Туристи, які виїжджали за кордон без поселення	922		922
Туристи, охоплені внутрішнім туризмом	3889	255	11556

Джерело: на основі даних ТОВ «ТПГ»

Також турфірма ТОВ «ТПГ» обслуговує іноземних туристів (див. табл. 2.9.).

Таблиця 2.9.

Дані про в'їзд іноземних туристів, які обслуговуються туристичною фірмою ТОВ «ТПГ» у 2019 р.

Назва країн, з яких прибули іноземні туристи	Всього	У т.ч. в групах	Індивідуалів	Кількість туроднів для іноземних туристів
Всього	413	363	50	2701
1. Білорусія	138	138		638
2. Австрія	65	65		506
3. Канада	65	65		899
4. Польща	50	50		150
5. Великобританія	19		19	158
6. Сербія	27	27		54
7. США	20		20	85

Продовження таблиці 2.9.

8. Кіпр	8		8	55
9. Німеччина	1		1	1
10. Росія	1		1	8
11. Азербайджан	1		1	21
12. Швейцарія	18	18		126

Джерело: на основі даних ТОВ «ТПГ»

Туристична фірма ТОВ «ТПГ» активно використовує у своїй діяльності такі маркетингові засоби стимулювання збуту як рекламу, персональний продаж, заходи стимулювання збуту та «паблік рілейшнз».

Для проведення успішної рекламної кампанії туристична фірма ТОВ «ТПГ» використовує диференційований підхід. Зокрема, виділяється три категорії партнерів і груп населення, які є потенційними споживачами реклами:

1. Споживачі, які відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи вже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;
2. Споживачі, які знаходяться в стані байдужості, або невизначеності щодо предмету реклами;
3. Споживачі, які відчують необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

2.3. Теперішній стан асортиментної політики ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

Використання концепції соціально-етичного маркетингу та внаслідок зростання популярності внутрішнього туризму туристична фірма ТОВ «ТПГ» активізувала власні зусилля у напрямку розвитку внутрішнього туризму, зокрема більш активно надавала послуги з організації екскурсійних турів містами Західної України, зокрема м. Івано-Франківськ та найбільшим і безумовно найкрасивішим містом регіону – м. Львів.

Як відомо, туризм є галуззю економіки, що дозволяє при порівняно невеликих капіталовкладеннях забезпечити економічно рентабельне використання «місцевих ресурсів» – історико-культурної спадщини, традицій, природи. Саме ця галузь може бути значним джерелом поповнення

як державного, так і місцевих бюджетів, а також вагомим чинником створення нових робочих місць, стимулятором збільшення обсягу виробництва товарів і реалізації послуг, активізації підприємницької діяльності тощо.

Оскільки м. Львів є найбільш привабливим містом Західного регіону України для здійснення туристичних поїздок, є надзвичайно багатим на різноманітні культурно-історичні цінності, з надзвичайно красивою архітектурою та особливою атмосферою, одним із пріоритетним напрямком розвитку діяльності внутрішнього туризму ТОВ «ТПГ» була організація та популяризація екскурсійних турів та турів «вихідного дня» до м. Львів.

Як свідчать статистичні дані, показники динаміки відвідуваності туристами м. Львів вже декілька років стабільно збільшуються щорічно приблизно на 5%. Зокрема, у 2019 р. до Львова приїхало на 5% більше туристів, ніж в попередньому 2018 р., а відвідуваність м. Львів у 2019 р. порівняно з 2016 р. зросла на 15%.

Для обґрунтування наведених даних вважаємо за доцільне провести SWOT-аналіз м. Львова як туристичного міста, визначимо його сильні і слабкі сторони та сприятливі можливості і потенційні загрози подальшого розвитку даного напрямку туристичної діяльності. Критерії, за якими доцільно проводити дослідження середовища міста Львова, представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10.

Критерії оцінки середовища м. Львова, як туристичного міста за методом SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Стара історична частина Львова, занесена до світової спадщини ЮНЕСКО; 2. Відомі театри та музеї; 3. Наявність природних та рекреаційних ресурсів (мінеральні води, природні та ландшафтні парки, пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо.); 4. Потенціал для «сентиментального», релігійного та інших видів туризму» 5. Можливість приймати футбольні матчі чемпіонату футболу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня кількість готелів різних стандартів; 2. Привабливість Старого Львова піддається ризику через соціальні патології та руйнування будівель; 3. Недостатньо розвинута інфраструктура охорони природи; 4. Екологічні проблеми (смітники); 5. Недостатнє фінансування культурних, освітніх, мистецьких закладів та організацій.
---	---

Сприятливі можливості	Потенційні загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток «сентиментального» туризму для українців, поляків, євреїв і т.д.; 2. Результативна промоція Львова; 3. Поліпшення екологічної ситуації, збереження її цінного природного середовища; 4. Розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури; 5. Історичні зв'язки з українською діаспорою у світі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Занепад архітектурних пам'яток та урбаністичної структури міста; 2. Недостатньо активна та ефективна промоція Львова на міжнародному рівні; 3. Стійкий негативний міжнародний імідж України та Львівської області; 4. Недостатнє поліпшення туристичної інфраструктури, розрахованої на різні цільові групи; 5. Складна екологічна ситуація, внаслідок активної експлуатації транспортних коридорів; 6. Зменшення інвестицій в екологію та охорону навколишнього середовища.

Джерело: розроблено автором

На основі поданих критеріїв нами спроектована SWOT-матриця, яка представлена в табл. 2.11., табл. 2.12. В основі SWOT-матриці лежить SWOT-аналіз профілю внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного ринку Львова.

Отримані результати показують, що м. Львів має значний туристичний потенціал. Загалом туристичний ринок послуг характеризується значною однорідністю. Можна зробити висновок, що місту необхідно застосувати стратегію максі-максі (SO - можливості, сильні сторони), яка передбачає проведення дій, що дозволяють використовувати сильні сторони для збільшення можливостей щодо розвитку туристичної інфраструктури м. Львова.

**SWOT-аналіз профілю внутрішнього середовища туристичного ринку
Львова**

№	Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Направленість впливу	Ступінь важливості
1.	Центральна частина міста в ЮНЕСКО	2	3	+	+6
2.	Географічне положення Львова	3	3	+	+9
3.	Реклама міста	2	1		-2
4.	Відсутність індустрії відпочинку та розваг	2	1	-	-2
5.	Кількість та концентрація пам'яток архітектури	2	3	+	+6
6.	Інфраструктура міста	3	3	-	-9
7.	Розгалужена мережа рекреаційно-туристичних зон	2	2	+	+4
8.	Традиції у проведенні виставок, ярмарок, фестивалів, зустрічей	2	3	+	+6
9.	Недостатньо чітка політика стосовно розвитку туризму в місті	3	2	-	-6
10.	Високий рівень бюрократії на рівні міської ради	2	2	-	-4
11.	Число пунктів обміну валют	2	3	+	+6
12.	Доступ до міста	2	2	+	+4
13.	Якість сервісу	3	3	-	-9
14.	Незадовільний стан багатьох туристичних об'єктів	2	2	-	-4

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 2.12.

**SWOT-аналіз профілю зовнішнього середовища туристичного ринку
Львова**

№	Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Направленість впливу	Ступінь важливості
1.	Політична ситуація в Україні	2	2	-	-4
2.	Ріст української економіки	3	3	-	-9
3.	Демографічна ситуація	1	2	-	-2
4.	Розвиток малого підприємництва	2	3	+	+6
5.	Податковий тиск	2	2	-	-4
6.	Близькість до державних кордонів	3	3	+	+9
7.	Інвестиційний клімат	3	2	+	+6

Продовження таблиці 2.12.

8.	Зростаюча кількість закладів сфери обслуговування	3	2	+	+6
9.	Близькість до рекреаційної зони Карпатського регіону	3	3	+	+9

10.	Імідж України у Європі	2	2	+	+4
11.	Екологічна ситуація	2	3	-	-6
12.	Рівень безробіття	2	1	+	+2
13.	Зростання корупції	2	1	-	-2
14.	Міжнародна та внутрішня конкуренція	2	3	-	-6

Джерело: розроблено автором.

При аналізі основних перспективних напрямків товарної політики туристична фірма ТОВ «ТПГ» може використовувати концентраційний аналіз, різновидом якого є АВС-аналіз послуг.

Для перевірки можливості застосування даного методу для підприємств туристичної галузі проведемо АВС-аналіз для основних видів продукції турфірми ТОВ «ТПГ» за даними таблиці 2.13. В процесі аналізу проведемо групування асортименту туристичних послуг, які надає підприємство за трьома групами, взявши за основу критерій отриманий дохід від реалізації тієї чи іншої туристичної послуги.

Таблиця 2.13.

Дані для проведення АВС-аналізу на основі даних ТОВ «ТПГ»

№	Назва туру	Середній дохід від реалізації, тис. грн.
1.	Румунія очима «тинейджерів»	48,5
2.	Ура, канікули, відпочинок, бобслей (Краків)	25,1
3.	На канікули до Кракова	47,3
4.	Краківські канікули	60,1
5.	Місто сплячих левів	123,2
6.	Замки Львівщини + Почаїв + Унів	168,9
7.	Ододенна екскурсія до Львова	23,4
8.	Маленький Париж (Львів + Золота Подкова)	71,4
9.	Львів - перлина Європи	87,3
10.	Відень / Wien	1029,3
11.	Балканський Експрес (автобус + авіа)	433,6
12.	Балканський Експрес (автобусний тур)	345,1
13.	Магічний Краків	944,1

Продовження таблиці 2.13.

14.	Польща + Словаччина	658,6
15.	Гданськ - Мальборк - Варшава	563,1
16.	Румунія - краса у спадок!	347,1
17.	У пошуках графа Дракули	435,7

18.	Чехія: 6 чудових миттевостей	265,2
19.	Володарка сердець - Чехія	315,2
20.	Угорські таємниці + Відень	602,3
21.	Справжня Угорщина + Відень	384,2
22.	В ритмі чардашу	223,1
23.	Чари Туманного Альбіону	332,1
24.	Прогулянка по Лондону	424,1
25.	Карпатський калейдоскоп	768,2
26.	Трембіта кличе у Карпати	427,4
27.	Карпатський трамвай	541,2
28.	Кам'янець-Подільський - Хотин	355,2
29.	Переяслав-Хмельницький - Канів - Умань(Софіївка)	232,1
30.	Ужгород - Мукачево - Долина нарцисів	240,9
31.	Вікенд у Львові (каскад)	26,1
32.	Хмільний тур до Львова (каскад)	62,1
33.	Місто з ароматом кави	36,9
34.	Львівська дзига Львів+Золота Підкова	169,5
35.	Медовий тиждень у Трускавці	35,8
36.	Медовий вікенд у Львові	60,2
37.	Медовий вікенд у Києві	71,5
38.	Медова подорож до Польщі	212,9

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «ТПГ»

Результати проведення АВС-аналізу туристичної фірми ТОВ «Тревел Профешнл Груп» подано в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14.

Результати проведення АВС-аналізу

Назва туру	Дохід від реалізації, тис. грн.	Дохід, %		Рекомендована група АВС
		%	1%	
Відень / Wien	1229,3	10,26	10,26	А
Магічний Краків	1044,1	8,72	18,98	А
Карпатський калейдоскоп:	968,2	8,08	27,07	А
Польща + Словаччина	858,6	7,17	34,23	А
Угорські таємниці + Відень	792,3	6,62	40,85	А
Гданськ - Мальборк - Варшава	789,1	6,59	47,44	А
Карпатський трамвай	421,2	3,52	50,95	В
У пошуках графа Дракули	415,7	3,47	54,43	В
Балканський Експрес (автобус + авіа)	413,6	3,45	57,88	В

Продовження таблиці 2.14.

Трембіта кличе у Карпати	407,4	3,40	61,28	В
Прогулянка по Лондону	404,1	3,37	64,65	В
Справжня Угорщина + Відень	384,2	3,21	67,86	В
Кам'янець-Подільський - Хотин	355,2	2,97	70,83	В

Румунія - краса у спадок!	347,1	2,90	73,73	В
Балканський Експрес (автобусний тур)	345,1	2,88	76,61	В
Чари Туманного Альбіону	332,1	2,77	79,38	В
Володарка сердець - Чехія	315,2	2,63	82,01	В
Чехія: 6 чудових миттевостей	235,2	1,96	83,98	В
Ужгород - Мукачеве - Долина нарцисів	220,9	1,84	85,82	В
Переяслав-Хмельницький - Канів - Умань(Софіївка)	212,1	1,77	87,59	В
В ритмі чардашу	208,1	1,74	89,33	В
Медова подорож до Польщі	200,9	1,68	91,01	В
Львівська дзига Львів+Золота Підкова	169,5	1,42	92,42	В
Замки Львівщини + Почаїв + Унів	148,9	1,24	93,66	В
Місто сплячих левів	103,2	0,86	94,53	В
Львів - перлина Європи	87,3	0,73	95,25	С
Медовий вікенд у Києві	71,5	0,60	95,85	С
Маленький Париж (Львів + Золота Підкова)	71,4	0,60	96,45	С
Хмільний тур до Львова (каскад)	62,1	0,52	96,97	С
Медовий вікенд у Львові	60,2	0,50	97,47	С
Краківські канікули	60,1	0,50	97,97	С
Румунія очима «тінейджерів»	48,5	0,40	98,38	С
На канікули до Кракова	47,3	0,39	98,77	С
Місто з ароматом кави	36,9	0,31	99,08	С
Медовий тиждень у Трускавці	35,8	0,30	99,38	С
Вікенд у Львові(каскад)	26,1	0,22	99,60	С
Ура, канікули, відпочинок, бобслей (Краків)	25,1	0,21	99,80	С
Одноденна екскурсія до Львова	23,4	0,20	100,00	С
Сума	11977	100	-	-

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «ТПГ»

Для визначення груп А, В, С проведені розрахунки доповнимо кількісними оцінками. Оскільки частковий асортимент послуг туристичної фірми становить 38 позицій (що було вибірково обрано для АВС-аналізу), то кількісна оцінка груп А, В, С відповідно становить:

$$\alpha_A = \frac{6}{38} \times 100 = 15,79 \% ; \quad ($$

1.15.)

$$\alpha_B = \frac{25-6}{38} \times 100 = 50 \%;$$

(1.16.)

$$\alpha_C = \frac{38-25}{38} \times 100 = 34,21 \%;$$

(1.17.)

Для кожної групи оцінка важливості може бути опосередковано визначена як відношення вартісних оцінок до кількісних, тобто:

$$K_A = \frac{47,44}{15,79} = 3,004 \%;$$

(1.18.)

$$K_B = \frac{94,53-47,44}{50} = 0,942 \%;$$

(1.19.)

$$K_C = \frac{100-94,53}{34,21} = 0,16 \%;$$

(1.20.)

Отримані відношення оцінок дозволять стверджувати, що позиції асортиментної групи А впливають на обсяг збуту в три рази сильніше, від середнього впливу кожної позиції. Позиції асортиментної групи С впливають на загальний обсяг збуту лише на рівні 16% від середнього впливу.

До групи А відносяться такі тури, як:

- Відень / Wien;
- Магічний Краків;
- Карпатський калейдоскоп;
- Польща + Словаччина;
- Угорські таємниці + Відень;
- Гданськ - Мальборк - Варшава.

До групи В відносяться багато турів як по Україні, так і за кордон. Щодо турів групи В, то в даному випадку можна приймати різноманітні

рішення, зокрема, слід враховувати частоту замовлення цих турів і використовувати щодо них політику підтримуючого маркетингу, вибіркового демаркетингу (зменшення споживання на найменш привабливих сегментах). Говорячи про екскурсійні тури туристичної фірми ТОВ «ТПГ» які належать до групи В, слід зауважити, що стосовно усіх доцільно використовувати заходи стимулюючого та підтримуючого маркетингу за допомогою, насамперед, посилення просування даних туристичних послуг на ринку, а також удосконалення політики розподілу.

До групи С відносяться переважно тури для дітей та молодят. Щодо турів групи С, то можна відмітити, що в цю групу можуть входити як товари, які не користуються попитом на ринку, так і товари-новинки. Стосовно перших необхідно приймати рішення про відмову від їх проведення, а стосовно других – використовувати заходи стимулюючого маркетингу за для їх просування. У даному випадку, для туристичної фірми ТОВ «ТПГ» актуальним є другий напрямок управління попитом на послуги в даному випадку оцінки асортименту послуг .

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПОСЛУГ ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

Для більш продуктивної роботи ТОВ «ТПГ» необхідно розробити спеціальний Медіаплан. Необхідно виявити найбільш продуктивні та вигідні види реклами, щоб стимулювати попит на пропонований асортимент послуг підприємства:

1. Огляд медіаринку: аналіз розвитку категорії / позиції бренду в категорії, аналіз рекламної активності конкурентів;
2. Аналіз перспектив: перспективи бренду на ринку.
3. Аналіз споживачів: медіавподобання споживачів, стиль життя споживачів.
4. Комунікаційна стратегія: маркетингові цілі рекламної компанії, медіазадачі, етапи комунікаційного процесу.
5. Медіа стратегія: вибір медіастратегії.
6. Медіатактика: план-канали, програми, тимчасові інтервали виходу.
7. Оптимізація закупівлі: закупівля, введення переговорів про закупівлю, оптимізація угоди.
8. Фінальний звіт: фінансова звітність минулих років компанії.
9. Аналіз компанії: аналіз минулого компанії, її стратегії та діяльність на ринку творів та послуг.

Так як в ТОВ «ТПГ» середній вік працівників 35-37 років, і на підприємстві зовсім відсутня «плинність» кадрів, фірмі необхідно, для подальшої роботи та перспективного розвитку, готувати кваліфікований персонал. Необхідно розробити «Процес планування та підготовки резерву».

Процес планування та підготовки резерву співробітників:

1. Визначення ключових посад;
2. Визначення вимог до співробітників;
3. Підбір кандидатів у резерв;
4. Визначення потреб розвитку;
5. Підготовка індивідуальних потреб розвитку;
6. Реалізація планів розвитку;
7. Оцінка прогресу;
8. Звільнення посади;
9. Готовність посади;
10. Адаптація в новій посаді.

Розглянемо дані рекомендації більш детально.

1. Удосконалення роботи з партнерами і постачальниками ТОВ «ТПГ», так як ТОВ «ТПГ» фірма-туроператор, вона сама займається формуванням, просуванням і реалізацією туристичного продукту. Складання в цьому випадку туристського продукту відбувається за допомогою того, що менеджери фірми самостійно оцінюють перспективу розвитку майбутнього пакету послуг у певній місцевості. Вони закуповують у значних обсягах послуги підприємств туристичної індустрії за для подальшої співпраці (готелі, ресторани і т. д.), комплектують з них власні програми турів та здійснюють їх реалізацію через посередників (турагентів) або безпосередньо споживачам. Тут особливо важливо правильно вибрати і організувати ефективну роботу з партнерами і постачальниками, як факторами зовнішнього середовища.

Партнери та постачальники – одне з основних напрямів взаємодії туристичного підприємства. З одного боку, ТОВ «ТПГ» проводить вивчення, пошук і вибір партнерів і постачальників для розробки (збуту)

конкурентоспроможного туру що максимально відповідає потребам споживачів, з іншого – організовує з ними вигідну співпрацю. Слід уточнити, що під партнерами розуміються інші туристські підприємства – як вітчизняні, так і зарубіжні, які беруть участь в повному або частковому формуванні (збуті) туристського продукту туроператора. Постачальники – виробники первинних (базових) послуг туристичного характеру, що включаються в тур. До них відносяться готелі, підприємства харчування, транспортні, страхові, фінансові компанії тощо, чиї послуги можуть бути включені до складу туру в якості основних або додаткових.

Для реалізації найбільш привабливих ідей відбувається пошук і відбір постачальників і партнерів. Пошук перспективних партнерів полягає в тому, що з великого їх числа потрібно вибрати тих, хто проявить інтерес до співпраці. При цьому вони повинні відповідати інтересам і вимогам туроператора щодо обслуговування туристів. Для пошуку партнерів і постачальників можна використовувати різні довідники, Інтернет та інші засоби комунікації. Традиційним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих виставок, ярмарків і т. д. Вибираючи партнерів у готельному і транспортному бізнесі, важливо пам'ятати, що працювати тільки з одним партнером небажано. Наявність у регіоні подорожі та відпочинку декількох готелів і транспортних організацій значно розширює їхній вибір і до того ж служить альтернативою при виникненні непередбачених і конфліктних ситуацій. Те ж відноситься і до інших видів постачальників послуг [1, с. 190].

Постачальники послуг повинні підбиратися з регіонального інтересу, виду туризму, змісту програм обслуговування, а також по сегменту споживачів у віковому, соціальному і економічному плані. Важливе значення мають їх ділові якості і репутація.

2. Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТПГ». В організаційній структурі ТОВ «ТПГ» не виділено в самостійний підрозділ

відділ маркетингу, в штатному розкладі відсутня посада маркетолога, є тільки менеджер з реклами. На наш погляд, ТОВ «ТПГ» необхідно включити в штатний розклад посаду маркетолога, в обов'язки якого будуть входити заходи по просуванню туристичного продукту, реклама, зв'язки з громадськістю, формування цінових стратегій.

Маркетингова діяльність на ТОВ «ТПГ» повинна проводитись за наступними напрямками:

- встановлення контактів з клієнтами. Передбачає переконання клієнтів у тому, що передбачуване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, визначні пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажає отримати клієнт;
- проведення маркетингових досліджень і сегментації ринку;
- проведення рекламних заходів і PR;
- стратегічне й оперативне планування маркетингу; аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей;
- оцінка кон'юнктури ринку, постійний аналіз результатів комерційної діяльності підприємства та факторів, на них впливають; розробка прогнозів продажів і ринкової частки підприємства, проведення ситуаційного ринкового аналізу;
- вироблення цілей і стратегій ринкової діяльності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках в цілому і стосовно окремих видів туристичних послуг, щодо продуктової та цінової політики, вибору раціональних каналів просування продукту і методів просування продуктів;
- розробка окремих груп послуг довгострокових та поточних планів маркетингу і координація у цій галузі діяльності підрозділів підприємства;

- оперативне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності всього підприємства і його підрозділів;
- вироблення, виходячи з орієнтації на ринкову діяльність, рекомендацій щодо вдосконалення оргструктури управління підприємством, його господарської діяльності, щодо підвищення ефективності роботи підприємства і т. п.;
- створення для туристичної фірми ТОВ «ТПГ» іміджу процвітаючої і надійної фірми.

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» можна порекомендувати такі тактичні ходи в організації рекламно-інформаційної діяльності:

1. Тактика паблісіті. Ця тактика використовується не тільки для зміцнення іміджу фірми, збільшення обсягів продажів, залучення нових споживачів, але і для інформування наявних і потенційних покупців про рекламні акції, присвячених різних свят. Тактика паблісіті може проводитися з використанням преси, обласних і регіональних видавництв;

2. Використання рекламних брошур, проспектів, плакатів, календарів. Така тактика дозволяє отримати додаткову інформацію про фірму, підвищує довіру споживачів до туристичних пропозицій. Тим самим при мінімальних витратах фінансових ресурсів виявляється інформаційної вплив на потенційного споживача;

3. Використання рекламних міні-щитів. Ця тактика не вимагає вкладення значних фінансових ресурсів і робить позитивний вплив на споживача, хоч і має дещо суперечливий характер щодо ефективності його використання;

4. Тактика проведення рекламних компаній. Ця тактика дозволяє підприємству впливати на потенційного покупця шляхом проведення конкурсів з використанням місцевих радіостанцій та періодичних видань, а

також організовувати роздачу подарунків, сувенірів і знижок при купівлі туристичного продукту;

5. Тактика «Зірок». Передбачає публікацію в пресі думок популярних (публічних) осіб про діяльність ТОВ «ТПГ». При мінімальних витратах за рахунок публікацій у пресі, що має великий тираж, дозволяє охопити значну частину споживачів;

6. Тактика «Підступна анкета». Основа цієї тактики - анкета, для відповіді на яку необхідно мати певний обсяг інформацію про ТОВ «ТПГ». Тобто реальне анкетування перетворюється на рекламну акцію, мета якої - не стільки дізнатися думку, скільки довести інформацію про діяльність фірми.

Розробка рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, в значній мірі має суб'єктивний, творчий підхід і в значній мірі залежить від інтуїції, досвіду, індивідуальних особливостей відповідальних за цей процес фахівців, що в деякому сенсі перетворює організацію рекламної діяльності на лотерею.

Удосконалення цінової стратегії ТОВ «ТПГ»

Стимулювання споживачів шляхом продажу за зниженими цінами (використання торговельних знижок) представляє собою короткочасне зниження ціни послуги. Торгова знижка може застосовуватися для заохочення постійної клієнтури. Дане заохочення здійснюється у вигляді готівки, безкоштовних або частково оплачених послуг, що надаються постійним клієнтам компанії.

Реальні знижки, які може надати ТОВ «ТПГ» за оцінками експертів, не перевищують 15-20%. Найчастіше, таким чином, фірма заохочує «своїх» клієнтів.

Основними методами стимулювання торгівлі для туристичної фірми ТОВ «ТПГ» мають стати: цінова знижка, грошова допомога, деякі методи,

використовувані при стимулюванні споживачів (конкурси, премії, сувеніри з рекламою і т. д.).

На сьогоднішній день ТОВ «ТПГ» використовує стратегію ціни сегменту ринку, тобто пристосовується до грошових можливостях кожного сегмента.

Цінова стратегія повинна сформулюватися з урахуванням приведеного рівня ціни (прибутку) у відповідність з вартістю задоволених потреб. Тактичні ходи можуть вибиратися диференційовано для різних сегментів ринку. Так стратегії стимулювання і в рамках товарного асортименту застосовуються найчастіше для кінцевих покупців. Дискримінаційні стратегії застосовні на споживчих ринках, хоча тактичні ходи часто носять некоректний характер. Багато тактик («партер», «година пік», «оксамитовий сезон», дисконти, декорт та ін.) є універсальними і можуть бути використані відносно всіх сегментів [2, с. 651].

Однак, на наш погляд, для забезпечення платоспроможного попиту й адекватної конкурентної боротьби ТОВ «ТПГ» необхідно застосування цілого ряду агресивних стратегій ціноутворення:

- 1) дискримінаційних (стратегія диференціації туристичних послуг, стратегія диференціації покупців, стратегія надання просторових зручностей, стратегія надання тимчасових зручностей);
- 2) географічних (стратегія прийняття транспортних витрат, стратегія усереднення транспортних витрат, стратегія базисного пункту, стратегія зонування);
- 3) стимулюючих (стратегія особливого випадку, стратегія спонтанних знижок, стратегія сезонних знижок);
- 4) з широкою програмою знижок («партер», «година пік», «оксамитовий сезон», дисконти, декорт, функціональні та несезонні знижки, знижки постійним клієнтам.).

Розглянемо більш детально деякі тактики цінових знижок, які рекомендується застосовувати в ТОВ «ТПГ»

1. Тактика «Оksamитового сезону». Сезонність і географічна локальність - ці фактори товару або послуги повинні бути взяті на озброєння при ціноутворенні. Останнім часом фахівці вважають, що за цим тактичним ходом ховається цілий напрям - синхронний маркетинг, спрямований на синхронізацію непостійних або сезонних рівнів попиту. Лижні курорти рекламують літні розваги та фестивалі для залучення туристів і в літній час.

2. Тактика розпродажу за особливої нагоди. Тактика розпродажу з особливої нагоди на вітчизняному ринку різноманітна, як, мабуть, ні в одній країні світу. Вже одне «їх» (тобто по Ф. Котлеру) назва цього ринкового маневру - «тактика різдвяного розпродажу» показує її короткочасність і вузькість у маркетинговому сенсі. Адже в нас свято кожен день! Два Різдва (православне і католицьке), Новий рік і Старий Новий рік і т. д. На кожен місяць припадає по одному, а то й по два «над випадків». Особливістю застосування цієї тактики на вітчизняному ринку є також і те, що ціни до «особливої дати» не знижуються, а завищуються.

3. Тактика одного centa або психологічних цін. Вважається, що на ринках СНД «психологічні ціни» не особливо актуальні, оскільки, на Заході звикли рахувати кожен cent і потім хвалитися перед друзями: уявіть, за цю річ навіть «бакса» не заплатив (хоча заплачено 99 centів). Справді, подібні ціни, зазначені в магазинах на цінниках, не справляють на відвідувачів особливого враження. Цей тактичний хід успішно застосовується менеджерами з продажу.

4. Тактика спонтанних знижок. Ще один приклад стимулюючого маневру, який передбачає знижки з ціни, але до стратегії знижок не відноситься, оскільки ціноутворення йде, так би мовити, «поза преїскуранта». Спонтанна пропозиція пропонується зазвичай на

завершальному етапі переговорів чи торгів і стає визначальним фактором при прийнятті рішення про покупку.

Але буває, що під спонтанної знижкою замасковано не зниження, а завищення ціни. Торгові агенти зараз мають у запасі кілька фраз, здатних, як вони розраховують, вбити пильність покупця.

Спонтанні знижки відносяться саме до стимулюючих тактичних ходів, але не до стратегії знижок, оскільки не створюється стимул для інших, не брали участі в контактах покупців і замовників. У цьому полягає відмінність від тактики розпродажу з особливої нагоди.

Зокрема, можна запропонувати наступні рекомендації щодо поліпшення якості туристичного обслуговування. По-перше, єдиний стиль обслуговування і єдина уніформа для всіх співробітників туристичного агентства. Це особливо актуально для фірм з великим штатом працівників і для фірм, що має додаткові офіси продажів. Єдина уніформа досить давно практикується в організаціях сервісу і туризму за кордоном і в багатьох великих містах України. Безумовно, це прямо не позначиться на якості обслуговування, але вона створює атмосферу, імідж в очах клієнтів, та певний психологічний стимул та корпоративну єдність.

Один з найважливіших аспектів туристичного обслуговування – надійність фірми. Треба думати, корпоративна культура туристичної компанії у взаємодії з культурами інших організацій може забезпечити надійність обслуговування. І гарантувати створення умов для задоволеності туриста якістю послуг під час подорожі.

Люди, що професійно займаються туризмом гідно оцінюють роль корпоративної культури в цій сфері.

Існує розгорнутий і змістовне визначення: «Корпоративна культура - складна багаторівнева система взаємовідносин фірми і споживача її продукції (послуг), заснована на розумінні фірмою своєї соціальної ролі, що

служить постійного підвищення ступеня зручності, якості і комплексності обслуговування.

Вона відображає специфіку внутрішніх організаційних, професійних і психологічних особливостей фірми, а також комерційні, філософські, естетичні уявлення керівництва і персоналу про перспективний розвиток бізнесу.

У цьому визначенні єдність і взаємозв'язок різних аспектів замикаються в підсумку на обслуговуванні туристів. Цьому і повинна бути підпорядкована різнопланова діяльність з розповсюдження корпоративної культури на турпідприємствах. Таким чином, облік і реалізація вищенаведених пропозицій дозволять знизити вплив зовнішніх факторів на діяльність ТОВ «ТПГ».

Український і світовий досвід свідчать, що туризм є одним із найбільш доходних видів економічної діяльності. Це пояснює його динамічний розвиток у більшості країн світу. Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує, що щорічне зростання туристичних потоків становитиме у середньому 3,3% на рік (43 млн. міжнародних туристів щорічно) та досягне 1,8 млрд. до 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.

Сьогодні в умовах постійного посилення конкуренції туристичній агенції 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 ТОВ «ТПГ», компанія повинна постійно вводити нововведення у різні сфери функціонування підприємства.

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 усіма 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 ТОВ «ТПГ» 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, тим-білдінгів 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;

Використовуючи запропоновану систему і заходи щодо вдосконалення діяльності ТОВ «ТПГ» на ринку туристичних послуг на практиці в туристичній фірмі ТОВ «ТПГ» можна спрогнозувати збільшення, як попиту, так і збільшення рівня продажів з отриманням більшого прибутку від їх реалізації.

Пропоновані заходи сприяють сприятливого ціноутворення, її стимулюючої функції що допомагають маркетинговим дослідженням, а саме: сприяють зниженню витрат туристичної фірми, реалізації внаслідок збільшеного збуту, полегшує завоювання постійних клієнтів і перспективне планування діяльності фірми.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра було проаналізовано теоретичні та методологічні підходи до визначення сутності поняття «асортимент послуг» його функціональні особливості, шляхи формування асортиментної політики та підходи щодо управління на підприємстві туристичних послуг, та обґрунтування запропонованого плану організаційно-економічного характеру щодо вдосконалення пропозиції туристичних послуг на базі досліджуваного нами підприємства, а саме Товариство з обмеженою відповідальністю «Тревел Профешнл Груп», шляхом формування чіткої маркетингової та рекламної діяльності підприємства. Мета роботи досягнута, завдання виконані, а отже, за результатами проведеного нами дослідження варто зробити відповідні висновки:

1) Для точнішого розуміння сутності поняття «асортимент послуг» автором було окремо проаналізовано погляди зарубіжних та вітчизняних вчених економістів щодо трактування понять «асортиментна політика» та «послуга». На основі вищевикладеного аналізу теоретичних підходів до визначення сутності понять «асортиментна політика» та «послуга», та за для подальшого дослідження за темою кваліфікаційної роботи бакалавра, автор пропонує дати наступне визначення терміну «асортимент послуг»: набір послуг запропоновані споживачам пов'язані між собою в силу схожості їх функціонування, або в рамках одного і того ж діапазону цін, що реалізуються з урахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства;

2) Процес формування асортиментної політики враховує ряд чинників, зокрема стану потреб, технологічних можливостей підприємства, наявність аналогічного товару (послуги) на ринку збуту. Важливими аспектом у розробленні асортиментної політики є інновації, конкурентоздатність товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, ефектна упаковка, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку;

3) Управління товарним асортиментом - це процес, який перетворює ринкову інформацію з урахуванням внутрішніх ресурсів компанії, її принципів в інформацію про товарний асортимент, економічно ефективному для підприємства і задовольняє вимоги споживача. Для аналізу підходів управління асортиментом і виявлення можливих нових способів і методів управління продуктивним портфелем було проаналізовано ряд економічних інструментів;

4) Детально проаналізувавши фінансово-економічну діяльність організації ТОВ «Тревел Профешнл Груп», яке є емпіричною базою дослідження проблематики даної теми, можна сказати що за даними фінансової звітності діяльність туристичної агенції ТОВ «ТПГ» покращилися порівняно з 2018 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та звичайної діяльності, величина чистого прибутку ТОВ «ТПГ» збільшилася на 166,36%. Проте одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 73,62%. З усіх складових витрат найбільше зросли матеріальні витрати (на 190,85%), амортизація (на 139,85%) та інші операційні витрати (на 77,46%);

5) Розглянувши комплекс асортименту наданих послуг можна зробити висновок, що фірма надає клієнтам тільки ті послуги, які користуються попитом, для відпочинку пропонуються найкращі курорти, відпочинкові комплекси та готелі. Кожного дня працівники підприємства відслідковують появу нових місць для відпочинку, проводять переговори з їхніми власниками і лише після цього направляють туди своїх клієнтів. У 2018 р. кількість клієнтів туристичної фірми ТОВ «ТПГ» збільшилася вдвічі, проте вже в 2019 р. — тільки на 20%. Разом з тим фірма відкриває нові напрямки та відпочинкові програми, і оскільки туристичні групи набираються, хоча й не такими швидкими темпами, очікується, що наступного року попит на туристичні послуги ТОВ «ТПГ» зросте щонайменше на 50%;

6) Для обґрунтування аналізу асортименту послуг було проведено SWOT-аналіз м. Львова як туристичного міста та популярної одиниці внутрішнього туризму України, було визначено його сильні і слабкі сторони та сприятливі можливості і потенційні загрози подальшого розвитку даного напрямку туристичної діяльності. При аналізі основних перспективних напрямків товарної політики туристичної фірми ТОВ «ТПГ» було використано концентраційний аналіз, різновидом якого є АВС-аналіз послуг;

7) За для вдосконалення системи асортиментної політики підприємства було сформовано ряд пропозицій організаційно – економічного характеру на основі використання чітко сформованої маркетингової та рекламної стратегії підприємства.

РЕЗЮМЕ

Асортиментна політика товарів та послуг займає найважливіше місце в діяльності сучасного підприємства. Професійно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Асортимент і його різноманітність – мало не найважливіший елемент товарної політики будь-якого підприємства.

Під час проведення дослідження було вирішено ряд таких основних завдань:

1) проаналізувати теоретичні основи і визначити економічну сутність асортименту послуг та його значення в формуванні асортиментної політики;

2) розглянути методи і фактори формування ефективного управління асортиментом послуг та критерії оцінки його ефективності;

3) проаналізувати існуючі підходи до управління політикою асортименту послуг;

4) дати оцінку ефективності управління асортиментною політикою та фінансового стану досліджуваного підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп» в умовах зростання конкуренції;

5) сформулювати напрямки покращення стану та підвищення ефективності управління політикою асортименту послуг досліджуваного підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп».

У процесі дослідження було проаналізовано стан асортименту послуг ТОВ «Тревел Профешнл Груп». За результатами проведеного дослідження були надані рекомендації щодо вдосконалення асортиментної політики та основної діяльності підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп» заходами організаційно-економічного характеру.

RESUME

Assortment policy of goods and services occupies the most important place in the activities of a modern enterprise. A professionally developed range of goods and services allows you to attract a solvent buyer and achieve the main goal of business - to maximize profits. The range and its diversity - almost the most important element of product policy of any enterprise.

During the study, a number of the following main tasks were solved:

- 1) analyze the theoretical foundations and determine the economic essence of the range of services and its importance in the formation of assortment policy;
- 2) to consider methods and factors of formation of effective management of the range of services and criteria of an estimation of its efficiency;
- 3) to analyze existing approaches to the management of the policy of the range of services;
- 4) to evaluate the effectiveness of assortment policy management and financial condition of the researched enterprise Travel Professional Group LLC in the conditions of increasing competition;
- 5) to form directions of improvement of a condition and increase of efficiency of management of policy of the range of services of the investigated enterprise of LLC Travel Professional Group.

In the course of the research, the state of the range of services of Travel Professional Group LLC was analyzed. Based on the results of the study, recommendations were provided for improving the assortment policy and the main activities of the company LLC "Travel Professional Group" measures of organizational and economic nature.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник ужгородського національного університету. УДК 658.628. – 2017. – Ч. 1. (В. 12). – URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf (дата звернення: 25.04.2020 р.).
2. Азарова О. В. Современные стратегии формирования ассортиментной политики в практической деятельности. Вестник магистратуры. 2013. № 8 (23). С. 4-6.
3. Аналіз підходів до оптимізації асортименту підприємства / [П. Абаркін, С. Красильников, Б. Жиров] // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2015. – Вип. 49. – С. 167–171.
4. Антонюк К. В. Визначальні фактори розвитку сучасної міжнародної торгівлі послугами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №6. С. 46—51.
5. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг: [навч. посіб.]. К.: Академія. 2006. 312 с.
6. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
7. Багиев Г. Л. Основы современного маркетинга: Учеб. -нагляд. пособие / [Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, И. А. Аренкова и др.]; Под общ. ред. Г. Л. Багиева ; М-во образования Рос. Федерации, С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. – 280 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бродіна. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.

9. Беленов О. Н. Типология методов управления ассортиментом продукции. Современная экономика: проблемы и решения. 2010. № 1. С. 69–76.
10. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с
11. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк. – К.: Політехніка, 2003. – 384 с
12. Вдовичев А. Повышаем продажи за счет оптимизации ассортимента. Коммерческий директор №3. 2014. С. 48-53.
13. Верба В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства / В. Верба, В. Ліщинська // Проблеми економіки. – 2014. – № 4.– С. 262–268.
14. Верещагина Л. С. Формирование ассортиментной политики промышленного предприятия. Глобальный научный потенциал. 2012. №19. С. 138—140.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
16. Глєєва М. Г., Зозульов О.В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії. URL: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf (дата звернення: 25.04.2020 р.).
17. Гончарук К. В. Послуга як економічна категорія. Економічні науки: Збірник наукових праць ВНАУ. УДК 330.123.6. 2011. В. 2 (53). С. 24-28. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/424.pdf> (дата звернення: 25.04.2020 р.).
18. Господарський кодекс України: станом на 02.04.2020 р. / Верховна Рада України, № 436-IV від 16.01.2003 р. Дата оновлення: 02.04.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 25.04.2020 р.).
19. Громовик Б. П. Управление товарным ассортиментом предприятия с помощью ABC и XYZ-анализа. Еженедельник аптека. 2003. № 6 (377). С. 25–30.

20. Данілова Л. Л. Маркетингові дослідження ринку товарів для особистих селянських господарств : автореф. дис. д-ра екон. наук: спец. 08.06.01 / Л. Л. Данілова ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2004. – 24 с.
21. Демчук Н. І. Механізм планування стратегічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання / Н.І. Демчук // Агросвіт. – 2009 – № 13.– С. 36–41.
22. Дихтль Е. Практический маркетинг: [учеб. пособие] / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. Макарова ; под ред. И. Минько. – М. : Высшая школа, 2005. – 254 с.
23. Економічний словник / [Й. Завадський, Т. Осовська, О. Юшкевич]. – К.: Кондор, 2006. – 355 с.
24. Єфімова Є. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі / Є. Єфімова // Траєкторія науки. – 2017. – № 7 (12). – С. 3.1–3.14.
25. Закон України про дозвільну систему у сфері господарської діяльності: Закон України від 06.09.2005 р. № 2806-IV. Дата оновлення: 29.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2806-15> (дата звернення: 25.04.2020 р.).
26. Закон України про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII. Дата оновлення: 14.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 25.04.2020).
27. Закон України про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України від 01.06.2000 р. № 1775-III. Дата оновлення: 28.06.2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1775-14> (дата звернення: 25.04.2020 р.).
28. Закон України про підприємство: Закон України від 07.02.1991 р. № 698-XII. Дата оновлення: 02.10.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12> (дата звернення: 25.04.2020).
29. Закон України про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Дата оновлення: 04.11.2018 р. URL:

- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 25.04.2020 р.).
- 30.Золотарьова В. І. Економічна сутність, класифікація та основні види продуктів сфери послуг. Економічна наука: Економіка та держава. УДК 330.1. 2019. № 10. С. 103-107. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4426&i=17> (дата звернення: 25.04.2020 р.).
- 31.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш. – К.: КНЕУ, 2010.– 240 с.
- 32.Конституція України: станом на 01.01.2020 р. / Верховна Рада України, № 254к/96-ВР від 28.06.1996 р. Дата оновлення: 01.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 25.04.2020 р.).
- 33.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [Пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1993. – 736 с.
- 34.Кубишина Н. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н. Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. – № 7. – С. 171–178.
- 35.Кузьминчук Н. В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства / Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, І.Ю. Тарасенко // Вісник НТУ «ХПІ». 2014. № 66 (1108) – С. 76–83.
- 36.Лозовский Л. Ш. Универсальный бизнес-словарь / Л.Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратковский. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 292 с.
- 37.Лозюк В. Методика аналізу асортименту на основі застосування моделей оптимізації / В. Лозюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 90–95.
- 38.Миронова Н. В. Маркетинг различных типов услуг. Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 26—36.
- 39.Моргулець О. Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг. — URL:

https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Morgulets_st.pdf

(дата звернення: 25.04.2020 р.).

40. Непродовольчі товари: [підручник] / [В. Михайлов, Т. Глушкова, О. Зінченко]. – К.: Книга, 2005. – 536 с.
41. Остафійчук Я. В. Підходи до класифікації послуг у контексті формування системи управління сферою послуг. Ефективна економіка. 2012. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=892> (дата звернення: 25.04.2020 р.).
42. Павленко А. Ф., Вовчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. – К.: КНЕУ, 1998.
43. Парфан В. В. Маркетингові стратегії на ринку туристичних послуг. дис. робота на здобуття наук. ступеня магістр. Тернопіль. 08.00.05. 2012. С. 116.
44. Покотилова О. Удосконалення методів формування асортименту товарів на основі впровадження рефлексивного підходу / О. Покотилова // Економіка Крима. – № 3 (40). – 2012. – С. 157–161.
45. Румянцев А. П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. Ефективна економіка. – 2011. – № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 25.04.2020 р.).
46. Русин Р. Методи оптимізації товарного асортименту підприємства / Р. Русин // Моделювання регіональної економіки. – 2014. – № 1. – С. 330–340.
47. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963 (дата звернення: 25.04.2020 р.).
48. Софина Т. Н. Рынок услуг (методологические основы формирования и функционирования): дис. др. экон. наук: 08.00.01 / Т.Н. Софина. СПб. 1999. 304 с.

- 49.Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг. Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП. 2002. 192 с.
- 50.Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 25.04.2020 р.).
- 51.Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / [М. Дмитриченко, О. Зыбин, А. Киятов] // ТТПС. – 2013. – № 4 (26). – С. 75–80.
- 52.Челенков А. П. Маркетинг услуг: продукт / А.П. Челенков // Маркетинг. – 1997. – № 6. – С. 115–116.
- 53.Шкабара Т. Л. Теоретичні та методологічні підходи до визначення асортименту. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». УДК 658.628.011.1. – 2017. – В. 3(42). – URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2017/42_2017/11.pdf (дата звернення: 25.04.2020 р.).
- 54.Штирліна А. А. Адміністративні послуги: види, органи та основні засади. Social and Human Sciences. PolishUkrainian scientific joirnal. 2014. № 04 (04). С. 127—134.
- 55.Юрова Н. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле / Н. Юрова // Вестник СибГУ имени М.Ф. Решетнева. – 2010. – № 1. – С. 165–170.
- 56.Яковчук М. Л. Підвищення ефективності асортиментної політики підприємства. дип. робота на здобуття наук. ступеня магістр. Тернопільський національний економічний університет. 08.00.05. Тернопіль, 2017. 105 с.
- 57.Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. – 1965. – Vol. 43. – № 6. – P. 81–94.

ДОДАТКИ

Додаток А

**ВИПИСКА
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб
та фізичних осіб-підприємців****ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"**

Ідентифікаційний код юридичної особи:
36387500

Місцезнаходження юридичної особи:
01004, М.КИЇВ, ВУЛИЦЯ ВЕЛИКА ВАСИЛЬКІВСЬКА, БУДИНОК 9/2, ОФІС
67

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців про проведення державної реєстрації:
11.03.2009, 1 070 102 0000 036114

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

ГЕТМАНЦЕВА ОЛЕНА ДМИТРІВНА - керівник

Рис. А.1.1. Виписка з Єдиного державного реєстру ТОВ «ТПГ»
(Джерело: на основі даних ТОВ «ТПГ»)

Продовження додатку А

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

відомості відсутні

Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких юридична особа перебуває на обліку:

12.03.2009, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ,
21680000

16.03.2009, 51682, ДПІ У ПЕЧЕРСЬКОМУ Р-НІ ГУ ДФС У М.КИЄВІ,
39669867 (дані про взяття на облік як платника податків)

12.03.2009, 10-055808, ДПІ У ПЕЧЕРСЬКОМУ Р-НІ ГУ ДФС У
М.КИЄВІ, 39669867 (дані про взяття на облік як платника єдиного
внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

Дані про основний вид економічної діяльності:

79.12 Діяльність туристичних операторів

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску:

10-055808

Клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності:

7

Дата та час видачі виписки:

28.07.2015 11:17:22

Внесено до реєстру:

Державний реєстратор

Сформовано документ:

Державний реєстратор



Рис. А.1.1. Виписка з Єдиного державного реєстру ТОВ «ТПГ»

(Джерело: на основі даних ТОВ «ТПГ»)

Серія АЕ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 272718
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ		
Вид господарської діяльності	<i>туроператорська діяльність</i>	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	36387500	
Місцезнаходження юридичної особи	01004, місто Київ, вулиця Червоноармійська, будинок 9/2, офіс 67	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	12.03.2014 №31	
Строк дії ліцензії	з 20.03.2014 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі - 51/2014		
Голова М.П.	 <i>Шаповалова</i>	О. О. Шаповалова
Дата видачі ліцензії	13 БЕР 2014	

Рис. Б.1.1. Ліцензія на проведення туристичної діяльності
(Джерело: на основі даних ТОВ «ТПГ»)