

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ДОЛІНА КАТЕРИНА ГЕННАДІЇВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

_____ Олена БОЄНКО

« _____ » _____ 20__ р.

**ІННОВАЦІЙНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА
ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ**

Спеціальність 075 Маркетинг

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
О.Ю. Боєнко, завідувач кафедри
Маркетингу та бізнес-аналітики
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Доліна Катерина Геннадіївна. Інноваційне маркетингове забезпечення підприємства туристичної сфери. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2025. 103 с.

У роботі розкрито сутність інноваційної продуктової політики в системі комплексу маркетингу. Визначено особливості формування продуктової політики в діяльності туристичних підприємств. Досліджено методологію оцінки ефективності діяльності туроператора та його продуктової політики. Проаналізовано систему формування туристичного продукту на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур». Надано оцінку привабливості туристичних продуктів підприємства «Бумеранг-Тур».

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні положення теорії та практики розробки і формування туристичних продуктів; періодичні видання; фінансова звітність туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»; інформаційні ресурси глобальної мережі Інтернет.

Основним науковим результатом дослідження є розробка нового туристичного продукту для туристичного підприємства «Бумеранг-Тур». Економічно обґрунтовано напрямки практичного впровадження запропонованого продукту на ринок туристичних послуг України.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, послуга, туристична послуга, туристичний продукт, ринок, інновація.

Табл. 30. Рис. 45. Бібліограф.: 43 найм. Дод. 9.

SUMMARY

Dolina Kateryna. Innovative marketing provision for the enterprise in the tourism sector. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025. 103 p.

The work reveals the essence of innovative product policy in the marketing complex system. The peculiarities of the formation of food policy in the activities of tourist enterprises are defined. The methodology for assessing the performance of the tour operator and its product policy is investigated. The system of formation of a tourist product at the tourist enterprise «Bumerang-Tur» was analyzed. The attractiveness of the tourist products of the enterprise «Bumerang-Tur» was provided.

The information base of the study is the fundamental provisions of the theory and practice of development and formation of tourist products; periodicals; financial statements of the tourist enterprise "Boomerang-Tour"; information resources of the global Internet.

The main scientific result of the study is the development of a new tourist product for the tourist enterprise «Bumerang-Tur». Economically justified directions of practical implementation of the proposed product on the market of tourist services of Ukraine.

Keywords: marketing, marketing complex, service, tourist service, tourist product, market, innovation.

Tabl. 30. Fig. 45. Bibliography: 43 items. App 9.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	8
1.1 Сутність продуктової політики в системі комплексу маркетингу.....	8
1.2 Особливості формування продуктової політики у діяльності туристичних підприємств.....	14
1.3 Методологія оцінки ефективності діяльності туристичного оператора та його продуктової політики.....	25
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «Бумеранг-Тур».....	35
2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичної компанії «Бумеранг-Тур».....	35
2.2 Аналіз системи формування туристичного продукту туристичної компанії «Бумеранг-Тур».....	47
2.3 Аналіз та оцінка привабливості продуктової політики туристичної компанії «Бумеранг-Тур».....	58
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	72
3.1 Розробка нового туристичного продукту для туристичного підприємства «Бумеранг-Тур».....	72
3.2 Розробка сервісного продукту «Помічник туриста до туру «Світанки сходу».....	82
3.3 Оцінка практичного впровадження нового продукту на ринок туристичних послуг України.....	92
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	109
ДОДАТКИ.....	113

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних складних умовах, в яких знаходиться туристичний ринок, кожне підприємство під час своєї діяльності стикається з проблемою подолання кризових явищ. Універсальних засобів ліквідації кризи, які б підходили для всіх підприємств, не існує, тому пошук нових можливостей вирішення цієї проблеми залишається актуальним питанням сьогодення. Одним із інструментів розвитку є створення нових, конкурентоздатних продуктів в межах маркетингової складової діяльності компанії.

Ринок туристичних послуг пов'язує виробників туристичного продукту та зацікавлених у цих продуктах споживачів (туристів), саме вони формують пропозицію та попит на ринку. Розробка туристичного продукту, формування турів, надання основних і додаткових послуг складають продуктову політику підприємства, головним завданням якої є виробництво конкретного туристичного продукту, призначеного для задоволення потреб споживачів. Реалізація туристичних послуг, являє собою основне джерело формування прибутку та рентабельності підприємства. Випуск нового конкурентоспроможного продукту, як засіб удосконалення продуктової політики підприємства, може забезпечити динамічно стійкий зріст економічних показників діяльності туристичного підприємства, що призведе до подолання кризової ситуації.

Різні аспекти розвитку, удосконалення та узгодження продуктової політики на ринку туристичних послуг відображені в працях таких відомих вчених: Зайцева В.М, Кіфяк В.Ф., Кудла Н.Є., Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Смирнов І.Г. та інші. Крім того, цими проблемами займаються вчені з інших країн світу - Котлер Ф., D. Schultz, Бейкер М., Дей Д., Бернет Дж., Моріарті С., Борден Н., Маккарті Д., Марковські Т., Флорек. М., В. Booms, J. Bitner, Уеллс У., Ch. Dev, та інші.

Проте невирішеними лишаються такі важливі аспекти використання продуктової політики, як інструмента виходу із кризової ситуації в залежності від сформованої кон'юнктури ринку.

Мета роботи – дослідження науково-методичних основ формування продуктової політики у туристичній сфері та, на цій основі, розробка механізму впровадження інноваційного туристичного продукту в туристичній компанії «Бумеранг-Тур»

Реалізація мети обумовила необхідність визначення і розв'язання наступних завдань:

- охарактеризовано сутність продуктової політики в системі комплексу маркетингу;
- визначено особливості формування продуктової політики у діяльності туристичних підприємств;
- досліджено методологію оцінки ефективності діяльності туроператора та його продуктової політики;
- розглянуто організаційно-економічну характеристику туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»;
- проаналізовано існуючу систему формування туристичного продукту на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур»;
- оцінено привабливість туристичних продуктів компанії «Бумеранг-Тур»;
- розроблено новий туристичний продукт для туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»;
- розроблено новий сервісний продукт «Помічник туриста до туру «Світанки сходу»;
- обґрунтовано напрямки практичного впровадження нового продукту на ринок туристичних послуг України.

Об'єктом є процес розвитку продуктової політики в контексті подолання кризових явищ в туристичній сфері.

Предметом є теоретичні, методологічні та практичні аспекти розробки та впровадження інноваційного туристичного продукту на прикладі туристичної компанії «Бумеранг-Тур».

Методологічною базою дослідження стали діалектичний метод наукового пізнання та загальнонаукові методи пізнання: абстрактно-логічний метод використовувався під час визначення поняття туризму, туристичних підприємств та їх особливостей; метод групування та класифікації – при визначенні видів витрат, при розрахунку собівартості продукції та для розгляду основних видів туристичних продуктів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»; економіко-статистичний метод – для аналізу фінансової звітності туристичного підприємства, а також при оцінці фінансового стану туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»; системний метод – для оцінки проблем та перспектив впровадження інноваційного туристичного продукту.

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні положення теорії та практики розробки і формування туристичних продуктів; періодичні видання; фінансова звітність туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»; інформаційні ресурси глобальної мережі Інтернет.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в поглибленні теоретико-методологічних положень та розробці практичних рекомендацій щодо впровадження туристичних продуктів та маршрутів.

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані в кваліфікаційній роботі теоретичні положення та практичні рекомендації можуть бути використані на мікрорівні – в маркетинговій діяльності підприємств туристичної сфери.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1 Сутність продуктової політики в системі комплексу маркетингу

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідне проведення узгодженої продуктової політики [30].

Маркетинг у туристичній сфері розглядається, як комплексна система управління та організації діяльності, пов'язана з розробленням та вдосконаленням туристичного продукту, його виробництва та збуту, з урахуванням процесів що відбуваються на туристичному ринку. Туристичний маркетинг має особливості (рис. 1.1).

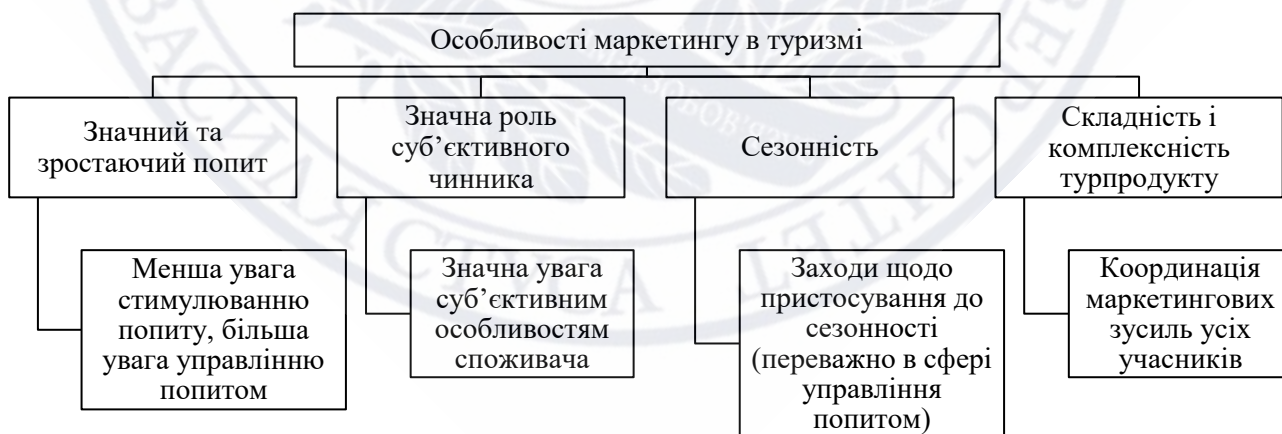


Рисунок 1.1 - Особливості маркетингу в туризмі

Функціонал туристичного маркетингу варто розглядати із двох позицій: функції трьох рівнів і функції за визначенням Всесвітньої туристичної організації (рис. 1.2).

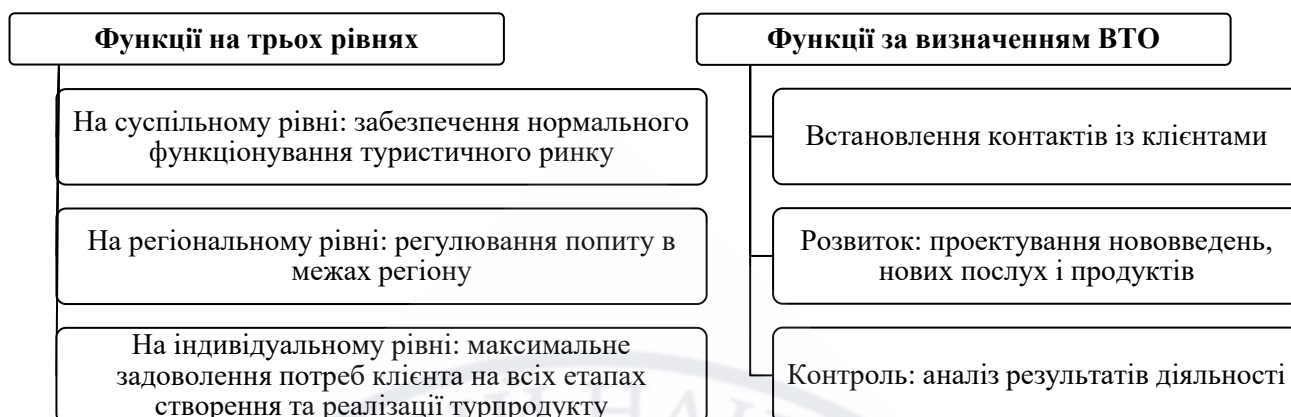


Рисунок 1.2 - Функції маркетингу в туризмі

Концепція Дж. Маккарті «4Р» була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої є Ніл Боден. За допомогою даної концепції Н. Боден хотів систематизувати і описати всі інструменти маркетингу, необхідні для створення маркетингового плану з розвитку товару компанії. Класифікація Дж. Маккарті стала загальновизнаною і найчастіше використовується в процесі управління маркетингом. Концепція «4Р» отримала підтримку кількох маркетингологів. Так, Ф. Котлер розуміє маркетинговий комплекс як набір змінних маркетингових факторів, які підлягають контролю, комбінація яких використовується компанією, щоб викликати бажану реакцію цільового ринку [3]. Комплекс маркетингу в класичному розумінні являє собою поєднання чотирьох складових (модель 4Р): товар (Product), ціна (Price), дистрибуція (Place) і методи просування (Promotion) [4]. Деякі школи вважають, що необхідно в класичну модель комплексу маркетингу ввести ще додаткові елементи такі, як: люди (People); процеси надання послуг (Process); фізичні характеристики (Physical evidence) [5; 6].

Складові елементи комплексу маркетингу — тактичний інструментарій маркетингу, а останнім часом базову концепцію «4Р» розширюють до «7Р» і навіть до «9Р» (рис. 1.3) [7; 8].

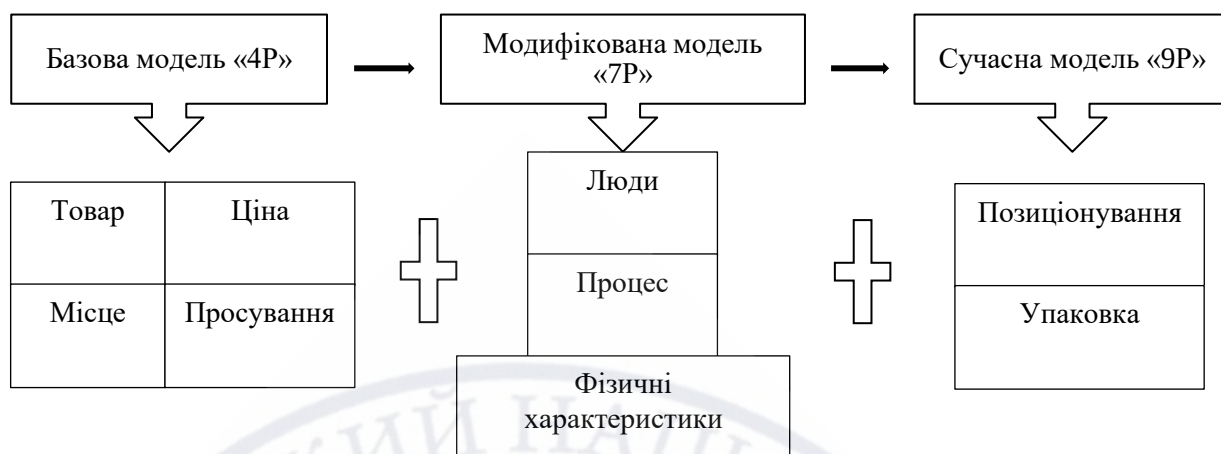


Рисунок 1.3 - Еволюція моделей комплексу маркетингу

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами.

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана продуктова політика. Рішення щодо продукту є головними в структурі комплексу маркетингу та маркетингової стратегії туристичного підприємства [9]. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт є ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства і джерелом отримання прибутку. Крім того, він являє собою центральний елемент комплексу маркетингу. Ціна, розподіл, просування ґрунтуються на особливостях продукту.

Отже, маркетингова продуктова політика – це комплекс заходів щодо оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту продуктів, найбільш пріоритетних для успішної роботи на ринку і забезпечення ефективної діяльності туристичного підприємства в цілому [10]. Мета продуктової політики характеризується розробленням, реалізацією товарів та послуг, які б

задовольняли попит споживачів та приносити прибуток підприємству. Маркетингова продуктова політика передбачає прийняття принципових управлінських рішень, відповідно, ці рішення є складовими структури маркетингової продуктової політики (рис. 1.4).

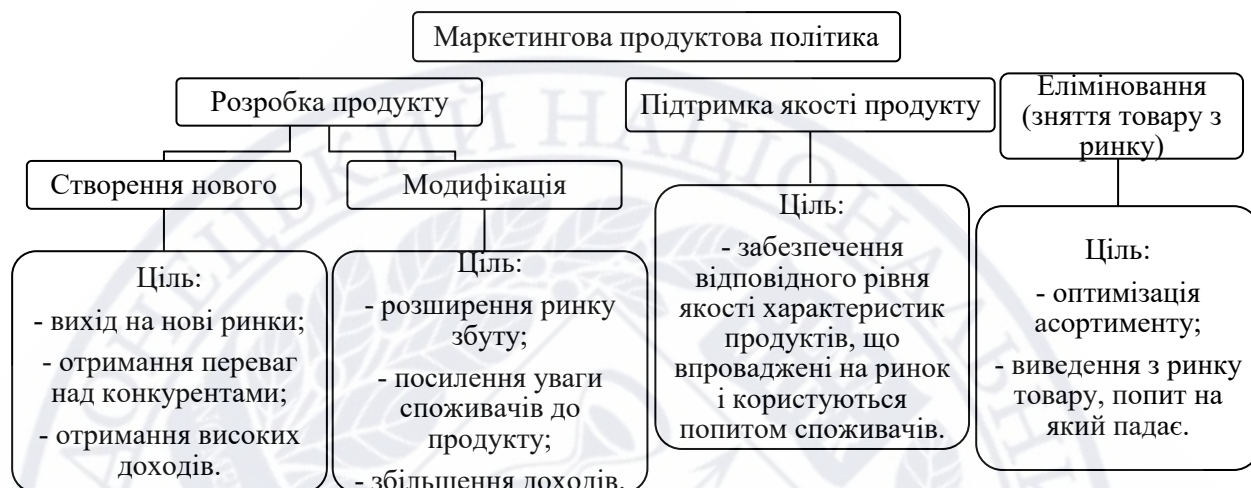


Рисунок 1.4 - Структура маркетингової продуктової політики

Продуктова політика підприємства є центром управлінських рішень щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення, які пов'язані з розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого покупця. Якщо товар не задовольняє потребам покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку — його провал у кінцевому рахунку є неминучим.

Розробка й здійснення продуктової політики вимагає дотримання наступних умов: чітке уявлення про стратегічні цілі виробничо-збутової діяльності підприємства; досконале знання ринку й характеру його вимог; ясне уявлення про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові, трудові і т. ін.) у теперішній час та в перспективі.

Головним під час виконання завдань продуктової політики є дотримання стратегічного підходу — довготривалий курс виробництва та/або реалізації

товарів, що сприяє забезпеченню реалізації місії підприємства. Очевидно, що ухвалення таких рішень вимагає вивчення всіх питань, які формують товарну політику підприємства.

У відповідності з концепцією маркетингу продуктова політика підприємства (які товари, якої якості, в якій кількості слід виробляти) повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоздатних товарів які відповідають запитам споживачів. Її суть - формування ефективного з економічної точки зору товарного асортименту. Товари слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів, у першу чергу купуватися будуть ті товари які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, перспективи на ринку і ті, які слід знімати з виробництва.

Продуктову політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності. Усі питання, пов'язані з формуванням стратегії й тактики проведення товарної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів. Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або минулих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю й комерційною ефективністю товарів.

Також важливе значення в маркетинговій продуктивній політиці має оптимізація структури пропонованих підприємством продуктів, в тому числі з точки зору їх належності до різних етапів життєвого циклу, що допомагає зосередитися на більш прибуткових і перспективних продуктах. Яких би зусиль не докладало туристичне підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними послугами на всіх стадіях їх життєвого циклу, постає об'єктивна необхідність розробки нових продуктів, зумовлена швидкими змінами у смаках споживачів, технологіях і стані конкуренції [11]. Споживач хоче й очікує нових, більш цікавих пропозицій. І конкуренти докладуть максимум зусиль, щоб

якнайшвидше запропонувати йому ці новинки.

Отже, створення нових продуктів є важливим елементом продуктової інноваційної політики туристичного підприємства (див. схему Додаток А). Ефективність такої діяльності може бути різною і значною мірою це залежить від: досвіду і кваліфікації персоналу підприємства; правильної організації роботи зі збору інформації щодо можливих пропозицій підприємства; обсягів ресурсів.

Проте, розробку і впровадження на ринок нових продуктів супроводжують значні елементи ризику. Підраховано, що на ринку послуг близько 20% новинок, що вступили в стадію комерційного освоєння, зазнають невдачі. Серед можливих причин подібних невдач такі: неправильне визначення потреб споживачів; хибна оцінка місткості ринку; неправильно обрана цільова аудиторія; неправильне позиціонування продукту-новинки на ринку; прорахунки на етапі проєктування нового туристичного продукту; вибір недобросовісних партнерів; завищена або занижена ціна; невдала система збуту; прорахунки у розробці комплексу просування; погано організована рекламна кампанія; недооцінка можливостей конкурентів [13].

Отже, визначальною особливістю розробки та впровадження на ринок нових туристичних продуктів є високий ступінь ринкової невизначеності. Ризик, пов'язаний з новаторством, досить великий, але настільки ж великі пов'язані з ним можливі матеріальні вигоди. В цьому випадку логіка ринкової економіки така: в конкурентній боротьбі перемагає той, хто швидше за інших освоїть нововведення і запропонує його споживачам.

Розробка та виведення на ринок нового продукту дає можливість туристичному підприємству досягти таких цілей: збільшити обсяги продажу; завоювати певну частку ринку; збільшити прибуток; зменшити залежність від реалізації одного продукту або асортиментної групи; ефективніше використовувати існуючу систему розподілу; створювати та підтримувати імідж інноваційного підприємства; здобути прихильність споживачів за рахунок кращого задоволення їх потреб. Процес розробки нового туристичного

продукту складається з восьми основних етапів (рис. 1.5).

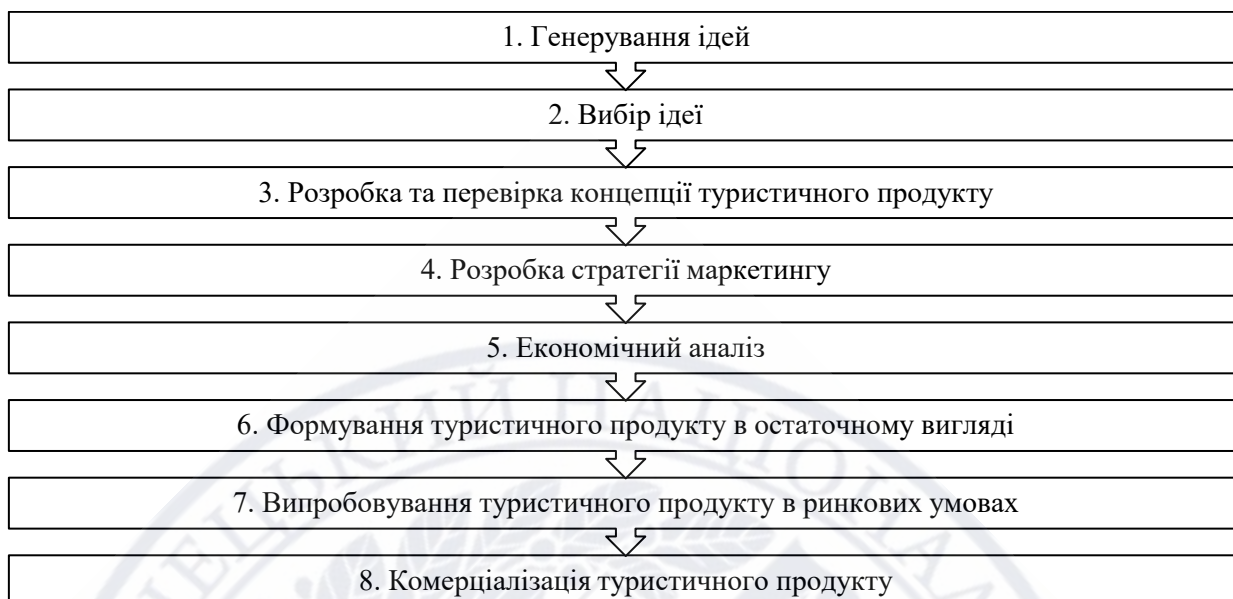


Рисунок 1.5 - Процес розробки нового туристичного продукту

Отже, комплекс маркетингу — це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку, а рішення щодо продукту є головними в структурі маркетингової стратегії туристичного підприємства. Продуктова політика передбачає певний набір дій або заздалегідь обдуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечуються наступність і цілеспрямованість заходів із формування та управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту до надмірного впливу випадкових або мінущих кон'юнктурних чинників.

1.2 Особливості формування продуктової політики у діяльності туристичних підприємств

У сучасному світі туризм — це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак жодна з них не може повністю характеризувати його як об'єкт власних досліджень, жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самотійно розв'язати комплекс

його проблем. Існує багато поглядів на туризм як на галузь господарства, на міжгалузовий комплекс або ринок, де туристичне підприємство з продукції різних галузей формує туристичний продукт [11].

Туризм як окремий випадок подорожі має власні понятійно-термінологічні обмеження та характеристики. Одне з перших і найбільш точних визначень туризму, яке в своїй основі й сьогодні використовується для найбільш суттєвих характеристик, що відрізняють його від інших видів діяльності, було сформульоване професорами Бернського університету (Швейцарія) Хунзикером і Крапфом і пізніше було прийняте Міжнародною асоціацією наукових експертів з туризму. Ці вчені визначили туризм як ряд явищ і взаємовідносин, які виникають в результаті подорожування людей до тих пір, поки це не приводить до постійного перебування і отримання будь-якої вигоди.

Маючи довгу історію розвитку, туризм до теперішнього часу не отримав однозначного визначення. На сьогодні відсутнє єдине бачення трактування сутності туризму та його понятійного апарату. Однак, питання дефініцій та термінології туризму є необхідною умовою наукової рефлексії явищ і процесів, характерних для туризму. Розглянувши підходи до визначення туризму в трактуванні різних авторів, ми дійшли до висновку, що туризм *є популярною формою організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни.*

Головною складовою ринку туристичних послуг, базовим суб'єктом економічної діяльності у сфері туризму є туристичне підприємство – підприємницька або громадська одиниця чи їх сукупність, яка займається виробництвом, розробкою, реалізацією туристичних продуктів, а також організує їх споживання [14]. Закон України «Про туризм» не дає визначення туристичного підприємства, однак вчені розрізняють туристичні підприємства первинних послуг (що існують лише за рахунок туризму) – туроператори і турпосередники, транспортні підприємства спеціального призначення (для

перевезення туристів), готельні підприємства, інші підприємства виключно туристичного профілю) та туристичні підприємства вторинних послуг (отримують прибутки не тільки від туристичної діяльності – підприємства харчування, транспортні підприємства загального призначення та ін.) [1, с. 100].

Зазвичай туристичні підприємства надають не самі послуги, а права (гарантії) їх отримання у певному місці і часі і певної якості від іноземних фірм, що мають прямі договірні відносини не з клієнтом, а лише з туристичним підприємством. На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність, головними з них є організатори туризму (туроператори і туристичні агентства, їх відмінності см. табл. 1.1):

Таблиця 1.1 - Основні відмінності між туроператорами та турагентами

Ознака	Туроператор	Турагент
Можливість створення туристичного продукту	Розробляють, створюють та реалізують туристичні послуги;	Виступають посередниками, реалізують тури створені туроператорами;
Формування прибутків	Різниця між вартістю сформованого туристичного продукту та вартістю його окремих елементів, які надані сторонніми організаціями;	Комісійні, які отримують від туроператорів;
Розміри підприємств	Структуру можуть формувати декілька філіалів, утворюючи агентську сітку;	Складаються з одного офісу;
Процес просування продукту	Оптовий продавець;	Роздрібний продавець;
Контакти з споживачами	Опосередкована робота;	Робота безпосередньо із споживачами;
Приналежність продукту	Завжди має туристичний продукт;	Замовляє продукт при необхідності;
Правовий статус	Юридичні особи.	Юридичні та фізичні особи.

* Розроблено автором

Туроператором є туристичне підприємство з правами юридичної особи, що займається організацією внутрішніх і міжнародних подорожей з різноманітним асортиментом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередніх виробників у комплексний туристичний продукт, що реалізується за єдиною ціною. Туроператор є свого роду оптовим

підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагентств. Сполучною ланкою між туроператором і споживачем на ринку туристичних товарів і послуг виступає турагентство.

Туристичне агентство - це роздрібне підприємство, яке займається реалізацією турів, організованих туроператорами, та окремих туристичних послуг (транспортних, екскурсійних та інших). Основними функціями турагентств є надання туристичних послуг, інформування клієнта, надання консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі. Класифікацію видів туроператорів та турагентів представлено на Додатку В.

Метою більшості туристичних підприємств є ведення прибуткового, рентабельного і тривалого бізнесу. Для досягнення даної мети фірмам необхідно виробляти той туристичний продукт, який задовольняв би потреби потенційних покупців і тим самим забезпечував би збільшення бізнесу. Таким чином, можна говорити про особливості формування продуктової політики.

Слід зауважити, що продуктова політика на туристичному ринку має свої особливості, які пов'язані зі специфікою самого туристичного продукту, адже він являє собою послугу.

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача для задоволення потреб останнього. За визначенням, запропонованим Ф. Котлером, послуга – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невлівима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом. Також Ф. Котлер пропонує наступне визначення послуги, більш широке: послуга (service) – це будь-яка діяльність або благо, яке одна сторона може запропонувати іншій. Послуга є невлівимою й не приводить до володіння власністю (до передачі власності).

Отже, послуга – це фізично невідчутне благо, яке надається споживачу, для задоволення його потреб, споживається в процесі їх надання, та має неповторний характер.

Під туристичним продуктом слід розуміти попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що пропонуються для реалізації або реалізуються за певною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо). Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до туристичного продукту наведено на рис. 1.6.



Рисунок 1.6 - Склад туристичного продукту

* Розроблено автором

Тобто, туристичний продукт – комплексне поняття, що охоплює три основні види можливої пропозиції туристичного підприємства на ринку: тур, туристично-екскурсійні послуги і туристичні товари. Тур – це комплекс різних видів туристичних послуг, об'єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста (Додаток Б). Тур оформляється у вигляді путівки або ваучера.

Туристично-екскурсійні послуги різних видів, що надаються туристичними підприємствами, також складають різновид і складову частину туристичного продукту.

Туристичні товари – включають товари специфічного туристичного попиту (карти, листівки, буклети, сувеніри, туристичне спорядження та ін.), тобто характерні туристичні товари, і неспецифічні, тобто супутні туристичні товари, до яких відносяться товари загального призначення (рушники, парасольки).

У туристичній практиці діють поняття основних і додаткових послуг, різниця між ними полягає в їх відношенні до спочатку придбаному туристом пакету або комплексу послуг (туру). Основний комплекс послуг – це набір послуг, що складають програму обслуговування у рамках туру (транспортування, проживання, харчування, програмні послуги). Програмні послуги являють собою комплекс екскурсійних, розважальних, пізнавальних та інших послуг, що формуються у відповідності із цільовим призначенням туру.

Додаткові послуги – надаються у доповнення до основних. Додаткові послуги можуть бути запропоновані споживачу в момент придбання туру і будуть враховані у вартості туру, а можуть пропонуватися в ході туру і оплачуватися туристом самотійно. Разом з тим широка пропозиція додаткових послуг в рамках одного туру дозволяє туристичному підприємству зробити стандартний тур більш індивідуальним і таким чином більш повно задовольнити особисті потреби кожного із споживачів.

Основним туристичним продуктом у практичній діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному пакеті. Розглянемо цю категорію більш детально.

Пакет послуг (турпакет) – це вироблений туроператором туристичний продукт, що складається з певного набору послуг: перевезення, розміщення, харчування, екскурсії і т. ін. Пакет послуг на турі формується залежно від мети подорожі і потреб туристів за обраному ними виду туристичного відпочинку.

Основою для розробки, реалізації та впровадження туристичного продукту як сукупності споживацьких вартостей, що виявляються під час подорожі, є туристичний маршрут.

Туристичний маршрут – наперед спланований шлях пересування туристів протягом певного періоду часу з метою надання їм послуг, передбачених програмою обслуговування, класифікація маршрутів представлена у таблиці 1.2

Таблиця 1.2 - Класифікація туристичних маршрутів

Ознака	Вид	Характеристика
За метою	тематичні	з переважанням екскурсійного обслуговування і пізнавальної спрямованості.
	похідні	з активними способами пересування.
	фізкультурно-оздоровчі	з переважанням вище перелічених чинників.
За характером пересування	лінійні	маршрути з відвідуванням одного або декількох пунктів (окрім початкового), що знаходяться на трасі, тобто початок і закінчення маршруту відбуваються в різних пунктах.
	радіальні	маршрути, під час яких туристи постійно перебувають в одному пункті, реалізуючи програму поїздок і екскурсій в інших пунктах і повертаючись назад.
	кільцеві	маршрути, що починаються і закінчуються в одному пункті.
Залежно від способу пересування	автомобільні	
	теплоходи	морські, річкові.
	авіаційні	
	залізничні	
	комбіновані	включають декілька видів транспорту.
За територіальною ознакою	міжнародні	
	внутрішні	у межах країни.
	регіональні	
	місцеві	

* Доповнено автором

Оскільки туристична сфера виготовляє специфічний продукт, який вміщує в собі матеріальну та нематеріальну частини, Американська Асоціація маркетингологів запропонувала розглядати цей продукт (product) як такий, що включає дві категорії: 1) товари (goods) – матеріальні продукти; 2) послуги (services) – нематеріальна складова (рис. 1.7).

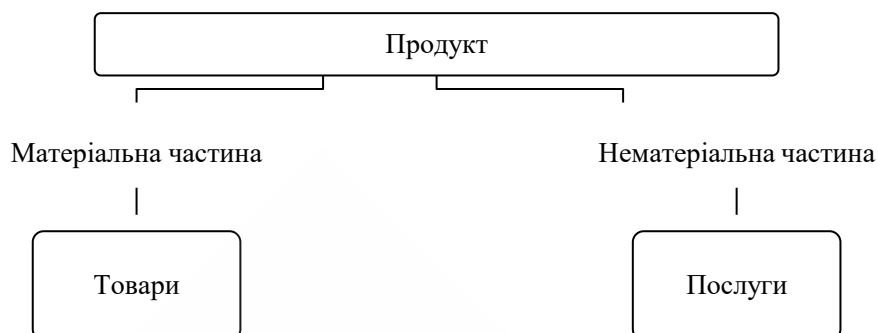


Рисунок 1.7 - Складові поняття «продукт»

* Сформовано автором

При прийнятті маркетингових рішень у сфері послуг необхідно враховувати так звані 4 «Не», притаманні послугі:

I «Не»: невідчутність. На відміну від товару, послуга не має єдиного матеріального вираження, її не можна взяти в руки, побачити, відчутти до моменту придбання. Невідчутність послуги призводить до підвищення ролі довіри покупця до виробника. Саме тому виробникові необхідно значну увагу приділяти наступному:

- зміцненню іміджу;
- якомога більшій візуалізації послуги (рекламні ролики, буклети, плакати із наочною демонстрацією послуги. Наприклад, реклама туристичних послуг із демонстрацією пейзажів місць відпочинку, номерів готелю тощо);
- залученню до реклами та інших акцій відомих людей, що користуються авторитетом та довірою у споживачів;
- посилення роз'яснювальної мотиваційної складової у просуванні (тобто, акцент на вигодах, які споживач отримає від придбання послуги).

II «Не»: не збереженість (не придатність до зберігання). Ця особливість виявляється в тому, що, на відміну від товару, послугу не можна зберігати. Є термін «товарні запаси», і саме раціональне управління цими запасами дає можливість безперебійно і ефективно працювати як виробничим, так і торговельним підприємствам. Втім не існує і не може існувати терміну «запаси послуг». Не можна виробити певну кількість послуг завчасно, а потім відкласти

їх на склади для зберігання у періоди падіння попиту та відвантажити зі складів для продажу у години-пік.

III «Не»: невіддільність від джерела. Пов'язана із не збереженістю послуги, а саме з тим, що послуга виробляється і споживається одночасно. Таким чином, процес виробництва і продажу послуги та її споживання знаходиться у прямому безпосередньому зв'язку із виробником послуги.

IV «Не»: непостійність (мінливість). Непостійність послуги пов'язана із попередньою особливістю, невіддільністю від джерела. Джерело – продавець (виробник) послуги та споживач – це людина, а людський фактор є непостійним, тому і одна й та сама послуга в різний час та (або) в різних місцях буде неоднаковою.

Причинами такої непостійності можуть бути наступні:

- 1) зі сторони виробника: неоднаковий рівень кваліфікації; неоднаковий рівень вимог керівництва організації-виробника послуг до якості надання послуг; особистісні фактори (поганий настрій, хвороби тощо);
- 2) зі сторони покупця: неоднакові очікування від однієї і тієї ж послуги; неоднакові уявлення про оптимальну якість послуги; особистісні фактори.

Способами подолання непостійності послуг можуть бути:

- встановлення керівництвом фірми чітких вимог до рівня якості надання послуг;
- застосування ефективних мотиваційних механізмів та контролю за виконанням працівниками встановлених вимог;
- підвищення кваліфікації працівників;
- залучення споживачів до процесу надання послуги (наприклад, продаж із самообслуговуванням, продаж через автомати; надання банківських послуг через банкомат тощо).

Необхідно зазначити, що відсутність продуктової політики призводить до нестійкості структури пропозиції підприємства через вплив випадкових факторів та до втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продуктів. Навпаки, добре продумана продуктова політика

дозволяє оптимізувати процес оновлення туристичної пропозиції, служити для керівництва підприємства показником напрямку дій.

Також важливе значення в маркетинговій продуктивній політиці займає оптимізація структури пропонованих підприємством продуктів, в тому числі і з точки зору їх належності до різних етапів життєвого циклу, що дозволяє зосередитися на більш прибуткових і перспективних продуктах.

Оптимальна структура продуктового портфеля покликана забезпечити туристичному підприємству відносну стабільність обсягів реалізації та рівня прибутку в умовах мінливої кон'юнктури на туристичному ринку і, таким чином, сприяти підтримці його конкурентоспроможності. Підприємству, що має в наявності широкий асортимент туристичних продуктів, необхідно, насамперед, стежити за тим, щоб він був оптимальним за частиною прибутковості (матриця БКГ), не забуваючи про закон Парето, коли 20% продуктів підприємства забезпечують 80% грошової прибутку від продажів. Рекомендується мати наступні групи продуктів по їх прибутковості: основну – продукти, що приносять основний прибуток підприємству; підтримуючу – продукти, стабілізуючі доходи від продажів; стратегічну – продукти, покликані забезпечувати майбутні прибутки підприємству; тактичну – продукти, що стимулюють продаж основних груп.

Підприємства повинні підтримувати оптимальну структуру асортименту продуктів з позицій стадій їх життєвого циклу, здійснювати моніторинг і управління життєвим циклом продукту. Концепція життєвого циклу виходить з того, що продукти перебувають на ринку певний час, а потім під впливом змінених потреб споживачів, вдосконалення технологій і впливу конкурентів замінюються іншими. У той же час необхідно враховувати, що які б зусилля не докладало підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними продуктами на всіх стадіях їх життєвих циклів, існує об'єктивна необхідність розробки і впровадження на ринок нових продуктів. Подібна необхідність обумовлюється логікою розвитку

ринку: постійним зростанням можливостей для нових пропозицій і розширенням спектру потреб споживачів.

Наявність новинок в продуктовому портфелі дозволяє підприємству: підтримувати і збільшувати доходи; задовольняти нові потреби старих клієнтів, і таким чином утримувати їх; посилити позиції на певному сегменті ринку; завойовувати нових клієнтів; займати нові незайняті або з меншою конкуренцією ринкові ніші; отримати статус (імідж) гнучкою, інноваційної підприємства. Поняття «новий продукт» може трактуватися по-різному, так в якості нового продукту може виступати: принципово новий продукт, що раніше не мав місце на ринку; новий продукт для даного підприємства; старий, але модифікований продукт; старий, але інакше позиційований продукт. Розробка принципово нового продукту (туру, маршруту, турпакету) складна і багатоступенева процедура, що вимагає високої кваліфікації [11]. Кожне підприємство має свою специфічну технологію розробки новинок і виведення їх на ринок.

Отже, визначення туризму – процес, який постійно розвивається і удосконалюється. На ринку туристичних послуг існує багато видів туристичних підприємств, але головні з них – туроператори та туристичні агентства. Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле. Створення привабливого туристичного продукту є найважливішим завданням туристичного підприємства, яке забезпечує формування стійких конкурентних переваг і ефективне функціонування туристичних фірм. Формування продуктової політики туристичного підприємства є тим основним першочерговим завданням, що дозволяє діяти підприємству ефективно завдяки поєднанню спеціально розроблених інструментів для кожного ринку та сегмента туристичних продуктів з урахуванням їх дохідності, порядку розповсюдження та просування до споживача.

1.3 Методологія оцінки ефективності діяльності туроператора та його продуктової політики

Ефективність діяльності туристичного підприємства – це категорія, яка виражає відповідність результатів і витрат підприємства цілям діяльності та інтересам власників. Здебільшого поняття «ефективність» передбачає порівняння отриманих результатів діяльності з величиною витрачених ресурсів.

Економічна ефективність дає змогу оцінити рівень використання окремих видів витрат і ресурсів, тобто економічну результативність туристичного бізнесу. Безпосередньою для визначення ефективності функціонування туристичного підприємства необхідно оцінювати ефективність використання його ресурсів за допомогою низки порівняльних показників. Тобто потрібно визначити функцію ефективності використання матеріальних, природних, фінансових і трудових ресурсів. Різні тлумачення поняття «ефективність» наведені у Додатку Д.

Слід підкреслити, що незважаючи на різні трактування, ми вважаємо, що ефективність діяльності підприємства є одним із найважливіших узагальнюючих показників діяльності підприємства, який характеризує її результативність, шляхом відношення отриманих результатів до витрат.

Водночас попри всю актуальність ефективності господарської діяльності будь-якого підприємства чіткої, регламентованої системи показників із заданими кількісними значеннями їх параметрів, придатних для оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств України будемо опиратися на економічну ефективність, як інструмент управління економікою підприємства в умовах конкуренції та підвищеного ризику.

Ефективність туристичної організації може досліджуватися з різних боків: з погляду формування витрат, планування обсягу послуг, прибутку, реалізації інвестиційних проектів. Складання й контроль виконання кошторисів, калькулювання собівартості послуги, визначення порога рентабельності й реалізації туристичної продукції – всі ці питання є лише

необхідним початковим етапом аналізу загальної ефективності діяльності організації, що функціонує на ринку сфери послуг.

Під час розгляду економічної ефективності в туристичному бізнесі, буде доречним використовувати комплексний підхід, адже туризм знаходиться на перетині багатьох наук: економіки, історії, географії, архітектури, культури, медицини, спорту та ін. Індустрія туризму функціонує, як міжгалузевий комплекс із налагодженими зв'язками майже з усіма державними управліннями та службами: з правовою (охоплює законодавчу та нормативну базу, митну та консульську служби), фінансово-економічною (системи оподаткування і страхування, фінансові взаємовідносини), кадровою (підготовка кадрів для туризму, наукові дослідження). Елементи туристичної системи також тісно пов'язані і між собою: багато виробників туристичного продукту вертикально або горизонтально залучені до діяльності один одного. Все це змушує розглядати туризм, як високоінтегровану послугу.

Також на ефективність діяльності туристичних підприємства безпосередньо впливає і соціальний аспект: добробут населення, його психологічний стан, культура споживання туристичних послуг. Все це вимагає розроблення особливої методології визначення ефективності, відмінної від виробничих підприємств інших напрямів економічної діяльності.

Аналіз різних наукових джерел виявив, що для оцінювання ефективності управління діяльністю організації використовують різноманітні методи, серед яких найбільш відомими є метод угруповання, методи математичної статистики, матричний метод, метод факторного аналізу, ранговий метод, рейтинговий метод, методи порівняння, методи експертної оцінки, бальний метод, метод нечіткої логіки.

Методи оцінки економічної ефективності дають можливість представити ефективність діяльності туристичного підприємства таким чином:

- оцінка ефективності застосування туристичних технологій при створенні туристичних послуг або їх комплексу;
- оцінка ефективності кожного туристичного продукту;

- оцінка фінансових результатів, що характеризує фінансовий стан підприємства;
- оцінка ефективності використання інформаційних технологій в туризмі;
- створення системи узагальнюючих критеріїв ефективності за результатами проведення економічної діагностики.

Комплексна оцінка ефективності діяльності туристичного підприємства може здійснюватися за такою моделлю (рис. 1.8).

Послідовність оцінки економічної ефективності туристичного підприємства забезпечує такий хід процесу оцінки: вибір методів виміру та кількісної оцінки; вибір та оцінка обґрунтування показників; кількісна оцінка критеріїв; розрахунок показників (ключових, або інтегрального); аналіз і оцінка результатів; підготовка пропозицій.

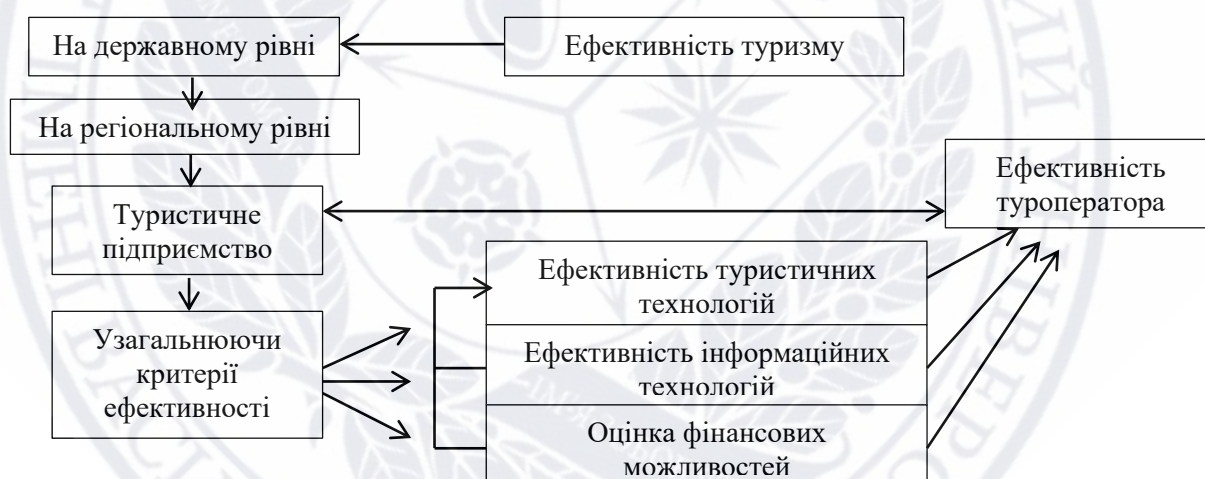


Рисунок 1.8 - Комплексна оцінка ефективності діяльності турсоператора

* Сформовано автором за [11, 37].

Послідовність оцінки економічної ефективності туристичного підприємства забезпечує такий хід процесу оцінки: вибір методів виміру та кількісної оцінки; вибір та оцінка обґрунтування показників; кількісна оцінка критеріїв; розрахунок показників (ключових, або інтегрального); аналіз і оцінка результатів; підготовка пропозицій.

Слід зазначити, що ефективність діяльності турсоператора ототожнюється з поняттям критерію беззбитковості. Точка беззбитковості, що характеризує

цей критерій, відповідає об'єму, починаючи з якого реалізація послуг повинна приносити прибуток. Для її результативності необхідне застосування сучасних методів планування [27].

Для розрахунків обсягів реалізації, що забезпечать точку беззбитковості туроператора, в натуральному вираженні (кількості турів або послуг) використовується формула:

$$N_{\text{тбз}}^{\text{оп}} = \frac{B_{\text{пос}}}{C_{\text{оп}} - B_{\text{зм}}} \quad (1.1)$$

де: $N_{\text{тбз}}^{\text{оп}}$ - кількість турів або туристичних послуг, яка забезпечить беззбитковість діяльності туроператора (оп);

$B_{\text{пос}}$ - сума постійних витрат підприємства;

$C_{\text{оп}}$ - оптова ціна туру (туристичної послуги) без ПДВ;

$B_{\text{зм}}$ - сума змінних витрат в ціні.

Для відповіді на питання досягнення беззбитковості необхідно детально досліджувати структуру доходів і витрат туристичного підприємства. Проте, враховуючи, що доходи і витрати є комплексними параметрами, які залежать від безлічі чинників, це питання вимагає детальнішого дослідження.

Витрати - це важливий економічний чинник, виражений у грошовій формі, витрати підприємства на виробництво, обіг і збут продукції, який визначає ефективність господарської діяльності, прибуток і рентабельність виробництва.

Саме витрати на виробництво, просування і продаж туристичного продукту формують його основну собівартість, іншими словами, собівартість туристичного продукту являє собою вартісну оцінку використовуваних у процесі виробництва і продажу туристичного продукту матеріальних та інших ресурсів, а також інших витрат на виробництво і продаж. Витрати туристичної організації по відношенню до виробничого процесу поділяються на виробничі, тобто пов'язані з виробництвом туристичного продукту, і комерційні, до яких відносяться витрати, пов'язані з просуванням і продажем туристичного продукту (Додаток Г).

Виробничі витрати залежно від способу включення в собівартість туристичного продукту поділяються на прямі й опосередковані (накладні). Під прямими розуміються витрати, пов'язані з виробництвом туристичного продукту, які можна і безпосередньо включати у собівартість відповідного об'єкта калькулювання. Під непрямыми (накладними) розуміються витрати, пов'язані з управлінням виробництвом туристичного продукту, які стосуються діяльності туристичної організації у цілому, які входять у собівартість відповідного об'єкта калькулювання з допомогою спеціальних методів.

Витрати, що утворюють собівартість туристичного продукту, групуються відповідно до їх економічного змісту за такими елементами: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні потреби, амортизація, інші витрати. Також туристична фірма може, виходячи з прийнятих об'єктів обліку, самостійно розширювати номенклатуру статей витрат на виробництво туристичного продукту.

З урахуванням осіб супроводу туристичних груп визначається собівартість усього пакета туристичних послуг на групу туристів і на одного туриста. Ця собівартість включає вартість усіх наведених витрат у додатку 3.

Правильність формування такого грошового параметра, як ціна забезпечує успішність усього бізнесу, тобто визначає розмір доходу туристичного підприємства. Одним з основоположних принципів, якими слід керуватися туристичному підприємству при визначенні ціни туристичного продукту, є ефективність базової одиниці, туристичного продукту.

Розрахунок фактичної собівартості турпродукту здійснюється за наступною формулою:

$$\Phi_C = H_C \mp B_H \mp Z_H \quad (1.2)$$

де: H_C - нормативна собівартість;

B_H - відхилення від норм (економія або перевитрати);

Z_H - зміна норм (у сторону збільшення чи зменшення).

Для розрахунків ціни (C) пакета послуг одного туриста можна використовувати формулу:

$$\Pi = \left(\frac{C+П-З_n}{Ч_{тур}} * \frac{РК_{зб}}{100} \right) * \frac{100+НДС}{100} \quad (1.3)$$

де: C - собівартість послуг, включених до турпакету;

$П$ - планова сума прибутку підприємства-туроператора;

$З_n$ - сума знижок, наданих туристам туроператором;

$РК_{зб}$ - рівень комісійного збору, % до оптової ціни турпакету;

$Ч_{тур}$ - кількість туристів у групі.

Ціни одиничних замовлень на туристичні подорожі калькуються за системою задоволення попиту відповідно до замовлення туриста з урахуванням усіх параметрів якості, термінів виконання та особливостей замовлення [11].

Реалізуючи свої послуги споживачам, туроператори одержують за них грошову компенсацію у формі виручки або валового доходу. Проте, це ще не означає отримання прибутку. Для виявлення фінансового результату необхідно зіставити валові доходи з витратами на виробництво продукції і реалізацію. Підприємство одержує позитивний фінансовий результат, прибуток, якщо валовий дохід перевищує витрати.

Прибуток будь-якого підприємства вимірюється абсолютною величиною, тобто сумою, що виступає узагальнюючим підсумковим показником господарсько-фінансової діяльності. Однак абсолютна величина прибутку не характеризує рівень ефективності діяльності підприємства в цілому та ефективності використання його ресурсів і дотримання режиму економії. Тому для оцінювання ефективності економічної діяльності підприємства, характеристики рівня раціональності використання його ресурсів і витрат використовується відносний показник, який називається рентабельністю. Прибуток як абсолютний синтетичний показник визначається на основі розподілу доходу з урахуванням діючої системи оподаткування доходу і прибутку. Сума прибутку - це перевищення доходів над витратами, податковими й обов'язковими відрахуваннями, а рентабельність визначається як відсоткове відношення суми отриманого прибутку до якого-небудь іншого показника.

Отже, економічна ефективність діяльності туроператора оцінюється з допомогою показника рентабельності. Розрахунок показників рентабельності туристичних підприємств залежить від виду їх діяльності. Для туроператора розраховується рентабельність у відсотках до виручки (доходу) від реалізації туристичного продукту та окремих послуг (Р) за формулою:

$$P = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{D_{\text{ч}}} \times 100\% \quad (1.4)$$

де: $\Pi_{\text{ч}}$ - чистий прибуток туроператора;

$D_{\text{ч}}$ - чистий доход (виручка) від реалізації туроператора.

Рентабельність активів ($P_{\text{акт}}$) характеризує ефективність використання всього наявного майна підприємства та обчислюється за формулою:

$$P_{\text{акт}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{C_{\text{А}}} \times 100\% \quad (1.5)$$

де: $C_{\text{А}}$ - середньорічна вартість активів.

Рентабельність власного капіталу ($P_{\text{вк}}$) відображає ефективність використання активів, створених за рахунок власних коштів:

$$P_{\text{вк}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{K_{\text{ст}}} \times 100\% \quad (1.6)$$

де: $K_{\text{ст}}$ – статутний капітал туроператора.

Для оцінки ефективності використання основних фондів використовується показник фондоддача, яка визначається за формулою (показує, скільки прибутку отримано на 1 гр. основних виробничих фондів):

$$\Phi = \frac{Q}{\overline{\text{ОФ}}} \quad (1.7)$$

де: Q - обсяг продукції;

$\overline{\text{ОФ}}$ - середньорічна вартість основних виробничих фондів.

Процес визначення економічної ефективності туристичного продукту здійснюється поетапно: розрахунок собівартості турпродукту (1.2), розрахунок ціни туристичного продукту (1.3) і дохід від його реалізації, оцінка економічної ефективності турпродукту.

Визначення економічної ефективності туристичного продукту проводиться на основі розрахунку наступних економічних показників: доходи

від реалізації тур продукту, прямі та змінні витрати на виробництво тур продукту, маржинальний дохід (постійні витрати плюс прибуток) від реалізації тур продукту, загальногосподарчі витрати та витрати на збут тур продукту, валовий прибуток, податки до бюджету, чистий прибуток від реалізації турпродукту.

В сучасних умовах діяльності туристичному підприємству при встановленні ефективності на туристичний продукт необхідно враховувати вплив таких чинників: собівартість туристичного продукту, загальне становище на ринку туристичних послуг, пропозиція аналогічних послуг і попит на них, платоспроможність споживачів туристичного продукту, одержання запланованого прибутку та можливість використання цінових знижок.

Основним показником економічної ефективності продуктової політики туроператора є рентабельність його продукції, яка розраховується формулою:

$$R_{\text{пр}}^{\text{заг}} = \frac{\Pi_3}{\text{BC} + \text{BA} + \text{BЗ}} \times 100\% \quad (1.8)$$

де: $R_{\text{пр}}^{\text{заг}}$ – загальна рентабельність продукції;

Π_3 – загальний прибуток підприємства за рік;

BC – виробнича собівартість продукції;

BA – адміністративні витрати;

BЗ – витрати на збут продукції.

$$R_{\text{пр}}^{\text{ч}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{\text{BC} + \text{BA} + \text{BЗ}} \times 100\% \quad (1.9)$$

де: $R_{\text{пр}}^{\text{ч}}$ – чиста рентабельність продукції;

Рентабельність окремого виду продукції визначається за формулою:

$$P_i = \frac{\Pi_{\text{vi}}}{\text{BC}_i} \times 100\% \quad (1.10)$$

де: Π_{vi} – валовий прибуток і-го виду продукції;

BC_i – виробнича собівартість конкретного продукту.

Зміна рівня того чи іншого показника рентабельності залежить від зміни економічних та організаційно-технічних факторів виробництва та реалізації продукції (робіт та послуг). Тому в процесі аналізу стану рентабельності підприємства необхідно визначити, які фактори більше впливали на

підвищення чи зниження рівня рентабельності й розробити відповідні заходи підвищення ефективності діяльності підприємства.

Зважаючи на високу інтегрованість туристичних підприємств під час виробництва турпродукту та високу залежність від зовнішнього середовища, бажане підвищення ефективності діяльності для кожного туристичного підприємства можна буде досягнути лише за чітко узгодженої роботи всіх взаємозалежних підприємств туристичної індустрії. Окрім того, важливими умовами ефективного функціонування туристичних підприємств мають стати висока мобільність і свобода в ухваленні рішень під час внесення змін у планові програми залежно від стану ринку.

Отже, ефективність діяльності туроператора та його продуктової політики є одним із найважливіших узагальнюючих показників діяльності підприємства, який характеризує її результативність, шляхом відношення отриманих результатів до витрат. Саме комплексний підхід до визначення ефективності підприємства буде доречним під час її розгляду в туристичній сфері. Рентабельність – це головний критерій розрахунку економічної ефективності діяльності туроператора та його продуктової політики. Одним з найбільш важливих рішень для туристичної організації є рішення відносно встановлення ціни на туристичний продукт. Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. У ціну туристичного продукту включаються витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку.

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене, слід сказати, що подальший розвиток туризму в Україні потребує створення конкурентоспроможного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на національному ринках. Для здійснення цього необхідно забезпечувати узгоджене функціонування продуктової політики на туристичному підприємстві. Сучасний комплекс маркетингу виконує завдання які спрямовані на створення й активізацію попиту на товар підприємства. Завдання стосовно продукту – головне в структурі комплексу маркетингу та маркетингової стратегії туристичного підприємства. Час від часу перед кожним підприємством встає об'єктивна необхідність

розробки нових продуктів, котра зумовлена швидкими змінами у смаках споживачів, технологіях і стані конкуренції.

На туристичному ринку продуктова політика має свої особливості, які пов'язані зі специфікою самого туристичного продукту, адже він являє собою послугу, тобто вміщує в собі матеріальну та нематеріальну частини. Важливе значення в маркетинговій продуктовій політиці відводиться оптимізації структури пропонованих підприємством продуктів, що забезпечує зосередження на більш прибуткових та перспективних продуктах.

Відображення відповідності результатів і витрат підприємства характеризує ефективність його діяльності. Ефективність підприємства може досліджуватися з різних боків: з погляду формування витрат, планування обсягу послуг, прибутку, реалізації інвестиційних проектів. Розглядати економічну ефективність потрібно через призму комплексного підходу, оцінка економічної ефективності туроператора та продуктової політики здійснюється з допомогою показника рентабельності. Якщо прибуток показує перевищення доходів над витратами, то рентабельність відображає відсоткове відношення суми отриманого прибутку до іншого економічного показника. Підвищення ефективності діяльності туроператора можливо досягнути лише за чітко узгодженої роботи усього підприємства, а також його взаємозалежних об'єктів туристичної індустрії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «БУМЕРАНГ-ТУР»

2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичної компанії «Бумеранг-Тур»

Незважаючи на ситуацію в нашій країні, туристична галузь України продовжує не тільки функціонувати, а й демонструє розвиток, що спонукає підприємців шукати нові ніші та можливості на даному ринку.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є туристичне підприємство, яке було створене у м. Одеса, де має основні офіси. Також є представництва у м. Миколаїв та м. Київ.

Розглянемо більш детально туристичних ринок Одеси.

Сьогодні на ринку туристичних послуг м. Одеси повноцінно функціонує 356 туристичних підприємств, які реалізують свої туристичні послуги; 25 кращих наведено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 - Рейтинг туристичних підприємств міста Одеса

№ п/п	Назва	Тип	Сайт	Кількість відгуків	Середня оцінка
1	2	3	5	6	7
1	ПегасІNT	оператор	+	15	10
2	Поїхали разом	агент	-	11	9,9
3	АмігоТур	агент	-	10	9,8
4	801Тур	агент	+	13	9,7
5	BEST-TOUR	агент	+	22	9,5
6	Бумеранг-Тур	агент	+	18	9,5
7	Агентство Горящих Путівок "ЖАРА"	агент	+	28	9,4
8	Турфірма Мережа агенцій TUI	агент	+	12	8,7
9	Супутник Тревел	агент	+	11	8,6
10	ТУРдеСВІТ	агент	+	13	8,3
11	Турфірма Ексклюзив-Тур	агент	+	12	8
12	Respect Travel	оператор	+	10	7,9
13	MOUZENIDIS TRAVEL	оператор	+	5	7
14	Агентство подорожей Мандрівник	агент	+	-	-
15	Світ бажань	агент	+	-	-

Продовження табл. 2.1

№ п/п	Назва	Тип	Сайт	Кількість відгуків	Середня оцінка
16	MALIBU TRAVEL	агент	+	-	-
17	Торе	агент	+	-	-
18	7 чудес світу	оператор	+	-	-
19	Галопом по Європах	агент	+	-	-
20	ОНИКС-ТУР	агент	+	-	-
21	Лемпі	оператор	+	-	-
22	Лерос-Тревел	агент	+	-	-
23	відпочинок Люкс	агент	+	-	-
24	4 сезони	агент	+	-	-
25	BEST REST TOUR	агент	+	-	-

* Сформовано автором

Данні таблиці 2.1 свідчать, що серед 25 кращих туристичних підприємств міста Одеса туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» займає 6 місце (9,5 балів) загального рейтингу.

Туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» є ліцензованим українським туроператором та акредитоване міжнародною асоціацією повітряного транспорту. Підприємство було засноване у 2013 році, має 10 офісів. Девіз туристичної компанії: *«Люди для Людей. Ми продаємо нашим туристам тільки те, що бачили на власні очі»* <https://boomerangtour.com.ua/about/>

Туристичне підприємство розташоване майже центрі міста Одеси, має 6 філій, зручний доступ до офісу та місце для паркування автомобілів. В офісі підприємства створено приємний інтер'єр і дизайн, який здатний підняти настрій клієнтам. В офісі підприємства знаходиться спеціальне місце очікування, для споживачів, зі зручним диваном та кріслами, а також стіл, на якому знаходяться туристичні журнали, брошури та реклама турів. З клієнтами працює професійний та досвідчений штат персоналу.

Чисельність персоналу туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» - 30 фахівців. Організаційну структуру підприємства представлено на рис. 2.1.

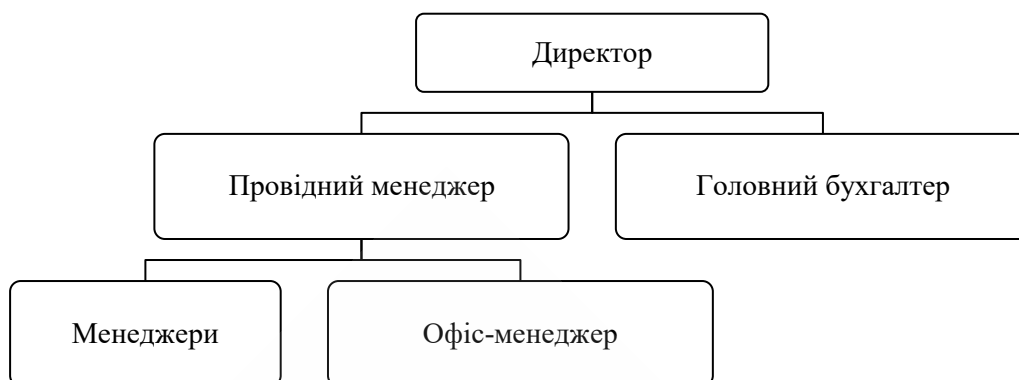


Рисунок 2.1 - Організаційна структура туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»

Характеристику взаємозв'язків між персоналом туристичного підприємства та їх виконавчі функції наведено таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Виконавчі функції персоналу компанії «Бумеранг-Тур»

Посада	Кому підпорядковується	Виконавчі функції
Директор		- очолює підприємство; - розробляє та слідкує за реалізацією стратегії підприємства; - контролює виконання плану реалізації туристичного продукту; - підготовлює кадрів; - займається питанням підвищення кваліфікації працівників; - забезпечує своєчасне фінансування та виплати; - контролює за роботою усіх працівників.
Провідний менеджер	директору	- віддає розпорядження, стежить за їх виконанням менеджерам, які підпорядковані йому; - працює з клієнтами; - займається розробкою нових турів та маршрутів.
Головний бухгалтер	директору	- відповідає за своєчасне та якісне складання документів фінансової звітності підприємства; - нараховує податки та платежі до місцевого та державного бюджетів; - веде бухгалтерський облік майна, зобов'язань та господарсько-економічних операцій; - розраховує оклад та розмір заробітної плати усіх працівників у залежності від займаної посади.
Офіс менеджер	директору та провідному менеджеру	Виконує функції секретаря.
Менеджери	провідному менеджеру	Виконує роботу, яка пов'язана з взаємозв'язком з клієнтами.

Слід зазначити, що туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» має лінійну організаційну структуру управління, для якої характерна ієрархічна підпорядкованість усіх суб'єктів (провідний менеджер, головний бухгалтер, офіс менеджер, менеджери) структури директору туроператора.

Предметом діяльності туристичного підприємства є:

- організація туристичних подорожей: як усередині країни, так і за кордон (Австрія, Німеччина, Ізраїль, Куба, Туніс, Бельгія, Греція, Індія, Мальдіви, Туреччина, Болгарія, Іспанія, Франція, Угорщина, Єгипет, Кіпр, Румунія, Чехія) (Додаток І);

- організація розміщення та харчування туристів в Україні.

Туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» одне з небагатьох туристичних компаній міста, яке приділяє багато уваги організації дитячого відпочинку, екскурсій по місту та його околицях. Підприємство володіє колом професійних гідів-екскурсоводів, які працюють за сумісництвом, для проведення екскурсій, супроводу авто групи по території України.

Туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» здійснює свою діяльність на підставі укладених договорів, угод, контрактів та інших форм угод. Підприємство співпрацює з найбільшими міжнародними туроператорами, авіа- і круїзними компаніями, пропонуючи широкий асортимент маршрутів, як в Україну, так і по всьому світу. У розпорядженні підприємства є комфортабельні автобуси (Setra, Toyota, Man, Volvo) на 50, 35, 25 осіб, водії яких мають багаторічний досвід роботи і необхідні водійські категорії для роботи на туристичному транспорті.

Джерелами формування майна туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» є: доходи, отримані від реалізації туристичних послуг; придбане майно; кредити банків та інші кредити; інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

В основі аналізу господарсько-фінансової діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» лежить економічний аналіз. В процесі цього аналізу необхідно проаналізувати динаміку змін обсягу прибутку, рівня

рентабельності та фактори, які на них впливають, а саме об'єм виручки від реалізації продукції, рівень рентабельності, доходи і витрати від позареалізаційних операцій, величина ПДВ та інших податків, які сплачуються з прибутку.

Розглядаючи та аналізуючи господарсько-фінансовий стан туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» було використано основні джерела аналізу фінансового стану підприємства - це бухгалтерська звітність: бухгалтерський баланс (ф.1) та звіт про фінансові результати (ф.2).

Використовуючи названі джерела аналізу, а також дані поточного бухгалтерського обліку 2020 – 2024 років, можна проаналізувати майновий стан підприємства, а також зміни, які відбуваються в складі та в джерелах формування коштів, фінансову сталість і платоспроможність, динаміку платоспроможності, ефективності використання обігових коштів.

Якщо говорити про економічну характеристику господарської діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур», то насамперед необхідно проаналізувати абсолютні показники фінансової звітності, тобто основні фінансово-економічні показники господарської діяльності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Аналіз основних фінансово-економічних показників туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» за 2020 – 2024 роки

Показники	Роки					Відхилення				Темп зростання			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021 порівн яно з 2020	2022 порівн яно з 2021	2023 порівн яно з 2022	2024 порівн яно з 2023	2021 у % до 2020	2022 у % до 2021	2023 у % до 2022	2024 у % до 2023
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	464,70	436,50	222,60	348,90	525,90	-28,20	-213,90	126,30	177,00	93,93	51,00	156,74	150,73
Витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	421,40	426,70	278,60	338,40	450,60	5,30	-148,10	59,80	112,20	101,26	65,29	121,46	133,16
Операційні доходи, тис. грн.	47,70	53,40	44,40	105,70	187,30	5,70	-9,00	61,30	81,60	111,95	83,15	238,06	177,20
Операційні витрати, тис. грн.	421,40	426,70	278,60	338,40	450,60	5,30	-148,10	59,80	112,20	101,26	65,29	121,46	133,16
Чистий прибуток, тис. грн.	91,00	63,20	-11,60	116,20	262,60	-27,80	-74,80	127,80	146,40	69,45	-18,35	1001,72	225,99

Показники, які аналізуються в таблиці 2.3:

1 - Виручка від реалізації продукції, тис. грн. (ф.2 ряд 010 або 2000);

2 - Витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн. (ф.2 ряд 120 або 2285);

3 - Операційні доходи, тис. грн. (ф.2 ряд 040 або 2120);

4 - Операційні витрати, тис. грн. (ф.2 ряд 090 або 2180);

5 - Чистий прибуток, тис. грн. (ф.2 ряд 150 або 2350).

Дані таблиці 2.3 свідчать, що переломним роком для туристичного підприємства стає 2022, який характеризується самими низькими показниками. Чистий прибуток у 2022 році, порівняно з 2021 роком зменшився на 74,8 тис. грн., або на 118,35%, а порівняно 2022 рік з 2020 роком на 102,6 тис. грн. Це є результатом дії таких факторів:

1. Зменшення виручки від реалізації продукції у 2022 році, порівняно з 2021 роком на 213,9 тис. грн., або на 49%, а порівняно 2022 рік з 2020 роком на 242,1 тис. грн., або на 147,9%.

2. Зменшення операційних доходів у 2022 році, порівняно з 2021 роком на 9 тис. грн., а порівняно з 2020 роком на 3,3 тис. грн.

Що, як слідство, призводить до зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції у 2022 році, порівняно з 2021 роком на 148,1 тис. грн., або на 34,71%, а порівняно 2022 рік з 2020 роком на 142,8 тис. грн., або на 33,89%.

Це результат дії нестабільного економіко-політичного становища в Україні на той рік та повномасштабного вторгнення росії.

Однак, бачимо, що вже з 2023 року усі показники збільшуються і ця тенденція продовжується до 2024 року:

- виручка від реалізації продукції у 2023 році збільшується на 126,30 тис. грн. (56,74%), а у 2024 ще на 177,00 тис. грн. (50,73%);

- витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшуються у 2023 році на 59,80 тис. грн. (121,46%), у 2024 р. – на 112,20 тис. грн. (33,16%);

- чистий прибуток стрімко зростає у 2023 року на 127,80 тис. грн. (901,72%), у 2024 ще на 146,40 тис. грн. (125,99 %)

Отже, при плануванні подальшої діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» необхідно особливу увагу приділити політиці оптимізації витрат та направити всю увагу на підтримку тенденції зростання виручки від

реалізації продукції, що у перспективі призведе до збільшення чистого прибутку підприємства.

Продовжуючи характеристику економічного стану туристичної компанії «Бумеранг-Тур» необхідно проаналізувати в динаміці з 2020 року по 2024 рік відносні показники фінансової діяльності, які представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Аналіз динаміки основних показників фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» за 2020 – 2024 роки

Показники	Роки					Відхилення				Темп зростання			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021 порівн яно з 2020	2022 порівн яно з 2021	2023 порівн яно з 2022	2024 порівн яно з 2023	2021 у % до 2020	2022 у % до 2021	2023 у % до 2022	2024 у % до 2023
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	464,70	436,50	222,60	348,90	525,90	-28,20	-213,90	126,30	177,00	93,93	51,00	156,74	150,73
Витрати туристичної фірми, тис. грн.	421,40	426,70	278,60	338,40	450,60	5,30	-148,10	59,80	112,20	101,26	65,29	121,46	133,16
Чистий прибуток, тис. грн.	91,00	63,20	-11,60	116,20	262,60	-27,80	-74,80	127,80	146,40	69,45	-18,35	1001,7	225,99
Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	1101,50	1093,30	1088,00	1084,5	1082,10	-8,20	-5,30	-3,50	-2,40	99,26	99,52	99,68	99,78
Рентабельність реалізованої продукції, %	19,58	14,48	-5,21	33,30	49,93	-5,10	-19,69	38,52	16,63	73,94	-35,99	639,11	149,93
Рівень витрат, %	90,68	97,75	125,16	96,99	85,68	7,07	27,40	-28,17	-11,31	107,80	128,03	77,49	88,34
Рентабельність витрат туристичної фірми, %	21,59	14,81	-4,16	34,34	58,28	-6,78	-18,98	38,50	23,94	68,59	-28,11	824,71	169,72
Рентабельність основних фондів, %	8,26	5,78	-1,07	10,71	24,27	-2,48	-6,85	11,78	13,55	69,97	-18,44	1005	226,49
Фондовіддача основних фондів, %	2,37	2,50	4,89	0,53	2,06	0,13	2,38	-4,36	1,53	105,67	195,14	10,82	389,11

Проаналізувавши основні відносні показники, які характеризують якісний бік роботи туристичного підприємства «Бумеранг-Тур», можна зробити висновок, що рентабельність реалізованої продукції у 2021 році, порівняно з 2020 роком зменшується на 26,06% (з 19,58% до 14,48%), це різке зниження продовжується і у 2022 році у порівнянні з 2021 роком на 135,99%, що є негативною ознакою. Це означає, що підприємство понесло збиток на кожную гривню витрат на виробництво продукції на 135,99 грн., за рахунок зменшення балансового прибутку у 2022 році, порівняно з 2021 на 74,80 тис. грн. Однак з 2023 року рентабельність реалізованої продукції починає збільшуватися на 539,11% (з -5,21% до 33,3%), а у 2024 році ще на 49,93%, тобто отримує

прибуток на кожну гривню витрат на виробництво в розмірі 49,93 гривні.

Також рентабельність витрат туристичного підприємства до 2022 року має тенденцію зниження. У 2021 році, порівняно з 2020 роком зменшується на 31,41%, а порівняно 2022 рік з 2021 роком знову зменшується на 128,11%. При цьому витрати туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» на виробництво та реалізацію продукції також знижується, але спостерігається негативна тенденція збільшення рівня витрат з 2021 року, отже: у 2021 році у порівнянні з 2020 цей показник збільшився на 7,8% (з 90,68% до 97,75%), а у порівнянні даних 2022 року з 2021 роком цей показник знову збільшується вже на 28,03%, і становить 125,16%. Проте з 2023 року рентабельність витрат знову зростає у порівнянні з 2022 на 724,71, а у 2024 порівняно з 2023 роком на 69,72%, при цьому рівень витрат має тенденцію зниження у 2023 порівняно з 2022 роком на 22,51%, а у 2024 році ще на 11,66%.

При цьому потрібно підкреслити, що вартість основних засобів залишилася майже без змін у 2024 році, порівняно з 2020 роком вона зменшилася лише на 19,4 тис. грн. (1,76%), що свідчить про те, що основні фонди в попередні роки використовувалися не в повній мірі. З цієї ж причини ми бачимо збільшення фондівіддачі основних фондів у 2022 році, порівняно з 2020 роком на 106,2%.

Отже, переломним моментом в діяльності підприємства вважається 2022 рік, який характеризується стрімким зниженням основних показників формування прибутку. Однак, останні два роки характеризуються позитивними змінами в діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» що відбувається за рахунок значного збільшення чистого прибутку підприємства, що впливає на збільшення рентабельності, як реалізованої продукції, так і на рентабельність витрат туристичної фірми, саме тому головним завданням для підприємства залишається підтримка цієї позитивної тенденції, яка спонукає виходу з кризової ситуації.

Далі слід розглянути в динаміці показники фінансової стійкості, які показують спроможність підприємства фінансувати свої запаси та витрати за

рахунок стабільних джерел коштів та показники, що характеризують платоспроможність (ліквідність), тобто можливість своєчасно та повністю погасити усі фінансові зобов'язання туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» за 2020 – 2024 роки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Аналіз динаміки платоспроможності (ліквідності) та фінансової стійкості туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» за 2020 – 2024 роки

Показники	Роки					Відхилення				Темп зростання			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021 порівн яно з 2020	2022 порівн яно з 2021	2023 порівн яно з 2022	2024 порівн яно з 2023	2021 у % до 2020	2022 у % до 2021	2023 у % до 2022	2024 у % до 2023
Обсяг власних обігових коштів, тис. грн.	-481,30	-413,90	-420,20	-303,80	-45,90	67,40	-6,30	116,40	257,90	86,00	101,52	72,30	15,11
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними обіговими коштами	-7,36	-3,85	-4,28	-1,13	-0,27	3,51	-0,43	3,15	0,86	52,32	111,25	26,49	23,90
Коефіцієнт автономії	0,54	0,57	0,57	0,59	0,83	0,03	0,00	0,01	0,25	106,36	99,62	102,42	141,92
Коефіцієнт співвідношення власних і залучених джерел коштів	1,18	1,36	1,34	1,42	4,99	0,18	-0,01	0,08	3,57	115,15	98,95	105,86	351,71
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,08	0,09	0,07	0,08	0,41	0,02	-0,02	0,02	0,32	121,83	73,39	123,55	481,53
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,12	0,20	0,19	0,52	0,79	0,08	-0,01	0,33	0,27	168,82	93,72	273,31	152,06

Характеристика показників, які аналізуються в таблиці 2.5:

1. Обсяг власних обігових коштів, тис. грн. (ф.1. ряд 380 – ряд 080), або (ф.1. ряд 1495 – ряд 1095);

де: ф.1. ряд 380 (ф.1. ряд 1495) – власний капітал підприємства, тис. грн.

ф.1. ряд 080 (ф.1. ряд 1095) – необоротні активи підприємства, тис. грн.

Протягом 2020–2024 років цей показник має від'ємні значення, це свідчить про те, що туристичному підприємства «Бумеранг-Тур» не вистачає власних обігових коштів для фінансування своєї поточної діяльності. При цьому з 2023 року простежується позитивна тенденція до збільшення цього показника:

- у 2023 порівняно з 2022 на 116,4 тис. грн. (27,7%), становить -303,8 тис.грн.;

- у 2024 порівняно з 2023 на 257,9 тис. грн. (84,89%), становить -45,9 тис.грн.

Причиною недостачі власних обігових коштів є: погана робота маркетингової служби; невиконання планів отримання прибутку; наявність дебіторської заборгованості.

2. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними обіговими коштами
$$\left(\frac{\text{ф.1.ряд 380} - \text{ряд 080}}{\text{ф.1 ряд 260}}\right), \text{ або } \left(\frac{\text{ф.1.ряд 1495} - \text{ряд 1095}}{\text{ф.1 ряд 1195}}\right);$$

де: ф.1 ряд 260 (ф.1 ряд 1195) – оборотні активи підприємства, тис. грн.

Цей показник також має від’ємні значення протягом аналізованих років, що характеризується значною залежністю туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» від зовнішніх кредиторів, а також що весь власний капітал підприємства спрямований на фінансування необоротних активів і відсутність коштів для формування власного оборотного капіталу. Однак кожен рік протягом 2020–2024 років цей коефіцієнт збільшується, та у 2024 році він становить -0,27, тобто збільшився на 3,69% (у 2020 році був -7,36), що є позитивною тенденцією.

3. Коефіцієнт автономії
$$\left(\frac{\text{ф.1.ряд 380}}{\text{ф.1 ряд 640}}\right), \text{ або } \left(\frac{\text{ф.1.ряд 1495}}{\text{ф.1 ряд 1900}}\right);$$

де: ф.1 ряд 640 (ф.1 ряд 1900) – пасив підприємства, тис. грн.

Данні таблиці 2.5 свідчать, що протягом майже всіх аналізуючи років цей показник залишається незмінним, середнє його значення за 2020–2023 роки становить 0,56, що свідчить про те, що всі зобов’язання туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» можуть бути покриті власними активами. Збільшення цього коефіцієнта у 2024 році на 0,25 (41,92%) характеризується, як підвищення гарантії погашення усіх зобов’язань підприємства. Це означає, що у 2024 році підприємство здатне профінансувати 83% активів за рахунок власного капіталу.

4. Коефіцієнт співвідношення власних і залучених джерел коштів

$$\left(\frac{\text{ф.1.ряд 380}}{\text{ф.1 ряд 620}}\right), \text{ або } \left(\frac{\text{ф.1.ряд 1495}}{\text{ф.1 ряд 1695}}\right);$$

де: ф.1 ряд 620 (ф.1 ряд 620) – поточні зобов’язання підприємства, тис. грн.

Нормативне значення цього показника дорівнює 1, аналізуючи 2020–2023 роки, середнє значення цього показника становить 1,32, що характеризує перевищення власних коштів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» над залученими (на 1 тис. грн. залучених коштів припадає 1,32 тис. грн. власних коштів). У 2024 році цей коефіцієнт дорівнює 4,99, що на 3,57 (251,75%) більше ніж у попередньому році. Тобто можна говорити про фінансову стійкість туристичного підприємства.

5. Коефіцієнт абсолютної ліквідності

$$\left(\frac{\text{ф.1.ряд 230} + \text{ряд 240}}{\text{ф.1 ряд 620}} \right), \text{ або } \left(\frac{\text{ф.1.ряд 1165}}{\text{ф.1 ряд 1695}} \right);$$

де: ф.1 ряд 230 + ряд 240 (ф.1 ряд 1165) – грошові кошти підприємства та їх еквіваленти, тис. грн.

При стійкому фінансовому стані цей коефіцієнт повинен знаходитися у межах від 0,2 до 0,35. На туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» цей показник до 2023 року мав у середньому критичне значення, яке становило 0,08, що свідчить про те, що підприємству не вистачає грошових коштів на покриття невідкладних зобов'язань. Однак у 2024 році коефіцієнт абсолютної ліквідності дорівнює 0,41, що на 0,32 (381,53%) більше ніж у 2023 році.

6. Коефіцієнт критичної ліквідності:

$$\left(\frac{\text{ф.1.ряд 230} + \text{ряд 240} + \text{ряд 160} + \text{ряд 170} + \text{ряд 210}}{\text{ф.1 ряд 620}} \right), \text{ або } \left(\frac{\text{ф.1.ряд 1165} + \text{ряд 1135} + \text{ряд 1155}}{\text{ф.1 ряд 1695}} \right).$$

де: ф.1 ряд 160 + ряд 170 + ряд 210 (ф.1 ряд 1135 + ряд 1155) – дебіторська заборгованість підприємства, тис. грн.

Коефіцієнт критичної ліквідності на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» при стійкому фінансовому становищі повинен перевищувати значення 1. З даними таблиці 2.5 бачимо, що цей показник протягом 2020 – 2025 років мав тенденцію до збільшення з позначки у 0,12 у 2020 році до значення 0,79 у 2024 році, проте все одно не перебільшує, та навіть не дорівнює нормативному значенню.

Отже, хоча останні два роки (2023 та 2024) характеризуються позитивними змінами у фінансовій стійкості туристичного підприємства

«Бумеранг-Тур», деякі показники залишаються у межах «нестійке фінансове становище» (табл. 2.6), що є негативним фактором у господарській діяльності підприємства, саме тому підприємству необхідно обрати заходи для стабілізації та покращення показників фінансової стійкості, а також платоспроможності, які знаходяться не в межах нормативного значення.

Таблиця 2.6 - Динаміка оцінки ступеня фінансової стійкості туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» в залежності від рівня відповідних показників за 2020 – 2024 роки

№ п/п	Показники	Роки								
		2020	2021	2022	2023	Відхилення від норми	Оцінка ступеня стійкості	2024	Відхилення від норми	Оцінка ступеня стійкості
1	Обсяг власних обігових коштів, тис. грн.	-481,30	-413,90	-420,20	-303,80	< 0	Нестійке фінансове становище	-45,90	< 0	Нестійке фінансове становище
2	Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними обіговими коштами	-7,36	-3,85	-4,28	-1,13	< 0	Нестійке фінансове становище	-0,27	< 0	Нестійке фінансове становище
3	Коефіцієнт автономії	0,54	0,57	0,57	0,59	> 0,5	Нормальна фінансова стійкість	0,83	> 0,5	Нормальна фінансова стійкість
4	Коефіцієнт співвідношення власних і залучених джерел коштів	1,18	1,36	1,34	1,42	> 1	Нормальна фінансова стійкість	4,99	> 1	Нормальна фінансова стійкість
5	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,08	0,09	0,07	0,08	< 0,35	Нестійке фінансове становище	0,41	> 0,35	Нормальна фінансова стійкість
6	Коефіцієнт критичної ліквідності	0,12	0,20	0,19	0,52	< 1	Нестійке фінансове становище	0,79	< 1	Нестійке фінансове становище

Отже, туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» є ліцензованим українським туроператором, яке має право самостійно формувати тури по Україні та за кордон. Підприємство є одним з лідерів на туристичному ринку м. Одеса. Вагомі зміни в господарській діяльності припадають на 2022 рік, характеризуються негативними змінами в діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур», що відбувається за рахунок значного зменшення чистого прибутку підприємства, що впливає на зниження рентабельності як реалізованої продукції, так і на рентабельність витрат туристичної фірми. Хоча зміни останніх двох років (2023 та 2024) мають позитивну тенденцію, проте це не призвело до абсолютної фінансової стабільності підприємства.

2.2 Аналіз існуючої системи формування туристичного продукту на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур»

Ефективність комерційної діяльності туристичного підприємства на ринку визначається наявністю привабливих туристичних продуктів, саме тому основним завдання діяльності будь-якого туроператора, є створення привабливого туристичного продукту для клієнтів.

Туристична компанія «Бумеранг-Тур» має право самостійно формувати тури (як по Україні так і за кордон) завдяки ліцензії туроператора. За весь час існування підприємства (11 років) було розроблено декілька своїх програм (табл. 2.7), які користуються попитом серед клієнтів.

Таблиця 2.7 – Програми турів по Україні, які розроблено туристичним підприємством «Бумеранг-Тур»

Напрямок	Назва програми
Україна	«Стародавній і вічно молодий Львів»
	«По святих місцях Прикарпаття» (Львів, Почаїв, Кременець)
	«До витоків Київської Русі»
	«Столиця слобідської України - Харків» (зараз закрита)
	«Одне з чудес України» (Умань - «Софіївка»)
	«Ах, Одеса - перлина біля моря!»
	«Одеса сміється - 1 квітня!»
	«Перлини Поділля»

Розробка нового продукту на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» починається з формування ідеї про його створення, зазвичай на це спонукають клієнти у 42% випадків (рис. 2.2), які залишають свої відгуки у вигляді пропозицій та скарг. Це означає, що основою формування туристичного продукту стають вимоги туристів, які бажають отримувати задоволення життєво-необхідних і соціально-культурних потреб під час будь-якої подорожі. Комплекс благ, який сформовано, для задоволення перерахованих потреб мандрівника, має цілісно-цільовий характер, називається пакетом туристичних товарів і послуг, виступає на ринку як товарна одиниця.

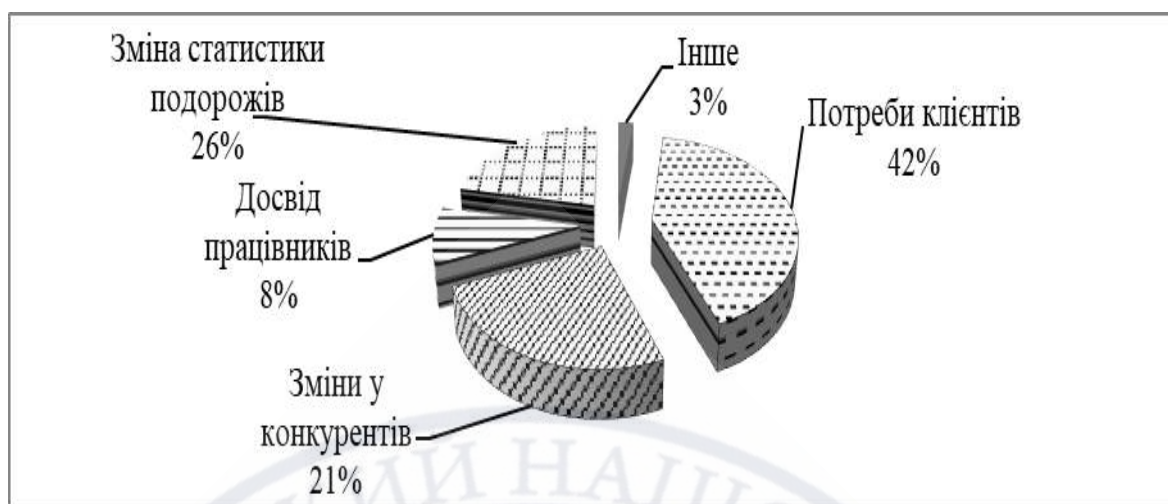


Рисунок 2.2 - Причини появи ідеї про створення турпродукту на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур»

Усі розроблені ідеї проходять стадію генерації, для цього працівники використовують такі інструменти, як мозкова атака, матриці пошуку, морфологічний аналіз. Після затвердження ідеї директором, формулюється стратегія розробки туристичного продукту (інновація або модифікація вже існуючих туристичних продуктів; створення нового унікального продукту), а далі починається розробка пакету туристичних послуг. Підставою для формування певного пакету туристичних послуг виступає конкретний за простором, часом та якістю обслуговування туристичний маршрут. («Потік туристів - основа комплектування туристичного продукту»)

Слід пам'ятати, що між виникненням ідеї та етапом втілення її в життя (розміщення та реалізація нового туристичного продукту на ринку) може пройти декілька років, це означає, що зміни в економічних, політичних та інших умовах можуть перетворити туристичний ринок і тим самим привабливість розробленого продукту.

Саме тому, необхідно проводити безперервний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства, для миттєвого реагування на існуючі зміни на ринку. Часова шкала формування туристичного продукту на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» для нового літнього сезону представлена у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Часова шкала формування продукту для нового літнього сезону туристичним підприємством «Бумеранг-Тур»

Вид діяльності	Рік реалізації	Період виконання	Виконавчі роботи
Маркетингові дослідження (планування продукту)	1-й рік (за 2 р. до впровадження продукту)	червень – вересень жовтень – грудень	- вивчення усіх факторів впливу на майбутній розвиток туристичних пакетів; - пошук альтернативних місць (країн) майбутньої подорожі.
Генерування ідей (планування напрямку)	2-й рік	січень – лютий	- оцінка альтернативних напрямків призначення; - вибір напрямку подорожі; - визначення тривалості туру, готелю, засобів пересування, екскурсійної програми.
Переговори та оформлення контрактів		березень – травень	- з авіалініями про чартерні перельоти; - з готелями; - зі сервісною службою по трансферу; - з екскурсійними підприємствами.
Формування кінцевого продукту		червень – липень	- фінальний опис маршруту; - калькуляція та розрахунок продажної ціни в залежності від інфляції та валютного курсу.
Підготовка персоналу та засобів просування		серпень – вересень жовтень – грудень	- інформування менеджерів по роботі з клієнтами про новий продукт; - оновлення служби по бронюванню; - підготовка засобів просування (буклети; реклама на радіо, телебаченні; оновлення сайту).
Реалізація	3-й рік	січень – березень квітень	- пробний тур для працівників; - початок просування продажу; - перша реклама туру в ЗМІ; - перша відправка по новому туру.

Отже, можна зробити висновок, що підготовча робота на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» починається за два роки до першої відправки туристів за новою програмою або в нову країну.

Створення привабливого туристичного продукту є найважливішою задачею туроператора, ця сфера діяльності на туристичному підприємстві пов'язана з виробничими процесами. Товарна політика вимагає прийняття узгоджених рішень між розробкою та реалізацією туристичного продукту. Система формування продукту на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» включає послідовні етапи (рис. 2.3).

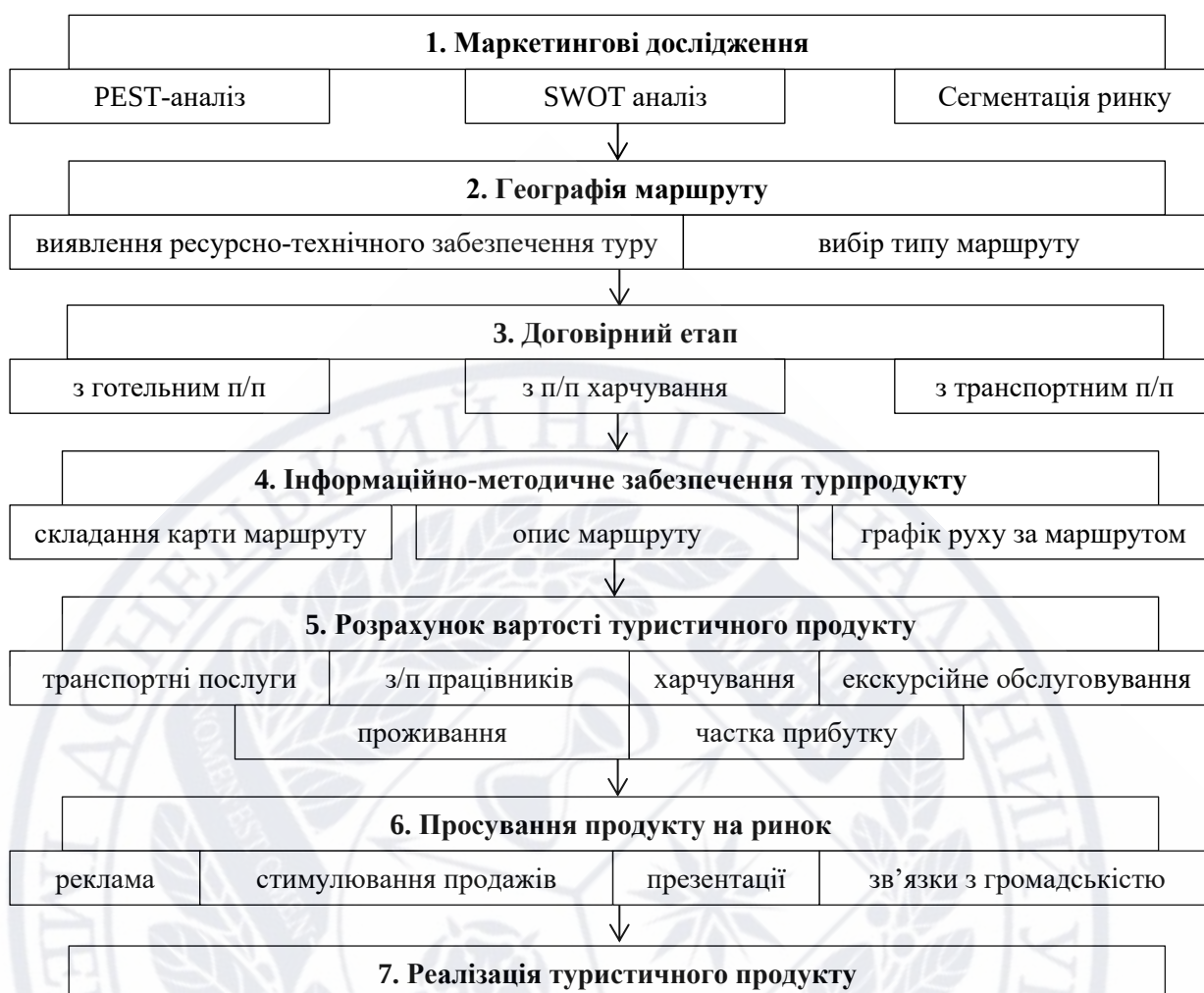


Рисунок 2.3 - Система формування продукту на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур»

Метою першого етапу «маркетингові дослідження» стає: оцінка потенціалу підприємства для створення продукту; аналіз кон'юнктури ринку, його сегментів; вибір сегмента для якого буде створюватися тур; виявлення пріоритетів споживачів, тенденції попиту; постійний моніторинг на всіх стадіях створення продукту. Результати цих досліджень допоможуть правильно направити хід планування туристичного продукту та організації договорів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» з усіма постачальниками послуг.

Головною метою другого етапу розробки туристичного продукту «географія маршруту» є виявлення ресурсно-технічного забезпечення туру: кінцеве рішення про напрям подорожі; визначення основних та додаткових екскурсійних об'єктів; вибір місця проживання та харчування туристів під час

подорожі; вибір альтернативних засобів пересування по туру та рішення стосовно типу маршруту. На цьому етапі визначається клас обслуговування в залежності від рівня наданих послуг (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Типи класів обслуговування під час подорожі туристичним підприємством «Бумеранг-Тур»

Тип класу туристичної послуги	Характеристика послуг обслуговування			
	Розміщення	Харчування	Транспорт	Екскурсії
VIP	готель ★★★★★	тип «a la carte»	Переліт та перевезення у класу «люкс»	Повний індивідуальний супровід
Люкс	готель ★★★★★	тип «a la carte»	Переліт «перший клас»	Повний індивідуальний супровід
Перший	готель ★★★★	кафе першої категорії	Переліт «бізнес-клас»	Груповий супровід
Туристичний	готель ★★★	тип «шведський стіл»	Переліт «економ клас»	Груповий супровід
Економ	хостел	відсутнє	Переліт «економ клас»	Груповий супровід

Ранжування туристичних подорожей відбувається за рахунок того, що туристична послуга має комплексний характер, тобто складається з сукупного набору інших послуг, які мають свої особливі внутрішні градації. Класи обслуговування використовуються для позначення якості надаваних послуг. На етапі «договірний етап» відбувається взаємодія туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» з його основними партнерами (авіакомпанії, готелі, турагенти, заклади харчування, підприємства з надання екскурсійних послуг), відбувається визначення майбутнього партнера або постачальника послуг. Від успішності проведення переговорів та умов укладених договорів, залежить наявність та обсяг знижки на надані послуги взаємозалежних підприємств (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Форми співпраці туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» з партнерами під час розробки продукту

Посередник	Вид співпраці	Умови угоди	Знижка на послуги
Готельне підприємство	Оренда	Право користування номерним фондом готелю від свого імені.	40 – 60%
	Викуп блоку місць в готелі	Обов'язкове заповнення виділеної квоти місць.	35%
	Робота на умовах без відзивного бронювання	Резервація декількох номерів на невеликий термін.	15%
	Робота на умовах збільшеної комісії	Не вимагає обов'язкового заповнення виділеної квоти місць.	5%
	Робота на умовах пріоритетного бронювання	Підтвердження заявки туроператора з максимальним пріоритетом порівняно з іншими туроператорами.	відсутня
	Разові заявки на умовах стандартної комісії	Клієнт – гроші (повна оплата)- бронювання послуг – підтвердження/відмова – видача документів.	відсутня
Авіакомпанія	Квота місць на регулярних авіарейсах	Попередня оплата квоти своїх місць, штрафи за незаповнення всіх місць.	50%
	Агентська угода	Туристичне підприємство залучається до реалізації квитків, виступає касою з продажу авіа білетів.	35%
	Оренда літака (чартер)	Перевезення туристів поза системи лінійних маршрутів.	25 – 50%
Залізниця	Бронювання на групу (більше ніж 30 осіб)	Повна передоплата заброньованих місць.	50%
	Агентська угода	Туристичне підприємство залучається до реалізації квитків, виступає касою з продажу залізничних білетів.	45%
	Фрахт причіпних вагонів	Туроператор має право самостійно сформулювати ціну на квиток.	35%

Кожен договір має обов'язкові елементи: предмет договору, умови угоди, права, обов'язки та відповідальність кожної сторони, схему розрахунків, юридичні адреси, опис форс мажорних ситуацій та штрафні санкції за недотримання умов договору. Невиконання умов договору призводить до штрафних санкцій та розірвання угоди.

Під час етапу «інформаційно-методичне забезпечення турпродукту» визначається якісна складова туристичного продукту. Складається картка пересування по маршруту (схема відвідування всіх екскурсійних об'єктів із розкладом руху за маршрутом) та її повний вербальний опис з ретельною характеристикою умов обслуговування. На цьому етапі туристичне

підприємство «Бумеранг-Тур» розробляє документ «Умови обслуговування туристів під час подорожі», якій містить обов'язкові розділи:

- умови розміщення (статус готелю, тип номеру, термін проживання, наявність харчування, перелік обов'язкових та додаткових послуг);
- умови транспортування (вид доставки до місця призначення, клас квитків, термін доставки, наявність трансферу до готелю та екскурсій);
- умови харчування (тип закладу харчування, вид обслуговування, віддаленість від місця проживання та план (графік) харчування);
- умови екскурсійного забезпечення (перелік та характеристика екскурсій, день відвідування, тривалість екскурсій, вартість основних та додаткових екскурсій).

Вивчається додаткова інформація про напрям подорожі для створення пам'ятки для туристів, які будуть подорожувати цим маршрутом, та пам'ятка для менеджерів, які будуть займатися просуванням туристичного продукту.

Переходячи до етапу «розрахунок вартості туристичного продукту» перед туристичним підприємством «Бумеранг-Тур» стає питання стосовно формування ціни реалізації створеного туристичного продукту своїм клієнтам. Основу ціни будь-якого туристичного продукту складає його собівартість – 60% (грошове відображення усіх використаних ресурсів у процесі формування та реалізації туристичного продукту) (рис. 2.4).

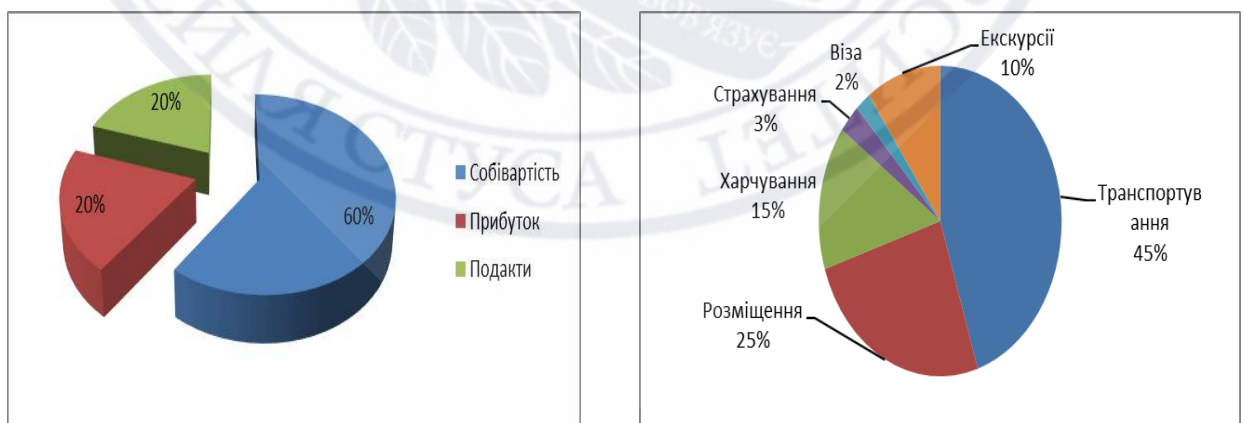


Рисунок 2.4 - Структура формування ціни на туристичний продукт туристичним підприємством «Бумеранг-Тур»

До собівартості туристичного продукту слід враховувати усі витрати на: транспортування, харчування, розміщення, страхування, вартість оформлення візи та вартість екскурсійного обслуговування туристів під час подорожі. Окреме місце у складі ціни на туристичний продукт займає доля прибутку, яку туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» планує отримати від реалізації туру, а також податки, як обов'язкові відрахування у державний бюджет.

Метою діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» на етапі «просування туристичного продукту на ринок» стає: інформування потенційних клієнтів о наявності тура та його перевагах; збільшення долі ринку та завоювання нових сегментів споживачів; спонукання туристів на покупку нового тура. Інструменти, які підприємство зазвичай використовує, для просування туристичного продукту представлені на рис. 2.5.

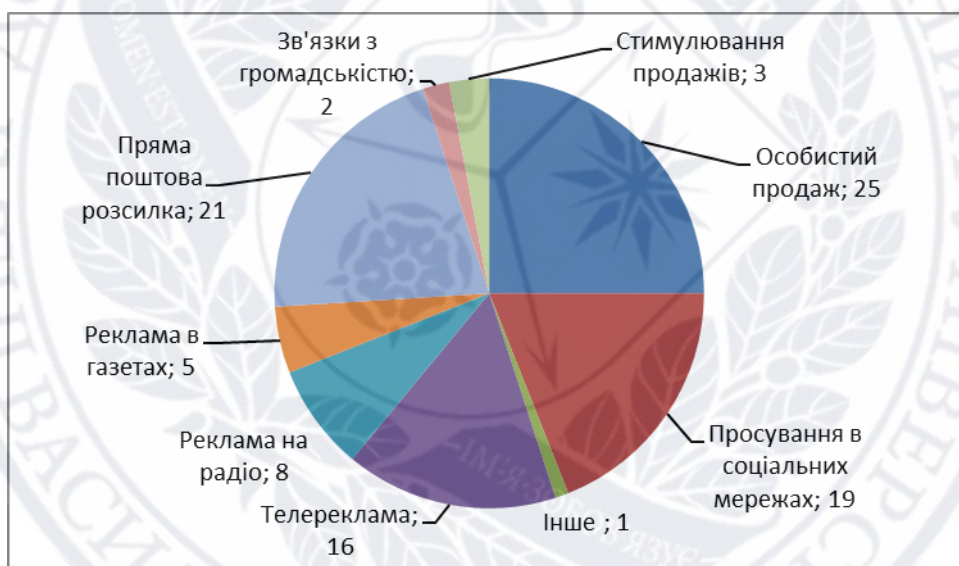


Рисунок 2.5 - Структура використовуваних інструментів просування нового туру на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур»

З рисунку 2.5. бачимо, що найчастіше для просування туру підприємство використовує особистий продаж у 25% випадків, у вигляді безпосередній взаємодії представника туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» з потенційним клієнтом, з метою презентації нового продукту та здійснення продажу. Такі інструменти просування туристичного продукту, як пряма поштова розсилка (у 21% випадків) для вже сформованої клієнтської бази та

просування у соціальних мережах (у 19% випадків), є самими простими, дешевими методами та не вимагають зусиль та багато часу на їхню реалізацію.

На заключному етапі «реалізація туристичного продукту» проводиться випробування туристичного продукту (пробний тур), у разі успіху - продукт впроваджується на ринок туристичних послуг для його подальшого продажу клієнтам та отримання прибутку від реалізації. Головне завдання туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» на цьому етапі – це вибір каналу реалізації продукту. Обсяг реалізації туристичного продукту знаходиться у прямій залежності від кількості та якості кожного каналу збуту пропонованого туристичного продукту (рис. 2.6).

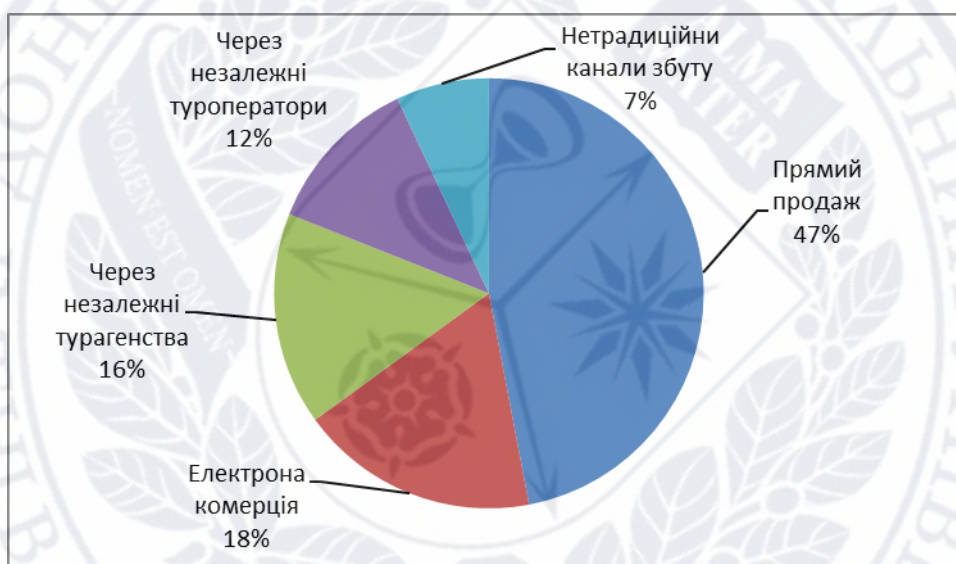


Рисунок 2.6 - Структура реалізації продукту в залежності від каналу збуту на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур»

З рисунку 2.6. бачимо, що найбільша кількість реалізованих турів відбувається за рахунок прямих продажів (47%) в офісах туристичного підприємства «Бумеранг-Тур». Слід зазначити, що набирає популярності електронна комерція (18%), тобто продаж туристичного продукту кінцевому споживачеві через мережу Інтернет.

Реалізація кожного туристичного продукту формалізується через договір про туристичне обслуговування, що укладається між туристом та підприємством у

письмовій або електронній формі згідно з чинним законодавством. Документальним підтвердженням цього договору часто слугує ваучер.

Однак, на прикладі туристичного підприємства «Бумеранг-Тур», яке виводить нові пропозиції на ринок туристичних послуг України, можна виокремити низку типових проблем:

1. Недостатність часу на розробку. Процес створення та запуску нових туристичних продуктів нерідко відбувається в рекордно короткі терміни. Ця поспішність може бути викликана як динамічною, нестабільною економічною ситуацією, так і відсутністю належного стратегічного планування на підприємстві. Поширеною є практика економії ресурсів і часу, що призводить до ігнорування ключових етапів підготовки нових турів. Хоча оперативний вихід на ринок (іноді 2-3 місяці на повний цикл) може надати перевагу перед конкурентами, якщо продукт відповідає актуальному попиту, високий ризик невдачі такого поспішного впровадження на туристичному ринку Одеси залишається значним.

2. Суб'єктивність рішень. Для українського ринку є характерним авторитарний підхід до ініціювання розробки нових продуктів. Рішення про запуск нового туру часто приймається керівництвом вольовим шляхом, наприклад, через наказ "розширити напрямки" до чітко визначеної дати. Як наслідок, значні фінансові ресурси інвестуються у створення та просування продукту, який, виходячи на ринок, має високу кінцеву вартість і не викликає інтересу у цільових споживачів.

3. Помилки у виборі моменту впровадження. Існує проблема невідповідності часу виходу продукту ринковій готовності. Продукт може бути впроваджений занадто рано, коли попит на новий напрямок ще не сформований, або занадто пізно, коли ринок вже насичений пропозиціями конкурентів і не має потреби у цьому конкретному турі.

4. Низька комерційна ефективність. Навіть якщо новий туристичний продукт користується високим попитом, він може виявитися малоприбутковим або збитковим через некоректне ціноутворення на ринку. Основні причини криються в неточному розрахунку собівартості, нездатності туроператора забезпечити вигідні умови співпраці з постачальниками послуг (контрагентами) та

неоптимальному розподілі інвестованих фінансових ресурсів, необхідних для створення і успішної реалізації туру.

Поява нового продукту в асортименті послуг туристичного підприємства не гарантує його успіху під час реалізації. Дуже часто новий тур не отримує бажаного схвалення від потенційних клієнтів (в Україні понад 67% новинок зазнають невдачі), тому слід визначити та проаналізувати основні причини комерційного провалу новинок на ринку туристичних послуг України (рис. 2.7).

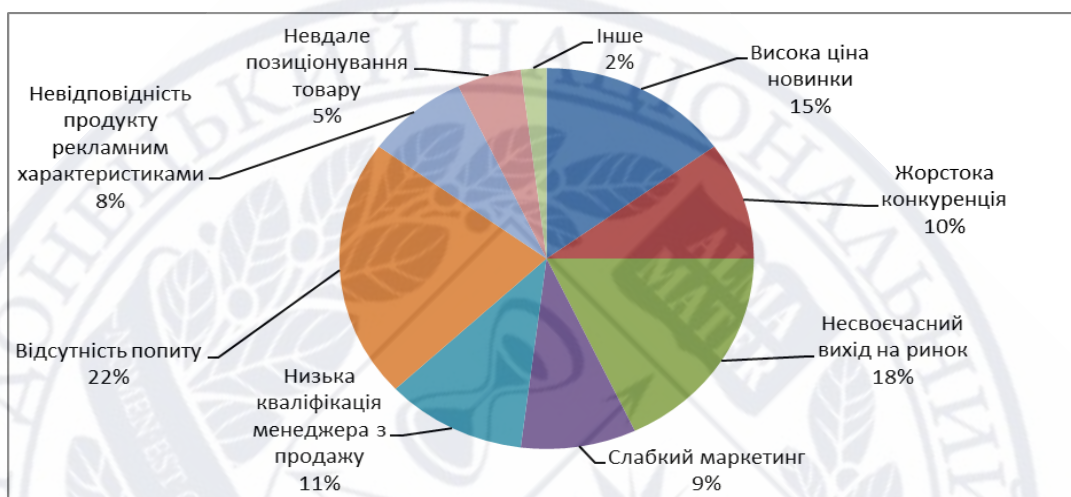


Рисунок 2.7 - Причини провалу новинок на ринку туристичних послуг України

З рисунку 2.7. бачимо, що головною причиною провалу новинок на ринку туристичних послуг України стає відсутність попиту (22%) на пропонований продукт. Це стається через невдало обраний сегмент, для якого формувався продукт та несвоєчасність появи (18%) туристичного продукту на ринку. Неоправдані високі ціни новинок (15%) важлива перепона для туриста при купівлі подорожі, тому що він прагне отримати високоякісне обслуговування за доступну для нього ціну. Велика небезпека провалу реалізації послуги відбувається на етапі виконання (11%), коли відбувається безпосереднє спілкування персоналу з клієнтом, але його усунення можливо за допомогою організаційно-економічних заходів по підвищенню рівня кваліфікації кадрів підприємства.

Отже, завданнями діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» є розробка, створення та просування привабливих туристичних продуктів. Формування туристичного продукту - складний, багатоетапний процес, що вимагає комплексного, системного аналізу та реалізується наступними завданнями: проведення маркетингового дослідження ринку для оцінки

потенціалу підприємства та майбутнього споживчого попиту на туристичний продукт; виявлення ресурсно-технічного забезпечення туру; аналіз витрат на розробку і реалізацію передбачуваного до продажу туристичного продукту та формування ціни на їх основі; оцінювання економічної ефективності й доцільності розробки туристичного продукту на основі даних про його передбачувані доходи і витрати.

2.3 Аналіз та оцінка привабливості продуктів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»

Запорука успіху функціонування туристичного підприємства полягає в різноманітності та привабливості пропонованих ним туристичних продуктів. Виходячи з одинадцятирічного досвіду роботи на туристичному ринку України, компанія спрямована підбирати для кожного клієнта найбільш цікаві програми за найвигіднішими цінами. В структурі пропонованих послуг туристичного підприємства розрізняють основні та додаткові послуги (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 - Структура пропонованих послуг туристичної компанії «Бумеранг-Тур»

Основними споживачами туристичних послуг підприємства є місцеве населення з середнім достатком – молодь, представники середнього бізнесу, люди середнього та старшого віку, а так само школярі та студенти. Динаміку кількості обслугованих туристів за 2020–2024 роки представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 - Динаміка кількості обслугованих туристів туристичним підприємством «Бумеранг-Тур» за 2020 – 2024 рр.

Назва показника	Роки					Відхилення				Темп зростання			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021 порівняно з 2020	2022 порівняно з 2021	2023 порівняно з 2022	2024 порівняно з 2023	2021 у % до 2020	2022 у % до 2021	2023 у % до 2022	2024 у % до 2023
Кількість обслугованих туристів, усього осіб	503	472	210	415	817	-31	-262	205	402	93,84	44,49	197,62	196,87
у тому числі:													
подорожуючі у межах території України, осіб	212	182	123	143	351	-30	-59	20	208	85,85	67,58	116,26	245,45
подорожуючі за кордон, осіб	291	290	87	272	466	-1	-203	185	194	99,66	30,00	312,64	171,32

Данні таблиці 2.11. свідчать, що кількість обслугованих туристів з 2020 року по 2022 роки має тенденцію до зменшення, у 2022 році туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» обслуговує найменшу кількість клієнтів, а саме 210 осіб, що на 55,51% менше ніж у 2021 році. З 2022 року кількість обслугованих туристів збільшується, у 2024 році налічується найбільша кількість осіб за аналізуючи роки – 817 осіб (на 96,87% більше ніж у 2023 році). Детальну динаміку структури руху туристичних потоків за кількістю обслугованих туристів представлено на рис. 2.9.



Рисунок 2.9 - Динаміка структури руху туристичних потоків за кількістю обслугованих клієнтів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» за 2020 – 2024 рр.

З даних рисунку 2.9. робимо висновок, що структура руху туристичних потоків протягом аналізованих років залишається майже незмінною, більша кількість клієнтів туристичного підприємства подорожує за кордон (57% – 65%). Виключенням стає лише 2022 рік, туристів, які подорожують у межах України нараховується 58,57%.

Слід зазначити, що асортимент продуктів туристичного підприємства досить широкий та різноманітний, це пропозиції по відпочинку на морі, на екзотичних островах та в країнах, гірськолижних курортах світу; автобусні і морські круїзи по країнах Європи, Азії, Латинської Америки; екскурсійні авіатури по столицях світу; спеціальні тури для дайверів, любителів кулінарії, винні тури і багато іншого. Туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» одне з небагатьох туристичних фірм міста, яке приділяє багато уваги організації дитячого відпочинку, екскурсій по місту та його околицях, а саме Одеській та сусідніх з нею областях.

В асортименті пропонованих подорожей туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» представлено туристичні програми за різними напрямками, як по Україні, так і за її межами (рис. 2.10).

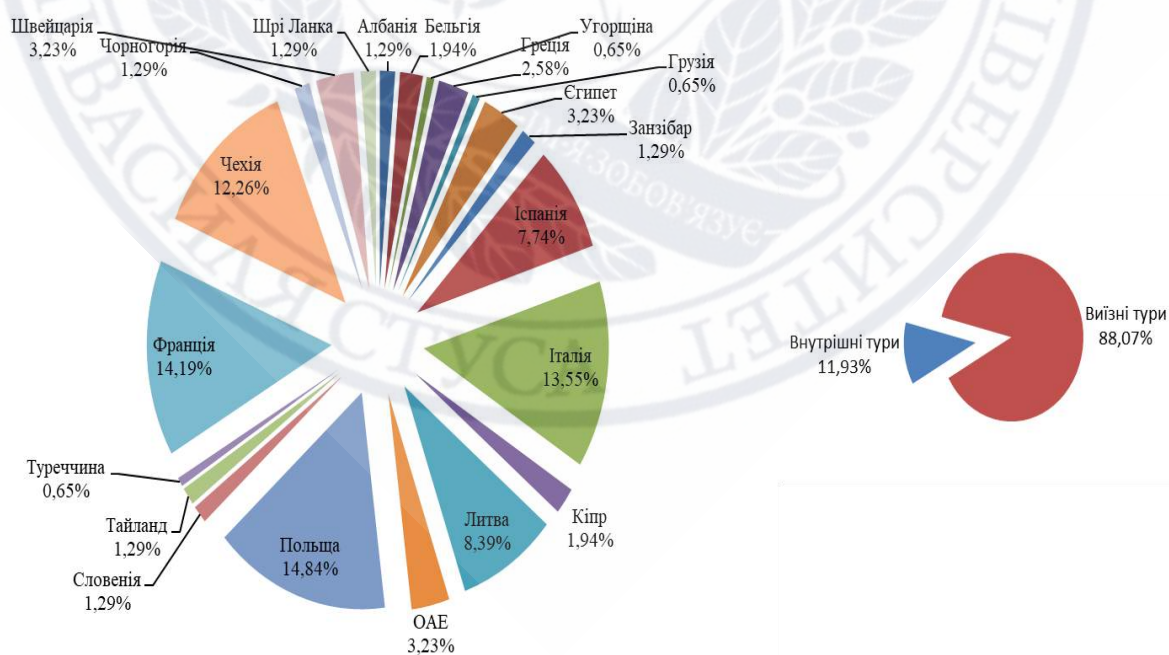


Рисунок 2.10 - Структура продуктів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» за напрямками подорожі

З рисунку 2.10 бачимо, що більшу частку з пропонованих турів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» займають виїзні тури за кордон (88,07%), серед них найбільша кількість туристичних подорожей припадає на такі напрямки, як Польща (14,84), Франція (14,19%), Італія (13,55%), Чехія (12,26%), Литва (8,39%) та Іспанія (7,74%). Найменша кількість пропонованих турів підприємством припадає на такі країни: Угорщина (0,65%), Грузія (0,65%), Туреччина (0,65%), Албанія (1,29%), Занзібар (1,29%), Словенія (1,29%), Таїланд (1,29%), Чорногорія (1,29%), Шрі Ланка (1,29%) та Великобританія (1,29%).

Якщо говорити, про привабливість споживачів до пропонованих туристичних продуктів підприємства за напрямками подорожі, то слід проаналізувати кількість реалізованих турів по окремому напрямку за п'ять років. Динаміка реалізації турів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» з 2020 р. по 2024 р. за напрямками подорожей представлена в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 - Динаміка реалізації турів за напрямками на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» за 2020 – 2024 роки

Напрямок реалізації	Реалізовані тури за рік										Відхилення, од.			
	2020		2021		2022		2023		2024		2021 порівняно з 2020	2022 порівняно з 2021	2023 порівняно з 2022	2024 порівняно з 2023
	од.	%	од.	%	од.	%	од.	%	од.	%				
Туреччина	48	23,41	46	23,12	8	9,20	34	20,00	118	31,98	-2	-38	26	84
Єгипет	65	31,71	73	36,68	25	28,74	20	11,76	98	26,56	8	-48	-5	78
Бельгія	11	5,37	9	4,52	7	8,05	42	24,71	45	12,20	-2	-2	35	3
Грузія	5	2,44	7	3,52	4	4,60	11	6,47	29	7,86	2	-3	7	18
Франція	8	3,90	7	3,52	5	5,75	7	4,12	14	3,79	-1	-2	2	7
Іспанія	9	4,39	5	2,51	4	4,60	2	1,18	8	2,17	-4	-1	-2	6
Угорщина	15	7,32	12	6,03	3	3,45	5	2,94	7	1,90	-3	-9	2	2
Кіпр	1	0,49	5	2,51	2	2,30	4	2,35	7	1,90	4	-3	2	3
Італія	7	3,41	8	4,02	4	4,60	8	4,71	6	1,63	1	-4	4	-2
ОАЕ	1	0,49	2	1,01	1	1,15	2	1,18	5	1,36	1	-1	1	3
Чехія	4	1,95	2	1,01	2	2,30	3	1,76	5	1,36	-2	0	1	2
Словенія	5	2,44	3	1,51	3	3,45	4	2,35	4	1,08	-2	0	1	0
Шрі Ланка	1	0,49	1	0,50	1	1,15	1	0,59	4	1,08	0	0	0	3
Ізраїль	1	0,49	1	0,50	1	1,15	2	1,18	3	0,81	0	0	1	1
Албанія	2	0,98	1	0,50	1	1,15	1	0,59	2	0,54	-1	0	0	1
Греція	4	1,95	2	1,01	3	3,45	2	1,18	2	0,54	-2	1	-1	0
Занзібар	2	0,98	2	1,01	1	1,15	1	0,59	2	0,54	0	-1	0	1
Польща	5	2,44	2	1,01	4	4,60	2	1,18	2	0,54	-3	2	-2	0
Таїланд	2	0,98	3	1,51	1	1,15	4	2,35	2	0,54	1	-2	3	-2
Чорногорія	2	0,98	2	1,01	2	2,30	4	2,35	2	0,54	0	0	2	-2
Великобританія	1	0,49	1	0,50	1	1,15	1	0,59	2	0,54	0	0	0	1
Литва	1	0,49	2	1,01	3	3,45	2	1,18	1	0,27	1	1	-1	-1
Швеція	5	2,44	3	1,51	1	1,15	8	4,71	1	0,27	-2	-2	7	-7
Усього	205	-	199	-	87	-	170	-	369	-	-	-	-	-

Дані таблиці 2.12 свідчать, що кількість реалізованих турів з 2020 року по 2022 рік знизилась та досягла мінімальну кількість (87 турів, що на 112 турів менше ніж у 2021 р.). З 2023 року починається тенденція до збільшення кількості реалізованих турів, у 2024 р. це максимальна позначка у вигляді 369 турів (на 199 турів більше ніж у 2023 р.). Найбільш привабливими турами за 5 років, для клієнтів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур», є тури за напрямком Єгипет (2020 р. – 31,13% з числа реалізованих турів, 2024 р. – 26,52%), Туреччина – 9,48% у 2020 р. та 31,98% у 2024 р., Бельгія – 5,37% у 2020 р. та 12,2% у 2024 р.

Усі продукти туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» поділяються за видами туризму: діловий, відпочинковий, спортивний, дитячий, екскурсійний, шоп-туризм. Структуру пропонованих подорожей на підприємстві в залежності від виду туризму представлено на рис. 2.11.

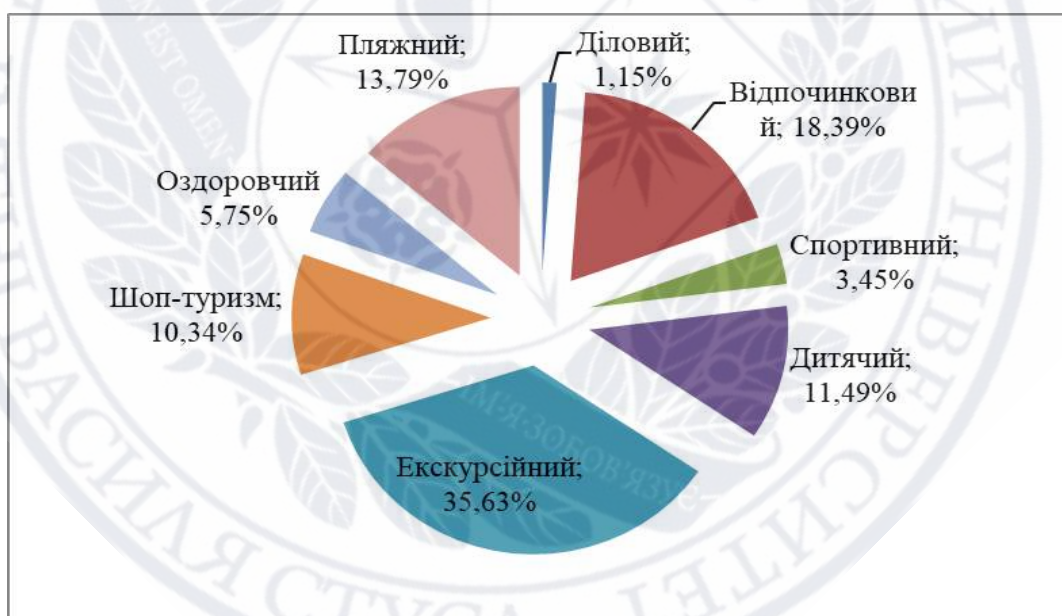


Рисунок 2.11 - Структура пропонованих турів на підприємстві «Бумеранг-Тур» за видами туризму

За даними рисунку 2.11 робимо висновок, що більша частка пропонованих турів туристичним підприємством «Бумеранг-Тур» припадає на подорожі за метою екскурсійного відвідування країни (35,63%), на відпочинкові тури (18,39%) та пляжні путівки (13,79%).

Оцінку привабливості асортименту туристичних послуг за видами туризму слід провести через аналіз кількості реалізованих турів по цим категоріям за п'ять років. Динаміка структури реалізації турів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» з 2020 р. по 2024 р. за видами туризму представлено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Динаміка структури реалізованих турів за видами туризму туристичним підприємством «Бумеранг-Тур» за 2020 – 2024 роки

№ п/п	Вид туристичної подорожі	Частка від загальної кількості реалізованих турів за рік, %				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Діловий	1,46	2,01	1,15	2,94	2,44
2	Відпочинковий	56,59	48,24	51,72	41,18	47,70
3	Спортивний	2,44	1,01	1,15	2,94	1,63
4	Дитячий	3,41	4,02	3,45	3,53	2,98
5	Екскурсійний (історично – пізнавальний)	11,22	14,07	11,49	17,06	17,62
6	Шоп-туризм	0,49	0,50	1,15	1,18	0,27
7	Оздоровчий	0,98	1,01	1,15	1,76	0,27
8	Пляжний	23,41	29,15	28,74	29,41	27,10

За даними таблиці 2.13 бачимо, що повільно зростає кількість ділових поїздок з 1,46% в 2020 році до 2,44% в 2024 році. При цьому знижується популярність спортивних турів з 2,44% продажів із загальної кількості реалізованих турів в 2020 році до 1,63% в 2024 році. Найбільш суттєві зміни відбуваються з кількістю реалізованих екскурсійних турів у 2020 році це 11,22% з усіх проданих подорожей, а у 2024 році – 17,62%. Протягом п'яти аналізованих років найбільш привабливими турами залишаються подорожі, основна мета яких – відпочинок (56,59% у 2020 році та 47,7% у 2024 році) та пляжні тури (23,41% у 2020 році та 27,1% у 2024 році).

В асортименті туристичних продуктів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» є тури з різною тривалістю від 1 до 14 ночей. Щоб виявити які подорожі користуються найбільшою популярністю серед клієнтів туристичного підприємства, необхідно проаналізувати кількість реалізованих турів в залежності від тривалості кожної поїздки. За період з 2020 по 2024 роки підприємство реалізувало усього 1795 турів.

На рис. 2.12 представлена залежність кількості реалізованих турів за п'ять років від тривалості подорожі.



Рисунок 2.12 - Середньорічні показники кількості реалізованих турів в залежності від тривалості туру за період 2020–2024 рр. на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур»

Данні рисунку 2.12 свідчать, що найбільшою популярністю протягом п'яти років користуються тижневі тури (тривалість 7 ночей) – 25,18% з усіх турів, подорожі тривалістю два тижні (тривалість 14 ночей) – 19,05% з усіх реалізованих подорожей, а також тури вихідного дня (тривалість 2 ночі) – 15,1%.

Намагаючись згладити вплив сезонного попиту на продукти, туристичне підприємство в своєму асортименті послуг має набір турів на всі пори року. Градацію пропонованих продуктів туристичним підприємством «Бумеранг-Тур» в залежності від сезону подорожі представлено на рисунку 2.13.

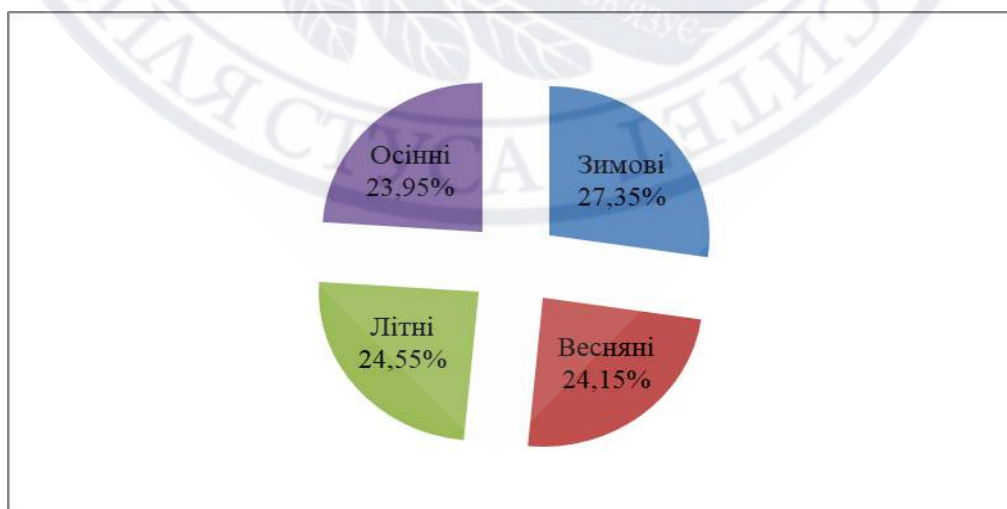


Рисунок 2.13 - Структура пропонованих турів на підприємстві «Бумеранг-Тур» в залежності від сезону

За даними рисунку 2.13 бачимо, що на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» пропоновані продукти рівномірно розподіляються в залежності від сезону подорожі, однак більша частка припадає на зимові тури (27,35%). Це відбувається за рахунок різноманітної пропозиції відпочинку за зимові свята, зокрема новорічні.

Попит на продукти туристичного підприємства характеризується сезонними коливаннями, щоб визначити привабливість пропонованих турів залежно від пори року, необхідно проаналізувати тенденції зміни об'єму продажів на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» помісячно за 2020 р. та 2024 р. (рис. 2.14). Для порівняння аналізуються показники 2020 року, як піковий рік (найкращі економічні показники) до економічного спаду у 2022 році через нестійке соціально-політичне середовище функціонування туристичного підприємства «Бумеранг-Тур», та показники 2024 року, як фактичні показники характеристики теперішнього стану на підприємстві.

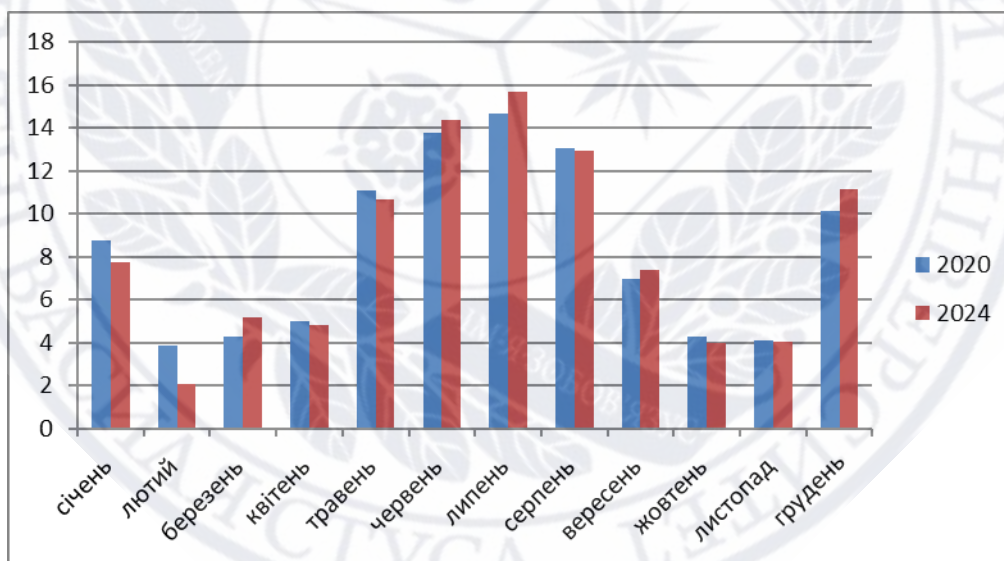


Рисунок 2.14 - Динаміка зміни кількості реалізованих турів туристичним підприємством «Бумеранг-Тур» помісячно за 2020 р. та 2024 р.

Виходячи з даних рисунку 2.14. робимо висновок, що протягом п'яти аналізованих років зберігається однакова тенденції зміни об'єму попиту на туристичні продукти підприємства: чуттєві спади попиту припадають на осінь та весну, а підйоми відповідно на зиму та літо. Отже, у 2024 році найбільший

обсяг продажів припадає на літні місяці – 42,97% (липень – 15,67%), а також активні зміни в обсязі реалізації подорожей відбуваються на новорічні свята грудень – 11,13% та січень – 7,75% продажів з загальної кількості. Враховуючи те, що попит на туристичні послуги є сезонним, то для залучення додаткових клієнтів в період, коли попит мінімальний, необхідно влаштовувати акції та розіграші, які дозволять збільшити кількість реалізованих турів в ці періоди.

Під час оцінки та аналізу привабливості пропонованих послуг туристичного підприємства, важливе місце займає аналіз існуючих клієнтів підприємства, а також тих мотивів та причин, які спонукають їх до купівлі певної туристичної подорожі. Вихідними даними для оцінки привабливості туристичного продукту є ринковий попит, який необхідно аналізувати через зміну об'єму продажів протягом оціночного періоду (2020 – 2024 рр.).

Активними споживачами туристичних послуг туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» є туристи у віці 26 – 45 років (45% див. рис. 2.15), котрим притаманні подорожі з дітьми, тому їх вибір залежатиме значний мірою від інтересів та потреб дітей, чому також необхідно приділити особливу увагу при можливій розробці нових турів. На туристів у віці від 15 до 25 років приходить 23% з загальної кількості реалізованих турів, зазвичай до цієї категорії клієнтів входять учні старших класів та студенти. Зазвичай вони подорожують під час канікул та надають перевагу турам за доступною ціною та авіа перельотам.

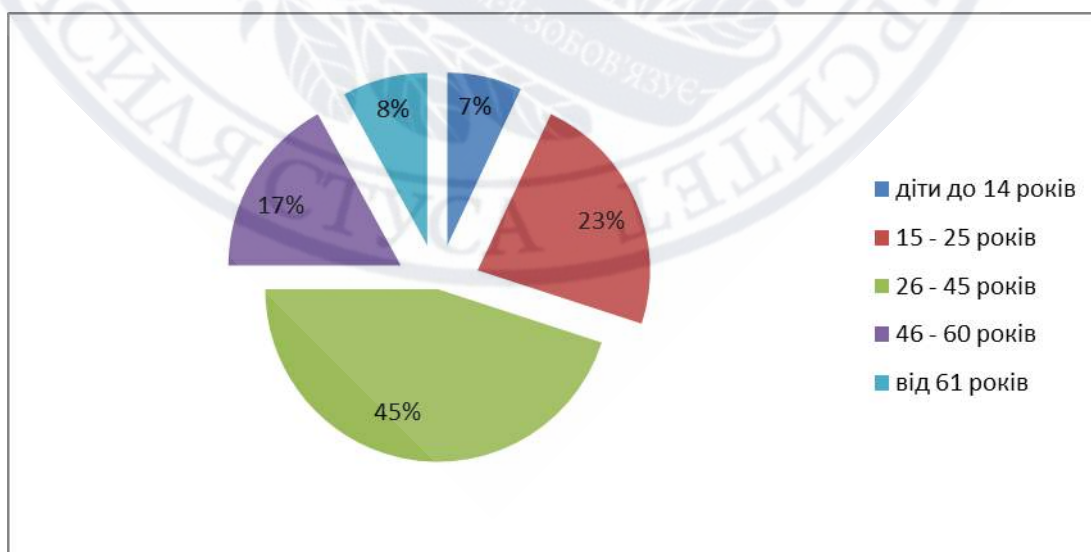


Рисунок 2.15 - Вікова структура клієнтів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»

Вже відомо, що на сьогоднішній день туристична фірма знаходиться в нестабільному становищі, про що свідчить проведений господарсько-економічний аналіз. Тому для відновлення отримання прибутку та його стабілізації необхідно залучити споживачів, як вже існуючих, так і потенційних, які будуть купувати послуги туристичного підприємства, тим самим збільшуючи його доходи та стабілізуючи фінансову стійкість підприємства.

Кожен споживач туристичної послуги, купуючи або обираючи туристичний продукт, має певні причини (можливості), які мотивують його купити саме той туристичний продукт, який йому необхідний з урахуванням його інтересів, переваг, бажань та фінансових можливостей. Перелік мотивів, які спонукають людину купувати туристичний продукт, для різних груп споживачів представлений у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Мотиви, які обґрунтовують вибір споживачів туристичних послуг

Критерій	Підкритерій	Група	Різниця в мотивації
Демографічний	Вікова структура	15-17 років	ціна; можливість подорожі без супроводжуючої особи.
		18-28 років	ціна; якість надання послуг.
		29-39 років	якість надання послуги; ціна; комфорт; імідж компанії.
		40 і понад років	легкість і швидкість замовлення/бронювання; імідж компанії; якість надання послуг; ціна.
	Рівень доходів	низький	доступність.
		середній	надійність; якість надання послуги; доступність.
		високий	імідж; комфорт; надійність; унікальність.
Психологічний	Рід занять (суспільні класи)	студент	доступність; напрямки авіаперевезень; залежність ціни від попереднього бронювання.
		службовець	якість; доступність.
		працівник	якість; доступність.
		бізнесмен	якість; стабільність; швидкість замовлення/бронювання квитка.
	Образ життя (мета подорожі)	робота / бізнес	швидкість замовлення; можливість вильоту у той самий день; ціна.
		відпочинок / туризм	ціна; можливість попереднього бронювання; можливість замовлення супутніх послуг: місця в готелі, трансферу, автомобіля.

Враховуючи мотиви, які представлені в таблиці 2.14. можна безпомилково пропонувати клієнтам підприємства бажаний продукт, тим самим збільшувати кількість привабливих турів для споживачів. Що стане запорукою формування приємного враження від персоналу та підприємства

взагалі, тобто формування стійкого позитивного іміджу. Також ці мотиви необхідно врахувати під час формування та впровадження нових туристичних продуктів на підприємстві.

Особливо зазначити, що на туристичному ринку України функціонує три типи туристичних підприємств: туроператори, турагенти та суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність. Графічно зміну кількості функціонуючих туристичних підприємств в Україні за період 2020 – 2024 роки представлено на рисунку 2.16.

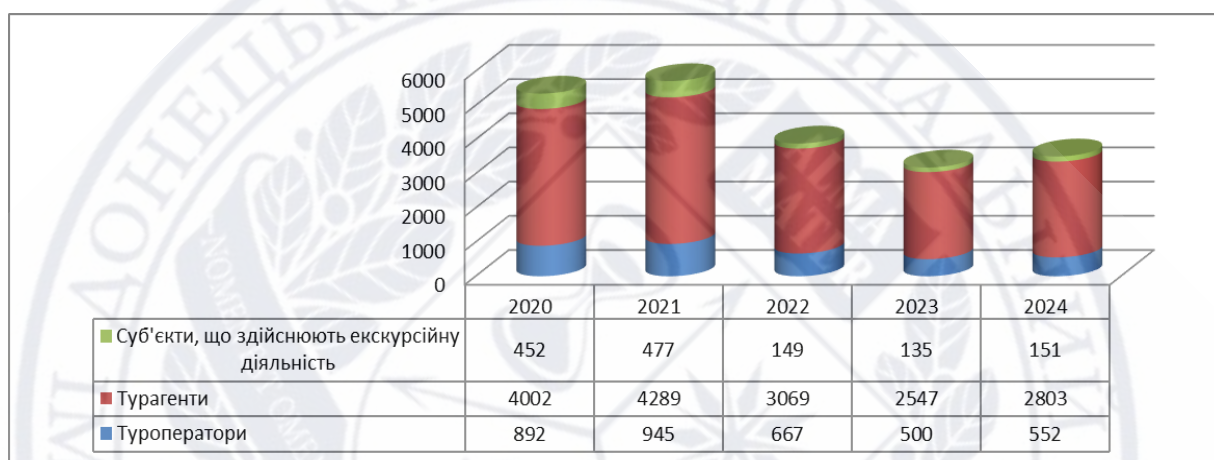


Рис. 2.16 Динаміка зміни кількості туристичних підприємств на туристичному ринку України з 2020 по 2024 роки

* Розроблено автором

За даними рисунку 2.16 робимо висновок, що найбільша кількість функціонуючих туристичних підприємств припадає на 2021 рік та становить 5711 од. У 2022 році відбувається різке зниження об'єму підприємств на 1826 од. та становить 3885, це зниження продовжується до 2023 року – 3182 од. Тенденція негативних змін обґрунтовується нестабільною соціально-політичною ситуацією в країні починаючи з 2022 року, внаслідок чого велика кількість підприємств на туристичному ринку України зазнала банкрутства та ліквідації.

Станом на 2024 рік на туристичному ринку України функціонує 3506 суб'єктів туристичної діяльності, серед них 15,74% (рис. 2.17) підприємств припадає на туроператорів.

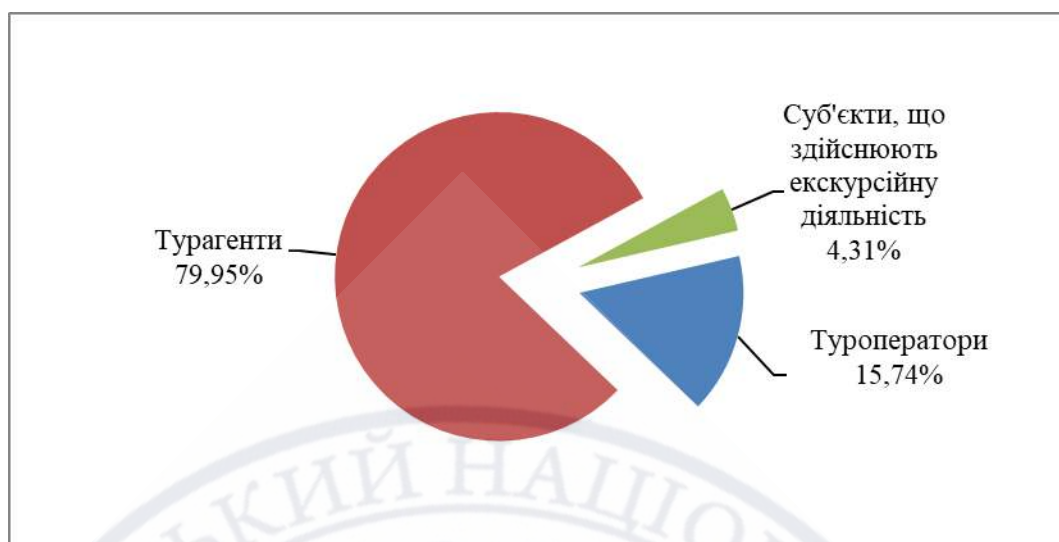


Рисунок 2.17 - Структура туристичного ринку України станом на 2024 рік

З рисунку 2.17 бачимо, що більша частка туристичних підприємств припадає на турагентів 79,95% (2803 од.), а найменша суб'єктам, котрі здійснюють екскурсійну діяльність 4,31% (151 од.). Через те, що туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» є туроператором доцільніше буде порівняти його з іншими туроператорами України, оцінити ступінь привабливості продуктів серед споживачів на ринку послуг необхідно через визначення частки ринку самого туроператора та його конкурентів (рис. 2.18).

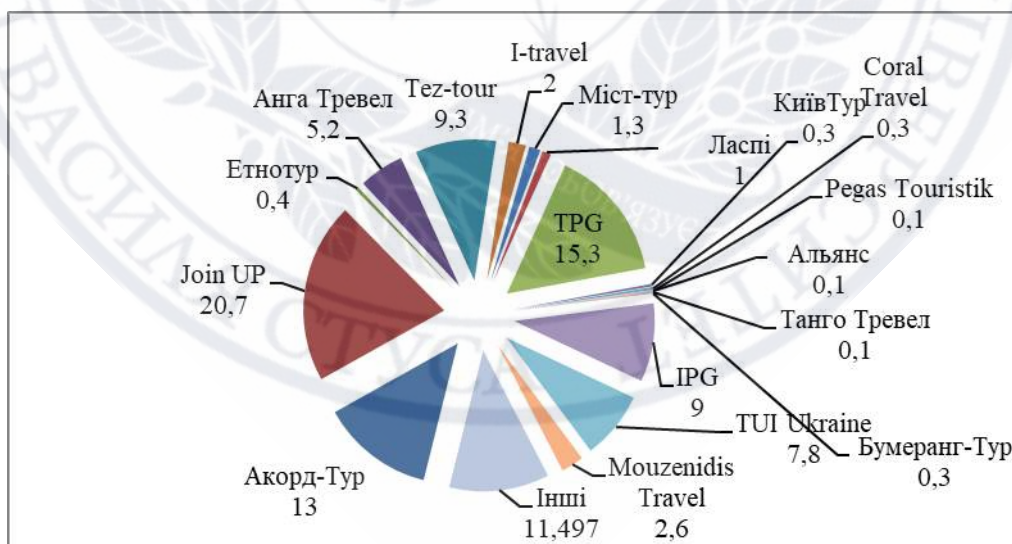


Рисунок 2.18 – Частка ринку туроператорів України у 2024 році

Виходячи з рисунку 2.18 робимо висновок, що найбільшу частку ринку у 2024 році по кількості обслугованих туристів займають туроператори: Join UP

(20,7%), TPG (15,3%), Акорд-тур (13%), Tez-tour (9,3%). Для того, що б туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» (0,3% обслугованих туристів України) виступало конкурентом для головних гравців туристичного бізнесу України, йому необхідно розширювати філії в інших місцях країни.

Отже, асортимент послуг підприємства досить різноманітний за напрямками подорожі, видами туризму, засобами переміщення, сезону та тривалості відпочинку. Споживачами послуг є місцеві мешканці у віці 15-45 років. Найбільшою популярністю користуються виїзні тури, а саме за напрямками Єгипет, Туреччина та Бельгія; за метою подорожі – відпочинок та пляжні тури; а за тривалістю: двотижневі, тижневі тури та тури вихідного дня. Найбільший обсяг реалізованих турів туристичного підприємства припадає на літні місяці, а також на новорічні свята у грудні та січні.

Таким чином, на туристичному ринку Одеси функціонує значна кількість туристичних підприємств, серед них - 5 туроператорів. Туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» - це ліцензований український туроператор, який має право самостійно формувати тури. Підприємство є одним з лідерів на туристичному ринку м. Одеса, займає 6 позицію у рейтингу з оцінкою 9,5 з 10. Суттєві негативні зміни в господарській діяльності приходяться на 2022 рік. Останні два роки (2023 та 2024) мають позитивну тенденцію змін, однак це не призводить до абсолютної фінансової стійкості та стабільності підприємства.

Головним завданням діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» є розробка, створення та просування туристичного продукту. Складність процесу формування туристичного продукту вимагає комплексного виконання наступних завдань: проведення маркетингового дослідження ринку, виявлення майбутнього споживчого попиту, оцінка потенціалу підприємства, виявлення ресурсного забезпечення туру, аналіз витрат на формування та впровадження продукту, складання ціни на подорож, оцінка економічної ефективності та доцільності розробки нового туристичного продукту.

Успіх комерційної діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» залежить від привабливості пропонованих їм туристичних продуктів.

Асортимент пропонованих послуг туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» досить різноманітний - це пропозиція турів за різними напрямками, видами туризму, засобами переміщення, сезону та тривалістю подорожей. Під привабливістю туристичного продукту слід розуміти комплексну характеристику, яка відображає позитивне сприйняття пропонованого асортименту послуг окремого туристичного підприємства. Активними споживачами послуг стають місцеві мешканці у віці з 15 до 45 років. Найбільшою популярністю на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» користуються виїзні тури, а саме за напрямками: Єгипет (2020 р. – 31,13% з числа реалізованих турів, 2024 р. – 26,52%), Туреччина – 9,48% у 2020 р. та 31,98% у 2024 р., Бельгія – 5,37% у 2020 р. та 12,2% у 2024 р. Протягом аналізованих років найбільш привабливими турами залишаються подорожі, основна мета яких – відпочинок (56,59% у 2020 році та 47,7% у 2024 році) та пляжні тури (23,41% у 2020 році та 27,1% у 2024 році), а за тривалістю: двотижневі, тижневі тури та тури вихідного дня. Найбільший обсяг продажів припадає на літні місяці – 42,97% (липень – 15,67%), а також на новорічні свята грудень – 11,13% та січень – 7,75%. Лідерами на туристичному ринку України є туроператорські мережі: Join UP, TPG, Акорд-тур та Tez-tour.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1 Розробка нового туристичного продукту для туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»

Як відзначалося раніше, розробкою нових продуктів в індустрії туризму можуть займатися ті підприємства, які обґрунтували формальні процедури для розробки нових туристичних пакетів, туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» має офіційну підставу для цієї діяльності, а саме ліцензію туроператора.

Через те, що деякі показники фінансової стійкості підприємства станом на 2024 рік залишаються у межах «нестійке фінансове становище» (табл. 2.6 другого розділу), можна говорити про кризову ситуацію, саме через це туристичному підприємству «Бумеранг-Тур» необхідно обрати заходи, які б стабілізували та покращили показники, які нижче за нормативні. Змінити це необхідно за рахунок збільшення власного капіталу шляхом отримання більшого прибутку від діяльності підприємства, що можливо завдяки стійкого надходження грошових коштів від реалізації туристичних послуг. Саме тому підприємству необхідно модифікувати асортимент пропонованих турів завдяки впровадження нового, актуального напрямку подорожі, з урахуванням привабливості вже існуючих пропозицій на підприємстві та тенденцій розвитку світового ринку туризму.

Процес розробки будь-якого продукту на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» включає обов'язкові послідовні етапи (рис. 2.3 другого розділу), від правильного виконання яких, залежить успіх впровадження на ринок нового туру. Розпочати слід з маркетингового дослідження, а саме провести SWOT-аналіз, тобто оперативний діагностичний аналіз стану туристичного підприємства та його середовища. Під час цього аналізу відбувається заповнення матриці SWOT-аналізу, з метою визначення: сильних

сторін (S); слабких сторін (W); можливостей (O), що надаються організацією зовнішнім середовищем; загроз (T) для фірми з боку зовнішнього середовища.

В процесі проведення SWOT-аналізу туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» досліджуємо внутрішню та зовнішню середу функціонування та перевіряємо, в якій зоні підприємство конкурентоспроможне, а в якій - ні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»

S - сильні сторони	W - слабкі сторони
1. Успішний досвід роботи протягом 11 років; 2. Ліцензована діяльність туроператора; 3. Надійна система стосунків із стратегічними партнерами; 4. Географічне розміщення офісу; 5. Ефективна робота фірмового стилю підприємства; 6. Якісний туристичний продукт; 7. Широкий асортимент пропонованих турів; 8. Професіоналізм всіх працівників; 9. Позитивно сформований імідж підприємства.	1. Залежність від сезону року (сезонний попит на продукцію); 2. Високі ціни щодо основних конкурентів; 3. Постійне зростання кількості туристичних підприємств; 5. Неповне використання передових інформаційних технологій.
O - можливості	T - загрози
1. Розширити асортимент послуг; 2. Розробка нового туристичного продукту; 3. Відкриття нових напрямків подорожі; 4. Вихід на нові ринки туризму; 5. Підвищення рівня кваліфікації персоналу; 6. Заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою (бонусні карти); 7. Збільшення кількості постійних клієнтів за рахунок розвитку продуктової політики.	1. Різке зниження попиту на туристичні послуги; 2. Інфляція національної валюти та зріст іноземної; 3. Політичні конфлікти, економічні кризи, природні катастрофи в власній країні та країнах за основними напрямками подорожі; 4. Можливість появи на ринку конкурентоспроможних підприємств; 5. Активізація існуючих конкурентів на ринку.

За даними таблиці 3.1 бачимо, що туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» має сильні, слабкі сторони й загрози, проте підприємство також має великі можливості для розробки нових маршрутів за новими напрямками, які й закріплять сильні позиції на ринку, а також дадуть змогу підвищити фінансову стійкість підприємства.

На наступному етапі формування туристичного продукту необхідно провести сегментування споживачів з метою виявлення цільової аудиторії для якої буде формуватися новий маршрут. Під час оцінки клієнтів туристичного

підприємства «Бумеранг-Тур» (рис. 2.15 другого розділу) було виявлено, що активнішими споживачами підприємства є мешканці міста Одеса у віці від 15 – 25 років (23%) та 26 – 45 років (45%). Тобто необхідно розробити туристичний продукт, якій би задовольняв бажання молоді, молодих сімей, яким притаманно подорожувати з дітьми, та туристів середнього віку (табл. 2.4 другого розділу).

Наступний крок – вибір напрямку подорожі. Для цього необхідно виявити сучасні найбільш популярні туристичні напрямки, а також їх перспективні зміни. Аналіз динаміки міжнародних прибуттів туристів за даними UNWTO World Tourism Barometer представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Динаміка міжнародних туристичних прибуттів за 2020 – 2024 роки

	Міжнародні туристичні прибуття, млн. осіб					Частка ринку (%), 2024	Зміни, %			
	2020	2021	2022	2023	2024		2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Усього в світі	1035,0	1087,0	1133,0	1189,0	1235,0	100,0	4,6	4,3	4,6	3,9
Європа	534,4	566,4	581,8	607,5	619,7	50,2	4,9	2,7	4,7	2,0
Північна Європа	65,1	67,4	71,3	75,4	79,7	6,5	2,9	5,9	6,5	5,7
Західна Європа	167,2	170,8	174,5	180,3	179,6	14,5	2,8	2,2	3,4	0,4
Центральна/Східна Європа	111,7	127,3	121,1	126,4	131,8	10,7	7,7	-4,9	5,1	4,3
Південна/ Середземноморська Європа	190,4	201,0	214,9	225,5	228,6	18,5	5,6	6,9	4,9	1,4
АТР	233,5	249,8	263,3	279,3	302,9	24,5	6,8	5,4	4,3	8,3
Північно-Східна Азія	122,8	127,0	136,3	142,1	153,9	12,5	3,4	7,3	5,6	8,6
Південно-Східна Азія	84,2	94,3	96,7	104,7	113,3	9,2	11,3	2,6	7,5	8,3
Океанія	11,9	12,5	13,2	14,3	15,6	1,3	4,6	5,7	7,6	9,7
Південна Азія	14,6	16,0	17,1	18,3	20,0	1,6	11,4	6,8	4,4	9,4
Американський регіон	162,7	167,5	181,0	192,7	200,9	16,3	3,1	8,0	6,0	4,3
Північна Америка	106,4	110,2	120,4	127,6	132,2	10,7	3,6	9,2	5,5	3,6
Країни Карибського басейну	20,7	21,1	22,4	24,1	25,1	2,0	2,8	6,2	8,1	4,3
Центральна Америка	8,9	9,1	9,6	10,2	10,9	0,9	2,6	5,6	6,8	6,1
Південна Америка	26,7	27,1	28,6	30,8	32,7	2,7	1,5	5,4	5,9	6,3
Африка	52,9	54,4	55,7	53,8	58,2	4,7	4,7	2,4	-2,5	8,1
Північна Африка	18,5	19,6	19,8	18,0	18,5	1,5	6,0	0,9	-12,0	3,0
Регіон пустелі Сахара	34,5	34,7	35,9	35,8	39,6	3,2	4,1	3,3	3,0	10,7
Близький Схід	51,7	48,4	51,0	55,9	53,6	4,3	-3,1	5,4	0,8	-4,1

* Сформовано автором на основі [18 – 23]

За даними таблиці 3.2. робимо висновок, що стрімкий темп зростання міжнародних потоків припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон +8,3% та Африку +8,1%, за ними слідує Америка +4,3% та Європа +2%. Лідери за

кількістю прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні стає Океанія +9,7% та Південна Азія +9,4%.

За прогнозами ВТО, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2028 року зросте до 1,6 млрд. осіб за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2020 роком. При цьому доходи від туризму, за прогнозами ВТО, у 2025 році складуть 1550 млрд. доларів США, тобто у 3,3 рази перевищать рівень 2024 року, а до 2028 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США. За останні п'ять років в результаті експансії Китаю на світовий туристичний ринок ця країна стає новим сегментом туристичного Центру (57,7 млн. відвідувачів, або 3-тя позиція у світовому рейтингу) [23]. Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2028 р. за даними ВТО представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2028 року

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2008-2028 рр., %
Китай	137,1	8,6	8
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3
Мексика	48,9	3,1	3,6
Чеська Республіка	44	2,7	4
Всього	661,7	41,3	-

* Сформовано автором на основі [23]

Отже, за даними табл. 3.3 ВТО передбачає, що популярнішим напрямком до 2028 року буде Китай з прогнозованою динамікою зростання +8% за ним слідує США (+3,5%), Франція (+1,8%), Іспанія (+2,4%), Гонконг (+7,3%), Італія (+2,2%), Великобританія (+3%) та інші країни.

Тобто, необхідно визначити, за яким напрямом потрібно проводити розробку нового продукту для туристичного підприємства «Бумеранг-Тур». Логічно, що обирати слід серед 4 країн лідерів прогнозу ВТО найбільш популярних туристичних напрямів до 2028 року (Китаю, США, Франції та

Іспанії). Аналіз показників привабливості аналізованих країн за туристичною ознакою представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Аналіз привабливості країн за туристичною ознакою

№ п/п	Країна	Міжнародні туристичні прибуття				Частка ринку, (%) 2024	Рейтинг туристичної привабливості країни	Динаміка зростання 2008-2028 рр., %
		млн. осіб		Зміна, %				
		2023	2024	2023/2022	2024/2023			
1	Китай	56,9	59,3	2,3	4,2	4,8	4,54	8
2	США	77,5	75,6	3,3	-2,4	6,1	5,12	3,5
3	Франція	84,5	82,6	0,9	-2,2	6,7	5,24	1,8
4	Іспанія	68,5	75,6	5,5	10,3	6,1	5,31	2,4

* Розроблено автором за аналітичними даними

Процес створення нового туристичного продукту передбачає кілька етапів, таких як генерування ідей, аналіз якості та кількості пропозицій, а також оцінка конкурентоспроможності на ринку. Для розуміння стратегії дій в туризмі ми побудували ментальну карту основних кроків (рис. 3.1)



Рисунок 3.1 – Стратегічні дії в туризмі до 2028 року

Щоб провести більш об'єктивний аналіз привабливості країн за туристичною ознакою, необхідно надати важелі економічним показникам, які розглядаються в таблиці 3.4, та розрахувати зважену оцінку привабливості по

кожній країні. Оцінка конкурентоспроможності окремої країни, за туристичною ознакою, на основі бальної системи представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Оцінка конкурентоспроможності країни за туристичною ознакою

Країна Показник	Вага	Китай		США		Франція		Іспанія	
		бал	зваж. оц.	бал	зваж. оц.	бал	зваж. оц.	бал	зваж. оц.
Частка ринку, (%) 2024 р.	0,375	7	2,63	9	3,38	10	3,75	9	3,38
Рейтинг туристичної привабливості країни	0,275	7	1,93	8	2,20	10	2,75	9	2,48
Міжнародні туристичні прибуття (зміна (%) 2024/2023)	0,2	6	1,20	1	0,20	1	0,20	10	2,00
Динаміка зростання 2008-2028 рр., %	0,15	10	1,50	5	0,75	3	0,45	4	0,60
Сума	1	30	7,25	23	6,53	24	7,15	32	<u>8,45</u>

Розподіл важелів відбувався в залежності від значимості та важливості окремих показників, їх загальна сума повинна дорівнювати 1. Показник «частка ринку» – є головним індикатором результатів конкуренції туристичних регіонів, демонструє стан окремого туристичного регіону відносно конкурентного (вага – 0,375). Позиція в рейтингу туристичної привабливості країни характеризує ступінь переваг туристів при виборі міста відпочинку з урахування його географічного розміщення, соціально-політичної стабільності та багатими культурними, природними та історичними ресурсами (вага – 0,275). Розмір туристичних прибуттів - це основний показник туристичного руху, визначається, як кількість поїздок до країни за перший період часу (вага – 0,2). Динаміка зростання характеризує відносну швидкість зміни економічних показників, показує в скільки разів дані ряду більше або менше від попереднього рівня (вага – 0,15).

Виходячи з даних таблиці 3.5 робимо висновок, що найбільш привабливий для розробки нового туру є напрямок до Іспанії (8,45 сумарна зважена оцінка), однак на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур» вже є тури до Іспанії, які складають 7,74% з усього асортименту продукції (рис. 2.9.)

та 2,92% з кількості реалізованих турів (табл. 2.12 другого розділу). Отже, туристичному підприємству слід розробити новий продукт за напрямком саме до Китаю (7,25 сумарна зважена оцінка), а також, виходячи з того, що до цього часу туристична фірма не має жодного туру до Китаю, це розширить кількість країн, з якими вона співпрацює.

Через те, що на сьогоднішній день туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» не має жодного туру до Китаю, тому доцільним буде створити тур до Пекіну (столиці Китаю) і тим самим познайомити туристів з національністю, кухнею, культурою та менталітетом жителів Китаю. Тур триватиме два тижні (з урахуванням перельоту), беручи до уваги переваги клієнтів підприємства (рис. 2.14 другого розділу), а також тому, що відстань між Варшавою (найближчий аеропорт) до України та Пекіном складає 8400 км. або 10-11 годин перельоту, а з Одеси до Варшави необхідно добиратися потягом з пересадкою у Перемишлі, або прямим автобусом, що складе близько 23 годин, тобто пересування туристів може тривати півтора-дня в один бік.

З урахуванням того, що переміщення туристів з однієї країни в іншу входить до складу подорожі, то перебування туриста в готелю триватиме 9 ночей. Протягом відпочинку в столиці Китаю туристи будуть заселені в 3* готель Lida Hotel.

Таблиця 3.6 - Вартість проживання в готелі Lida Hotel 3*

Тип номеру	Місткість	Перелік послуг	Додаткові послуги	За бажанням	Вартість за 9 ночей	
					дол. США	грн.
Двомісний	2 гостя	- 1 двоспальне ліжко або - 2 односпальних; - кондиціонер; - ванна кімната; - телевізор; - міні холодильник; - Wi-Fi.	ресторан на території готелю	Харчування НВ (half board)	280	11 712
Двомісний (сімейний стандарт)	2 дорослих та 1 дитина	- 2 окремих ліжка; - кондиціонер; - ванна кімната; - телевізор; - міні холодильник; - Wi-Fi.			348	14 557
Обслуговування групи з 10 туристів					1400	58 562
Обслуговування 1 туриста					280	11 712

* Розроблено автором за [27]

За даними таблиці 3.6 бачимо, що вартість проживання групи туристів з 10 чоловік за 9 ночей складе 1400 дол. США (58562 грн.), а якщо турист багатиме подорожувати окремо від групи, то вартість складатиме 280 дол. США (11 712 грн.), тобто без групової знижки.

Тур в Пекін буде містити в собі обов'язкові екскурсії, які входять у вартість туру, а також перелік додаткових екскурсій, які можна відвідувати за власним бажанням та оплатою на місці надання послуги. На основі даних табл. 3.7 бачимо, що вартість обов'язкового екскурсійного обслуговування групи туристів із 10 чоловік складе 1640 дол. США. (68601 грн.) з урахуванням знижки для групи туристів, а одного туриста, який не захоче подорожувати у складі групи – 280 дол. США (11 712 грн.).

Таблиця 3.7 - Витрати на екскурсійне обслуговування туристичної групи

	Екскурсія	Кількість осіб	Вартість екскурсій (у.о/особу)	
			дол. США	грн.
	1	2	3	4
Обов'язкові	Площа Тяньаньмень (Площа небесного спокою)	група 2 особи	42	1757
		група 3-5 осіб	38	1590
		група 6-9 осіб	32	1339
		група 10 і більше осіб	24	1004
	«Заборонене місто Гугун»	група 2 особи	34	1422
		група 3-5 осіб	30	1255
		група 6-9 осіб	26,5	1108
		група 10 і більше осіб	24	1004
	Храм Неба - Тяньтань	група 2 особи	34	1422
		група 3-5 осіб	30	1255
		група 6-9 осіб	26	1088
		група 10 і більше осіб	23	962
	«Велика Китайська стіна» і Гробниці династії Мін	група 2 особи	77	3221
		група 3-5 осіб	73	3054
		група 6-9 осіб	62	2593
		група 10 і більше осіб	53	2217
	парк Іхеоань	група 2 особи	23	962
		група 3-5 осіб	22	920
		група 6-9 осіб	19	795
		група 10 і більше осіб	16	669
	Ламаїстський буддистський монастир «Юнхегун»	група 2 особи	34	1422
		група 3-5 осіб	30	1255
		група 6-9 осіб	27	1129
		група 10 і більше осіб	24	1004
	Загальна вартість екскурсійного обслуговування для групи з 10 осіб		1640	68 601
	Загальна вартість екскурсійного обслуговування для 1 туриста		200	8366
Додаткові	Шоу китайських акробатів	1 турист	42	1757
	Пекінська опера	1 турист	42	1757
	Шоу Кунг-фу	1 турист	42	1757

* Розроблено автором

Послуги медичного страхування групи туристів (10 чоловік) під час подорожі до Китаю (тур «Світанки сходу») надасть українська страхова компанія «ПЗУ Україна». Ці послуги складуть 229 дол. США (9579 грн.) (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Пакет страхування групи туристів

Позиція страхування	Ліміт покриття	
	дол. США	грн.
Медичні витрати:	126	5271
- послуги швидкої допомоги;		
- амбулаторне лікування;		
- оплата медикаментів;		
- транспортування в клініку;		
- транспортування з клініки Китаю до клініки в країні проживання;		
- репатріація тіла, у разі смерті;		
- невідкладна акушерська допомога.		
Нещасний випадок	23	962
Затримка або скасування рейсу	50	2092
Багаж (втрата, крадіжка)	30	1255
Підсумкова вартість страхування	229	9579

**Сформовано автором за [41]*

Оформлення візи для групи туристів буде здійснюватися туристичним підприємством «Бумеранг-Тур» при співпраці з Консульством Китайської Народної Республіки в Україні (вул. Грушевського, 32, 01901, Київ; тел.: 0038044-2533154, 0038044-2531049. Туристи матимуть одноразову туристичну візу, вартістю на всю групу 900 дол. США (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 - Вартість оформлення візи в Консульстві Китайської Народної Республіки в Україні

Тип візи	Термін оформлення	Вартість	
		дол. США	грн.
Одноразова туристична -L- "ПД ТУР" 90/30	7 днів	90	3765
Одноразова туристична -L- 90/30	7 днів	130	5438
Двократна туристична -L - 180/30	7 днів	160	6693
Одноразова бізнес -М - 60 днів	7 днів	180	7529
Двократна бізнес -М - 60 днів	7 днів	250	10458
Річна віза бізнес -М - коридор 12 міс перебування до 30 днів	10 днів	400	16732
Річна віза бізнес -М - коридор 12 міс перебування 60-90 днів	10 днів	запит	запит
Віза по прильоту	В аеропорту Пекіна	130	5438
Вартість оформлення для групи туристів (10 осіб)	7 днів	900	37647

Пересуванням групи туристів буде здійснюватися на основі співпраці туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» з залізничною компанією «Укрзалізниця», або перевізником «Infobus» та авіакомпанією «Lufthansa». Витрати на транспортування групи туристів з 10 осіб з урахуванням знижки складуть 7 368

дол. США (308 203 грн.), а окремого туриста 736,8 дол. США (30 820 грн.) – без знижки. Витрати по збуту та реалізації туру «Світанки сходу» представлено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10 - Витрати по збуту та реалізації за місяць

Вид реклами	Вартість	
	дол. США	грн.
Радіореклама на ТОП-радіостанціях	432	18071
Інтернет-реклама	150	6275
Зовнішня реклама (4 біл-борди)	217	9077
Усього:	799	33422

Сформований тур до столиці Китаю (Пекіну) для туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» матиме назву «Світанки сходу», собівартість туристичного продукту формують витрати на виробництво, просування та продажу даного продукту. Щоб розрахувати собівартість тура необхідно підсумувати всі витрати, які туристичне підприємство витрачає на створення туристичного продукту, їх доцільно буде виразити в кошторисі витрат на виробництво і реалізацію нового туристичного продукту (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 - Кошторис витрат на групу з 10-ти осіб за маршрутом «Світанки сходу»

Найменування калькуляційних статей	у %	Вартісне значення показників			
		Групи туристів		Окремий клієнт	
		дол. США	грн.	дол. США	грн.
1. Страхівка (14 днів) (табл. 3.8)		2290	95791	229	9579
2. Віза (оформлення візи (одноразова)) (табл. 3.9)		900	37647	90	3765
3. Транспорт		7368	308203	737	30820
4. Проживання (розміщення в готелі + харчування НВ Lida Hotel 3*, за 9 ніч) (табл. 3.6)		1400	58562	280	11712
5. Екскурсійне обслуговування разом (табл. 3.7)		1640	68601	200	8366
Разом прями витрати		13598	568804	1536	64242
Витрати по збуту та реалізації (табл. 3.10)	2%	160	6684	16	668
Повна собівартість		13758	575489	1552	64911
Прибуток	20%	2752	115098	310	12982
Податки	23%	3797	158835	428	17915
Вартість обслуговування групи		20307	849421	2290	95809
Вартість (ціна) однієї туристичної путівки з групи		2 031	84 942	–	
Вартість (ціна) окремої туристичної путівки (без урахування групової знижки)		–		2 290	95 809

Отже, прямі витрати на реалізацію тура «Світанки сходу» у розрахунку на групу туристів складуть 13 598 дол. США або 568 804 грн., до них входять витрати на: страхування (табл. 3.8), оформлення візи, транспортування, проживання та харчування, а також вартість обов'язкового екскурсійного обслуговування.

Отже, вартість туру «Світанки сходу» для групи туристів становитиме 20 307 дол. США, для одного туриста з групи – 2031 дол., а якщо турист бажає індивідуальний тур – 2290 дол. США.

Отже, виходячи з розрахунків, можна зробити висновок, що туристичному підприємству «Бумеранг-Тур» доцільно впровадити 9-ти чи двотижневий тур «Світанки сходу» (Додаток Д), з оглядом найцікавіших пам'яток столиці Китаю. Впровадження туру «Світанки сходу» для туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» стане ефективним засобом стабілізації та збільшення річного прибутку, а також інструментом розширення напрямків надання туристичних послуг.

3.2 Розробка сервісного продукту «Помічник туриста до туру «Світанки сходу»

Діяльність на ринку туристичних послуг характеризується значною інформаційною насиченістю. Важлива роль інформації в туристичному бізнесі пов'язана з тим, що найчастіше туристи купують туристичний продукт після вивчення наявної інформації про тур та на основі відгуків інших споживачів туристичного продукту. Саме тому розробка повноцінного інформаційного забезпечення окремих турів туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» є вагомим інструментом для покращення якості надання туристичних послуг та збільшення кількості реалізованих турів в наслідок зросту кількості існуючих та потенційних споживачів. Тобто, окремий тур повинен підкріплюватися обов'язковим методичним забезпеченням у вигляді пам'ятки (довідки) до туру,

а іншими словами – кишенькового помічника туриста до туру. Цей помічник буде являти собою одну з матеріальних складових туристичної послуги.

Помічник туриста до туру – це інформаційний листок до туристичної путівки, де у стислій формі наведено вказівки та рекомендації, які містять корисну інформацію про програму тура, країну перебування, правила поведінки, телефони для екстрених випадків, короткий словник-розмовник. Цей помічник включає важливу інформацію по пропонованому туру для подорожуючих, яка містить відповіді на головні питання, які можуть виникнути під час відпочинку в незнайомій країні. Помічник туриста до туру, як важливий інструмент просування туру на ринку має особливі функції (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 - Функції помічника туриста до туру «Світанки сходу»

** Розроблено автором*

Слід зазначити, що помічник туриста до туру (пам'ятка туриста) не має юридичного значення, проте його наявність демонструє професіоналізм працівників туристичного підприємства, їх турботу про зручність туриста, оскільки він містить практичну інформацію, яка не вноситься в офіційні документи. Створення помічника туриста до туру «Світанки сходу» являє собою складний творчий процес. Саме тому необхідно розпочати з складання плану дій по формуванню та реалізації задуму створення помічника туриста (рис. 3.3).

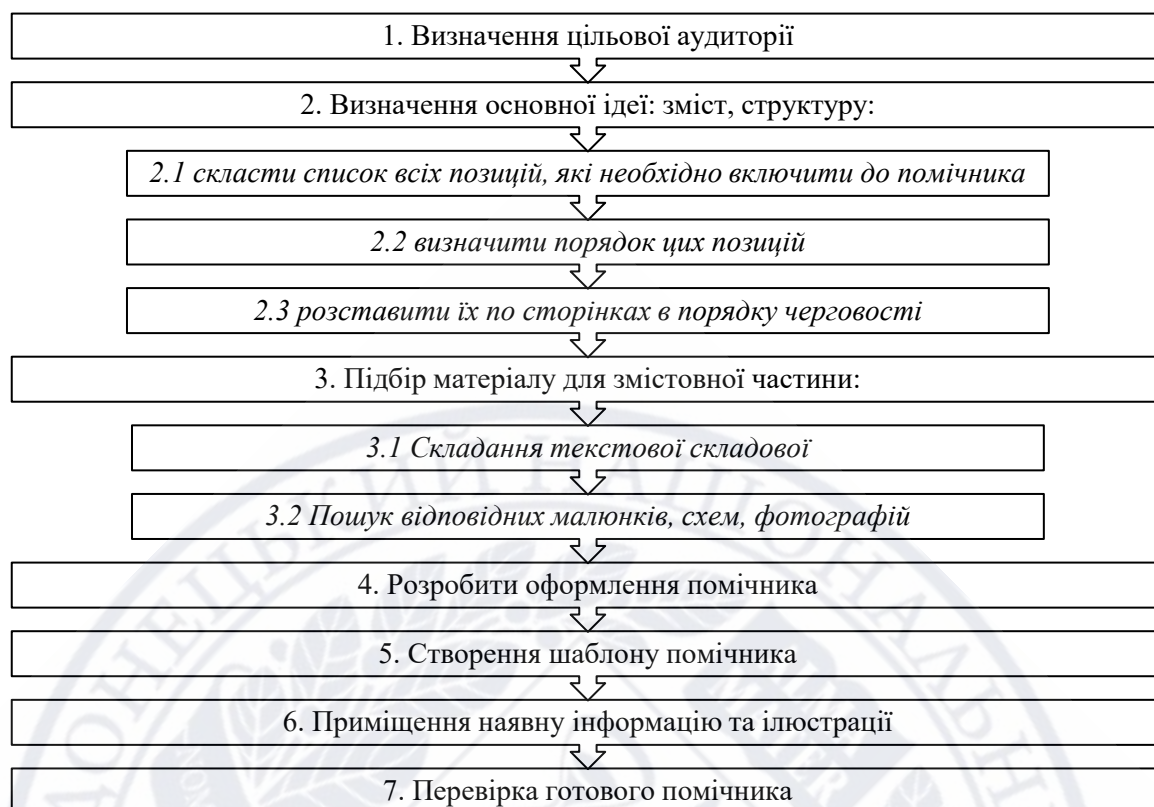


Рисунок 3.3 - Етапи створення помічника туриста до туру «Світанки сходу»

Визначення цільової аудиторії, на яку буде орієнтовано помічник туриста, залежить від туристичного продукту, для якого формується цей помічник, тобто для пропонованого туру «Світанки сходу». Виходячи з цього, туристичний помічник потрібно формувати для потенційних подорожуючих цим туром. Виходячи з результатів досліджень – це люди у віці від 15 до 45 років (рис. 2.17 другого розділу).

Ідея створення помічника туриста ґрунтується на матеріалізації туристичної послуги, як зазначалося раніше – головною ознакою послуги є невідчутність та невід’ємність від місця споживання, тобто неможливо передбачити чи отримує турист бажане задоволення від туру. Отримуючи власний кишеньковий помічник до туру «Світанки сходу» турист матиме змогу побачити та максимально представити те, що чекатиме його під час відпочинку та ще матиме важливу структуровану інформацію, яка дозволить почувати себе максимально комфортно в чужій країні. Саме тому, було вирішено відобразити

сутність змісту помічника у слогані: «Знайди відповіді на головні питання!».

Слід зазначити, що якісно сформований помічник туриста повинен містити три блока: візуальний ряд (фотографії, схеми, блоки та інш.), інформативний матеріал (важлива інформація, яку потрібно донести до туриста) та контактну інформацію (назва та реквізити підприємства, яке пропонує послугу та номери телефонів для екстрених дзвінків у країні відпочинку.). Оскільки помічник повинен бути досить компактним за обсягом, то представлена інформація в ньому повинна бути короткою, лаконічною та максимально інформативною. Структуру помічника представлено на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 - Структура помічника туриста до туру «Світанки сходу»

Після визначення бажаного змісту та структури помічника туриста, необхідно провести кабінетне дослідження для збору та систематизації необхідної інформації, а також пошук ілюстрованих матеріалів для візуалізації даних та емоційного впливу на потенційного клієнта підприємства, що й стане наповненням помічника туриста до туру «Світанки сходу». Для цього необхідно визначити завдання кожної позиції структури пропонованого помічника туриста.

Наявність інформації про туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» в помічнику туриста є інструментом ідентифікації суб'єкта ринку, котре надає туристичну послугу; носієм іміджевої символіки (назва, логотип, слоган); засобом додаткової реклами туристичного підприємства.

Провідне місце в помічнику туриста відводиться характеристиці туру, для якого він розроблюється, тобто туру «Світанки сходу». Необхідно надати детальну характеристику кожного дня подорожі, щоб турист володів інформацією стосовно розкладу переміщень в залежності від способу пересування, екскурсійної насиченості окремих днів та корисно використовував пропонований вільний час для реалізації власних планів в країні відпочинку, а саме – місті Пекін.

Невід'ємним атрибутом помічника туриста до туру «Світанки сходу» повинна бути карта міста та схема метро. Детальна карта міста допоможе туристу почувати себе впевнено під час самостійної прогулянки та інформуватиме подорожуючого про головні історичні пам'ятки, які відзначені на карті. Схема метро демонструє можливий рух по місту відпочинку без використання автобусів та таксі.

Враховуючи те, що під час подорожі до Китаю турист повинен поводити себе згідно чинного законодавства країни відпочинку, а також дотримуватися сформованих правил поведінки в суспільстві, щоб не потрапити в надзвичайну ситуацію та не дискредитувати себе. Саме тому, було вирішено помістити в помічник туриста до туру «Світанки сходу» додаткову інформацію про особливості країни, до якої відправляються туристи, у вигляді порад щодо поведінки в громадських місцях. Тим самим захистити фізичний та психологічний стан туриста під час подорожі до країни, менталітет жителів якої відрізняється від звичного укладу життя.

Вирушаючи в іншу країну, турист може зіткнутися з мовними труднощами, а саме мовним бар'єром, через незмогу розмовляти та розуміти національну мову країни, в яку він їде відпочивати. На сьогодні, міжнародною мовою вважається англійська, а згідно з результатами дослідження компанії

TNS визначено, що 89% опитаних українців вчили англійську мову, але тільки 18 % володіють нею на рівні вище середнього (рис. 3.5). Через це, буде доцільно включити українсько-англійський розмовник у помічник туриста до туру «Світанки сходу».

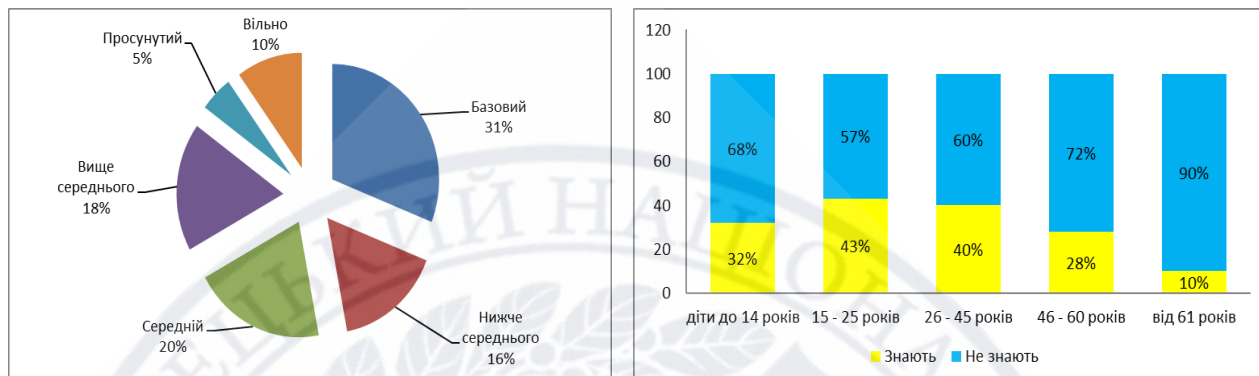


Рисунок 3.5 - Рівень володіння англійською мовою українців станом на 2024 р.

Наступним завданням під час формування помічника туриста стає розробка оформлення. Розробка помічника туриста до туру «Світанки сходу» зроблена за допомогою програми «Adobe Photoshop». Помічник матиме тип брошури, тобто багатосторінковий вибір, який може бути скріплений одним з наступних способів: на дві скріпки, на металеву пружину, на пластикову пружину. Сторінки матимуть розмір A5 (148*210 мм) в залежності від міжнародного формату паперу, виходячи з цього один розворот (дві суміжні сторінки (ліва — парна, правий — непарна) видання, розташовані на одному друкованому аркуші), становитимуть розмір паперу A4 (210*297 мм).

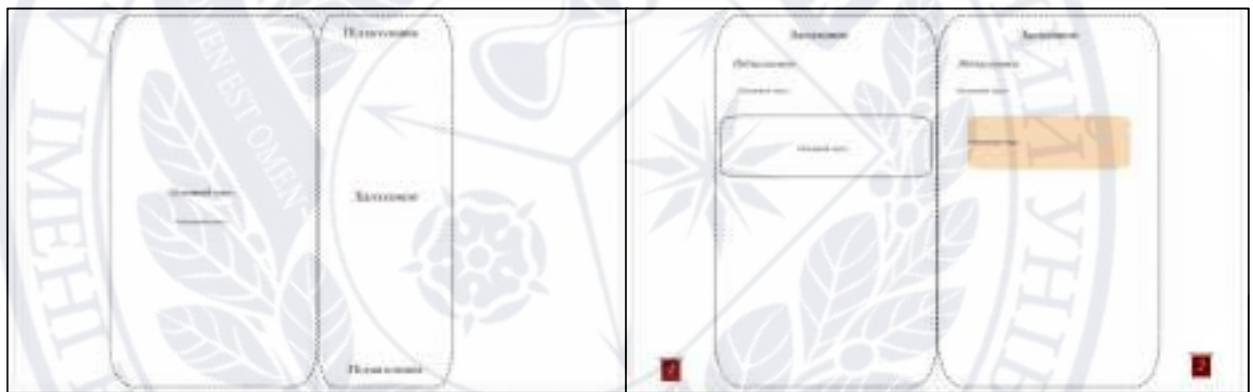
Отже, помічник туриста до туру «Світанки сходу» - це цілісна брошура, яка містить у собі необхідну інформацію для туриста, яка гарантує його впевнений приємний відпочинок. Саме тому, усі сторінки помічника мають бути виконані в єдиній стилістиці, через це необхідно встановити для кожного елемента брошури тверді незмінні характеристики, окрім обкладинки, тому що вона повинна виділятися та приковувати максимальну кількість уваги споживача. Через це, було розроблено основні параметри, яким повинні відповідати усі елементи помічника туриста до туру «Світанки сходу», які представлено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 - Характеристика елементів помічника туриста до туру «Світанки сходу» та вимоги щодо їх оформлення в Adobe Photoshop

Назва елементу	Тип	Вимоги до оформлення		Приклад
Усі розвороти				
Фон	Поле	Висота – 2408 пікселів Ширина – 462 пікселів		
	Область даних	Висота – 2408 пікселів Ширина – 1257 пікселів		
Текст	Заголовок	Розмір – 19 пт Колір – синій Виділення – курсив Вирівнювання – по центру		<i>Заголовок</i>
	Підзаголовок	Розмір – 15 пт Колір – чорний Виділення – курсив Вирівнювання – лівому краю		<i>Підзаголовок</i>
	Основний текст	Розмір – 10 пт Колір – чорний Виділення – не має Вирівнювання – по лівому краю / по центру		Основний текст
Нумерація сторінок	Фігура	Висота – 150 пікселів Ширина – 150 пікселів Колір – бордовий		
	Текст	Розмір – 19 пт Клір – білий Виділення – курсив		
Обкладинка				
Фон	Поле	Ліва	Права	
		Висота – 2408 Ширина – 534	2408 пікселів 954 пікселів	
	Область даних	Висота – 2408 Ширина – 1185	2408 пікселів 765 пікселів	
Текст	Заголовок	Розмір – 21 пт Колір – бордовий Виділення – курсив Вирівнювання – по центру		<i>Заголовок</i>
	Підзаголовок	Розмір – 18 пт Колір – бордовий Виділення – не має Вирівнювання – по центру		<i>Підзаголовок</i>
	Основний текст	Розмір – 10 – 13 пт Колір – чорний Виділення – не має Вирівнювання – правому краю / по центру		Основний текст Основний текст
Нумерація сторінок	Фігура	Відсутня		
	Текст			

Після визначення усіх вимог до елементів помічника туриста необхідно розробити його візуальний макет, який і буде основою для формування та групування знайденої інформації та ілюстрованого матеріалу до бажаного фінального результату. Було вирішено виділяти основну інформацію на розворотах двома засобами: прямокутником із згладженими краями без заливки (рамка по контуру тексту); залитим світлим кольором прямокутником із згладженими краями (фон за текстом).

Роль полів на сторінках будуть відігравати ілюстровані матеріали, обиратися вони будуть в залежності від інформаційного навантаження окремої сторінки, різниця макетів обкладинки (паперова обгортка книги) та інших розворотів (дві сусідні сторінки розкритої книги), а також види виділення основної інформації представлено на рис. 3.6.



а) Обкладинка

б) Розворот сторінок

Рисунок 3.6 - Макет сторінок помічника туриста до туру «Світанки сходу»

В результаті перенесення інформаційного навантаження згідно з розробленою структурою змісту помічника туриста, та ілюстрованого матеріалу в макет помічника (рис. 3.6) було сформовано усі сторінки помічника туриста до туру «Світанки сходу» (Додаток Ж) у вигляді друкованих розворотів (сторінка 1 розміщується поруч зі сторінкою 14, сторінка 13 поряд із 2 сторінкою і так далі, надруковані на одному аркуші паперу, складені та укомплектовані сторінки в підсумку виявляються розташованими в правильному порядку), детальна характеристика принципу нумерації сторінок та друку розворотів представлено на рис. 3.7.

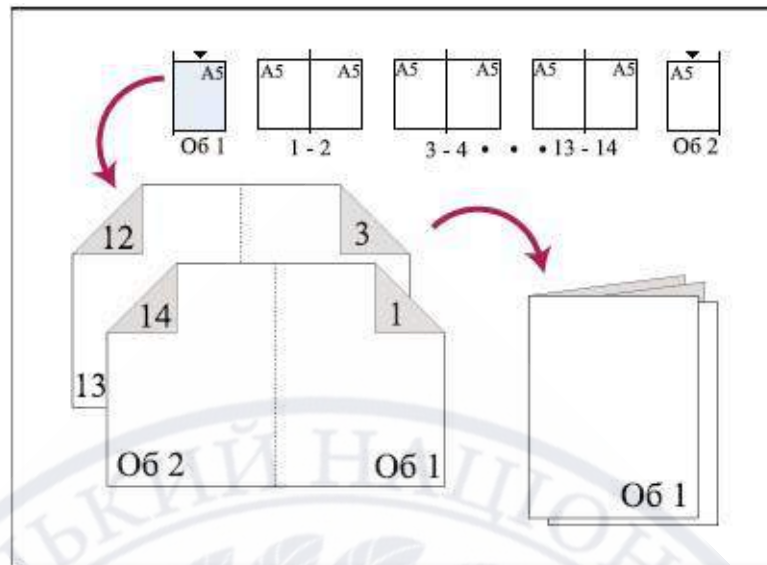


Рисунок 3.7 - Принцип нумерації сторінок і роздруківки розворотів помічника туриста до туру «Світанки сходу»

Таким чином, у підсумку помічник туриста до туру «Світанки сходу» складається з 8-ми розворотів (з урахуванням обкладинки), які представляють собою 14 сторінок (без урахування обкладинки) інформаційного матеріалу. Окрім запланованої інформації, яка була визначена на етапі «розробки структури змісту помічника», було вирішено додати додатковий розворот (2 сторінки) у вигляді блокноту, для того, щоб турист мав змогу робити власні записи та примітки, які необхідно запам'ятати, розподіл інформації по сторінках з урахуванням розробленої структури змісту та її коригування представлено в табл. 3.13

Таблиця 3.13 - Розподіл інформації по сторінках у помічнику до туру «Світанки сходу»

Інформація	Сторінка
Характеристика підприємства «Бумеранг-Тур»	1
Характеристика програми туру «Світанки сходу»:	3 – 6
- 1 – 4 день	3
- 5 – 6 день	4
- 7 – 9 день	5
- 10 – 14 день	6
Карта Пекіну з помітками та схема метро	7 – 8
Особливості країни та правила поведінки:	9 – 10
- загальна характеристика; кліматичні умови; шопінг та магазини; кухня	9
- застільний етикет; національні свята; поради туристам; корисні номери телефонів	10
Українсько-англійський розмовник:	11 – 12
- стандартні фрази; аеропорт і транспортний контроль; готель; екстрені ситуації	11
- транспорт; ресторан; магазин	12
Для власних приміток	13 – 14

Слід зазначити, що на задній сторінці обкладинки було вирішено помістити купон у вигляді 5% знижки на купівлю наступного продукту у туристичного підприємства «Бумеранг-Тур». Цей купон буде відігравати стимулюючу функцію на залучення клієнта на організацію подальшої подорожі саме у цього туроператора, тим самим дасть змогу збільшити кількість постійних клієнтів туристичного підприємства. Було визначено наступні умови використання книжкового купону:

- використовується при особистій оплаті в офісі (не дійсний при замовленні подорожі на сайті туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»);
- дійсний при наявності помічника туриста до туру «Світанки сходу» (у разі втрати помічника або його не пред'явлення, купок на знижку вважається не дійсним);
- термін дійсності купону – один рік з моменту покупки туру «Світанки сходу»;
- знижка має одноразовий характер та дійсна на одну подорож для одного туриста;
- знижка дійсна на всі пропоновані тури підприємства;
- загублений купон відновленню не підлягає.

Враховуючи те, що помічник туриста до туру «Світанки сходу» не входить у вартість надання послуг за цим туром, то турист має право самостійно вирішити чи потрібен він йому під час подорожі та купити в разі необхідності. Через це, необхідно розрахувати ціну, за якою буде реалізовуватися помічник туриста клієнтам туристичного підприємства «Бумеранг-Тур». Перш за все, для цього необхідно розрахувати собівартість помічника туриста з урахуванням параметрів його друку (табл. 3.14).

Друкватися помічник туриста буде на крейдованому папері - це високоякісний папір для видання яскравої, барвистою продукції, підходить для виготовлення візиток, листівок, буклетів, брошур, журналів і будь-який інший рекламно-представницької та видавничої продукції, проте щільність обкладинки буде трохи більше ніж щільність інших розворотів. Поверхня обкладинки буде глянцевою для приковування більшої уваги, а поверхня інших сторінок буде

матовою для того, щоб не блищати від сонячних променів. Кольоровість всіх сторінок буде 4+4, що означає двосторонній друк повнокольорового зображення.

Таблиця 3.14 - Вартість друку помічника туриста до туру «Світанки сходу»

Тип	Параметри	
Формат паперу	A5 (148 * 210 мм.)	
Тип паперу	крейдований	
Тип друку	цифровий	
Кількість аркушів (2 сторінки)	8	
Кольоровість	4+4	
Кількість тиражів	1	
Обкладинка		
Щільність паперу	115 г/м ²	
Поверхня паперу	глянцева	
Розвороти		
Щільність паперу	90 г/м ²	
Поверхня паперу	матова	
Вартість одного помічника	дол. США	грн.
	5,35	≈ 225

За даними табл. 3.14 робимо висновок, що вартість помічника туриста до туру «Світанки сходу» становитиме ціну у розмірі ≈ 225 грн. (5,35 дол. США) за одиницю.

Отже, помічник туриста можна охарактеризувати як книжку, у котрій знаходяться нотатки та покроковий опис подорожі. Ознайомившись із помічником турист знатиме, як діяти в звичайних та екстрених ситуаціях та, як наслідок, подорож залишить лише позитивні враження. Також цей помічник позитивно позначиться на іміджу туристичного підприємства «Бумеранг-Тур», яке турбується за своїх клієнтів під час надання туристичних послуг.

3.3 Оцінка практичного впровадження нового продукту на ринок туристичних послуг України

Ринок туризму характеризується тривалою та економічно вигідною перспективою через те, що потреба в туризмі зростає у геометричній прогресії. В останні 20 років середньорічні темпи зростання числа прибуттів туристичних фірм України склали 5,1 %. Однак через повномасштабне вторгнення росії у 2022 році, ця тенденція отримала негативний характер.

Проте, дані рисунку 3.8 свідчать, що українська туристична індустрія з кожним роком зростає, а останні два роки характеризуються 0,26% темпу зростання кількості обслугованих туристів, при чому частка прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України у 2024 році склала 1,5%.

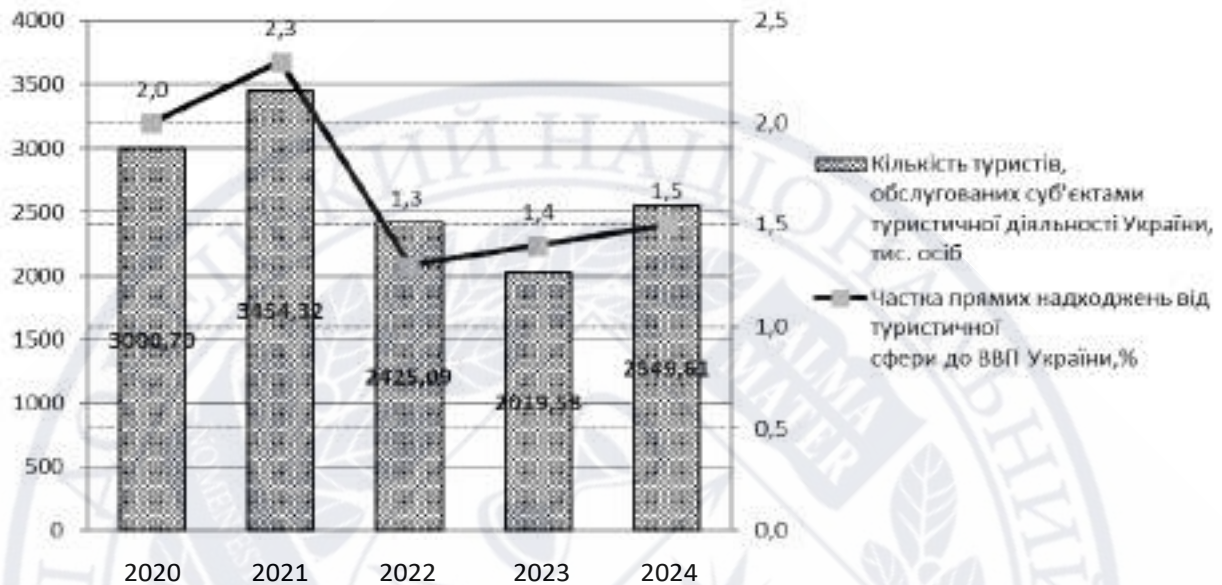


Рисунок 3.8 - Динаміка зміни кількості туристів, які обслуговані суб'єктами туристичної діяльності та частки прямих надходжень від туризму до ВВП України за 2020 – 2024 роки

Слід зазначити, що можливість туроператорів створювати, розробляти і впроваджувати нові тури визначає їх перевагу над фірмами-турагентами. Створення абсолютно нового туристичного продукту, з одного боку, може дати туроператору істотні переваги перед іншими туроператорами, забезпечити йому стійке становище на ринку туризму, допоможе створити імідж фірми, що пропонує унікальні тури, а з іншого боку, пред'являє туроператору підвищені вимоги: створення турів такого роду вимагає від туроператора нестандартних підходів і рішень, нерідко великих капіталовкладень, а також формування у споживачів нових потреб і переваг.

Сьогодні на туристичному ринку України існує багато туристичних продуктів, в основі яких лежить кимось і колись створений вперше маршрут, і якщо цей продукт опинився вдалим, користувався попитом, а його створення ставало доступно багатьом туроператорам, ринок туристичних послуг поступово

заповнювався продуктами-копіями вихідного туру. Надалі туроператори адаптували цей продукт під різні групи споживачів, різні дистанції, тобто створювали різновиди первинного продукту, але такий туристичний продукт, прямо кажучи, не можна вважати абсолютно новим. Саме тому на сьогодні розробка абсолютно нових турів є дуже перспективним напрямком діяльності туроператорів, яка сприяє зміцненню фірми на ринку.

У процесі впровадження нового туру «Світанки сходу» туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» може зіткнутися з деякими проблемами, які пов'язані з кон'юнктурою українського туристичного ринку. Серед основних:

- сприйняття нового тура споживачами, наявність потенційних покупців (тобто чи будуть купувати тур та у яких обсягах);
- повільні темпи реалізації продукту на перших стадіях впровадження, і, як повна відсутність або наявність незначного прибутку від реалізації туру, що призведе до зниження рентабельності впровадження туру (відбувається через непоінформованість споживачів про новий тур);
- великі витрати на маркетинг, через велику необхідність створення широкої поінформованості споживачів, використовуючи значні витрати на рекламу туру.

Для того, щоб зменшити загрозу прояву перерахованих перешкод при впровадженні нового туру «Світанки сходу», було вирішено розробити анкету та провести опитування серед наявних та потенційних споживачів. Мета опитування – виявлення потенційного рівня затребуваності нового туру «Світанки сходу» на туристичному підприємстві «Бумеранг-Тур». Досягнення поставленої мети опитування можливе при виконанні наступних завдань анкетування:

- дослідити готовність жителів міста до подорожі;
- визначити ймовірний рівень попиту на новий тур;
- виявити споживчі переваги потенційних клієнтів під час вибору (купівлі) туристичного продукту;
- дізнатися про відношення потенційних споживачів до туристичного підприємства «Бумеранг-Тур»;

- з'ясувати необхідність використання помічника туриста під час подорожі.

З урахуванням мети та завдань опитування була розроблена анкета (Додаток 3), яка містить 18 питань з кількома варіантами відповідей. Під час анкетування було опитано 200 жителів міста Одеса віком від 18 років, які складають репрезентативну вибірку потенційних клієнтів. В результаті аналізу отриманих відповідей були побудовані діаграми та графіки, які демонструють у відсотковому співвідношенні результати опитування. Слід зазначити, що більшу частку респондентів складають жінки 63% та мешканці міста віком від 18 до 45 років – 83% (рис. 3.9).

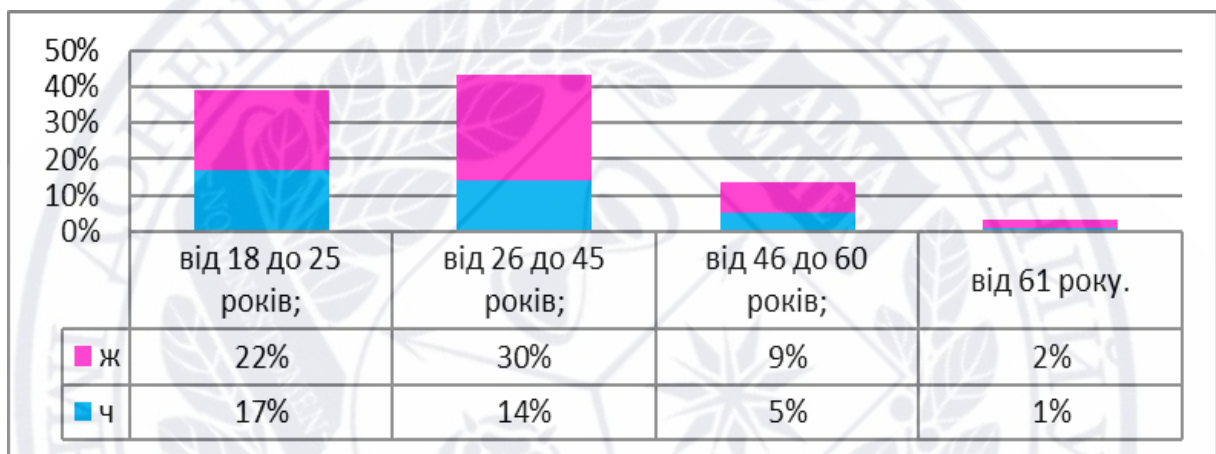


Рисунок 3.9 - Розподіл учасників опитування за віком та статтю

Під час анкетування було виявлено, що більшість опитуваних обожнюють подорожувати – 92% (рис. 3.10), проте з них 23% респондентів не подорожують, а 49% – відпочивають лише раз на рік.

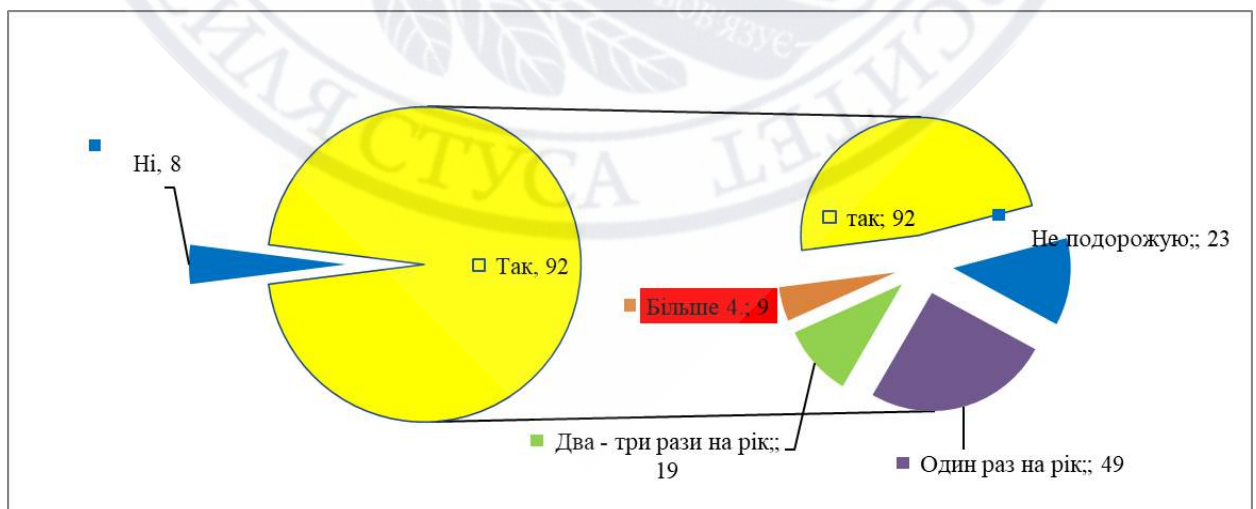


Рисунок 3.10 - Розподіл респондентів за бажанням подорожувати та кількості подорожей на рік

Слід зазначити, що це є результатом залежності можливості відпочивати від матеріального добробуту окремої людини, тобто в обмежених фінансових можливостях знаходяться 27% респондентів (рис. 3.11), більшість з них не подорожує, а частка відправляється в поїздку один раз за кілька років. 8% опитуваних мають рівень доходу від 40000 грн. на місяць та можуть подорожувати більше чотирьох разів на рік.

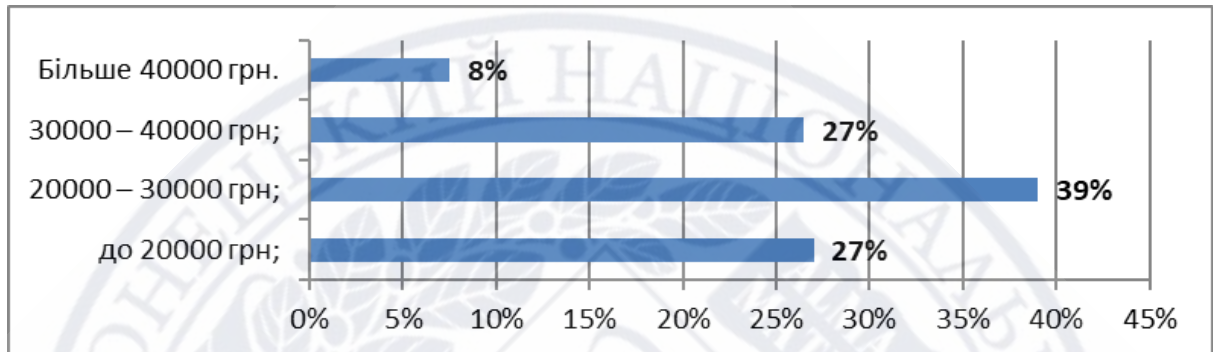


Рисунок 3.11 - Структура анкетованих в залежності від матеріального добробуту, грн/міс

Також не дивовижно, що рівень матеріального добробуту впливає на кількість днів, проведених на відпочинку, від одного до двох тижнів тривалості подорожі можуть собі дозволити 58% опитаних (рис. 3.12). Проте необхідно зауважити, що відпустки вихідного дня (до трьох днів) проводять респонденти, як з середнім рівнем доходу на місяць (через брак коштів на більш тривалий відпочинок) так і респонденти з високим рівнем матеріального добробуту (через брак вільного часу на відпочинок).

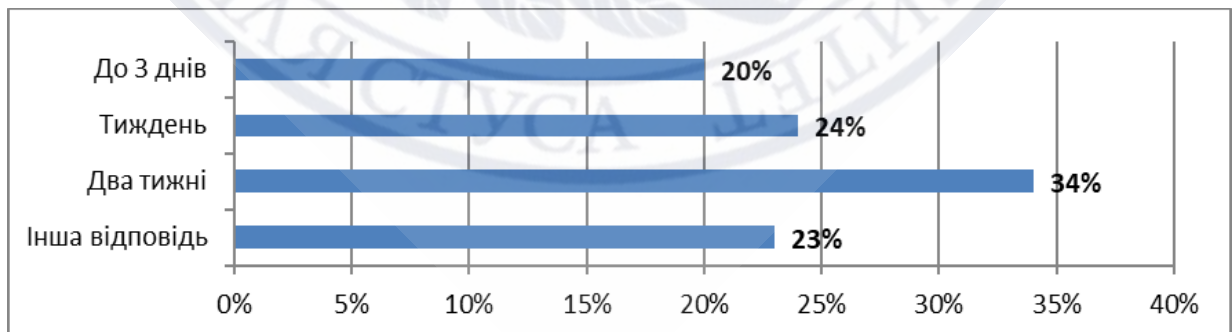


Рисунок 3.12 - Ранжування респондентів в залежності від тривалості їх подорож

Як показують результати опитування, більша кількість респондентів

зазвичай подорожує у компанії родини – 36% або друзів – 31% (рис. 3.13), що є позитивною тенденцією з позиції того, що пропонований тур «Світанки сходу» туристичним підприємством «Бумеранг-Тур» спрямований на групу туристів з десяти чоловік, тобто окрема людина може залучити собі компаньйонів до подорожі. Отже, якщо туристи відправлятимуться в подорож компанією, то підприємство матиме змогу збільшити кількість клієнтів. Проте, тур планується реалізовувати й окремо від групи (продаж однієї путівки без урахування групової знижки), цей варіант саме для 8% респондентів, які обожають подорожувати самотійно.

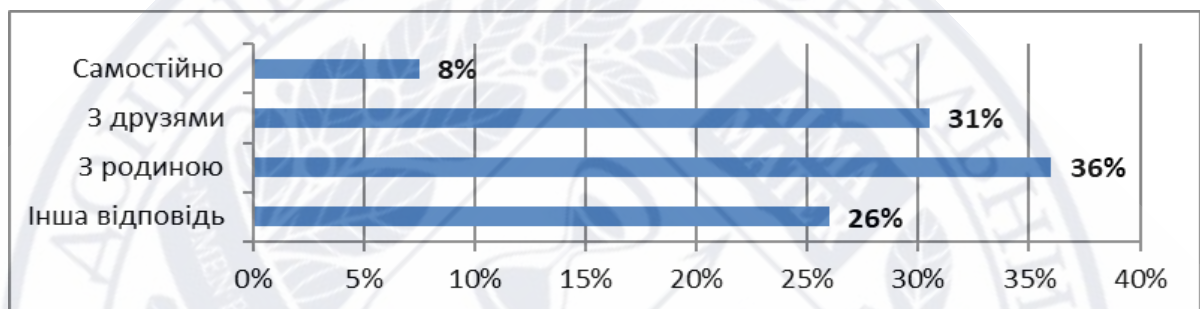


Рисунок 3.13 - Структура опитаних в залежності від наявності компанії для відпочинку

Більша частина опитаних респондентів – 77% вже подорожувала за кордон (рис. 3.14). Це характеризує їх, як активних суб'єктів туристичної сфери, маючих можливість та досвід здійснювання виїзних поїздок, тобто вони можуть виступати ймовірними споживачами нового продукту туристичного підприємства «Бумеранг-Тур». Серед них 26% респондентів в останнє відпочивали в Туреччині, а 15% – в Єгипті, проте 23% анкетованих під час своєї наступної подорожі бажають відвідати США, а 19% – Китай.

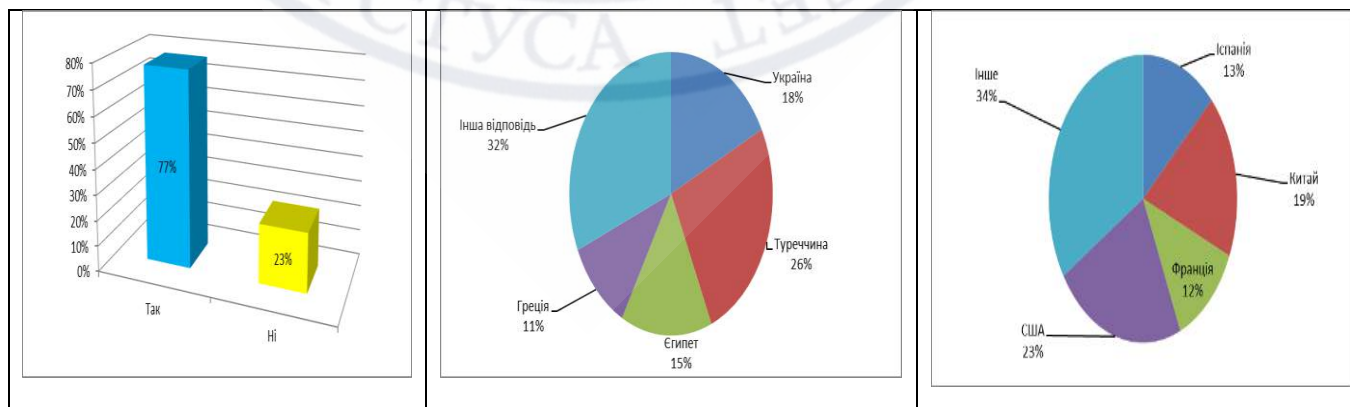


Рисунок 3.14 - Розподіл респондентів в залежності від привабливості напрямку подорожі

Під час аналізу анкет було виявлено, що 46% респондентів планують свою подорож на літо, а 29% на осінь (рис. 3.15) при цьому більшість респондентів 64% віддають перевагу авіа транспорту під час подорожі. Виходячи з цих даних, новий тур «Світанки сходу» доцільно буде випустити на ринок зимою, щоб до літнього сезону проінформувати туристів про тур та починаючи з кінця весни реалізовувати подорожі до Китаю, де найсприятливіші туристичні відвідування припадають на кінець весни – початок літа (травень – червень) та кінець літа – початок осені (серпень – вересень).

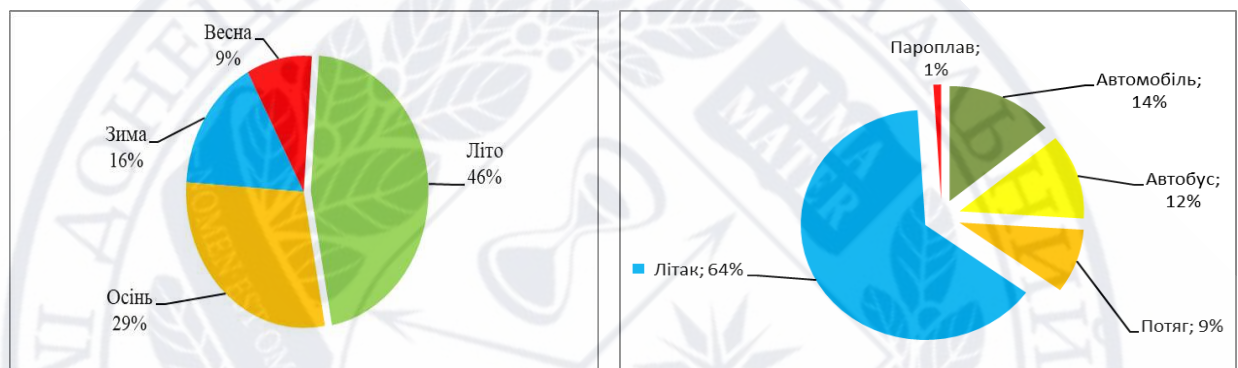


Рисунок 3.15 - Розподіл респондентів на основі привабливості пори року для відпочинку та виду транспорту під час подорожі

Найважливішим чинником при виборі туру виступає його вартість 66% відповідей «5» – найбільш важливо (рис. 3.16), а також важливу роль грає стабільна політична ситуація в ймовірній країні відпочинку 58% відповідей «4» – важливо.

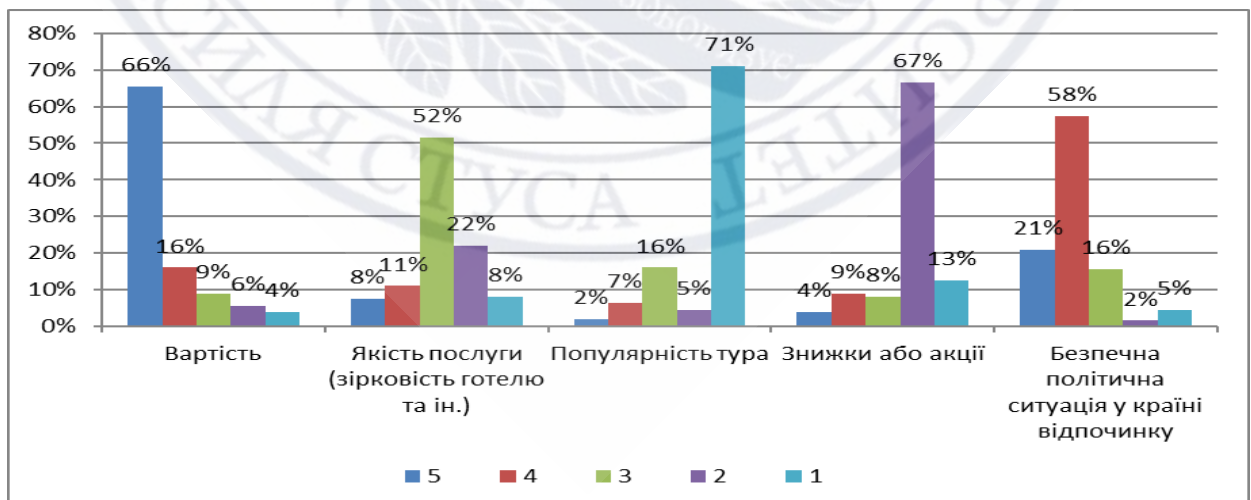


Рисунок 3.16 - Оцінка впливу факторів при купівлі туристичного продукту

Результати анкетування свідчать, що зазвичай більшість респондентів довіряє організацію своєї подорожі туристичним підприємствам, тобто 65% опитаних користуються послугами туристичних підприємств (рис. 3.17). Якщо говорити про відношення респондентів до туристичного підприємства «Бумеранг-Тур», то 11% опитаних відомо про його існування, а 7% анкетованих вже користувалися його послугами.

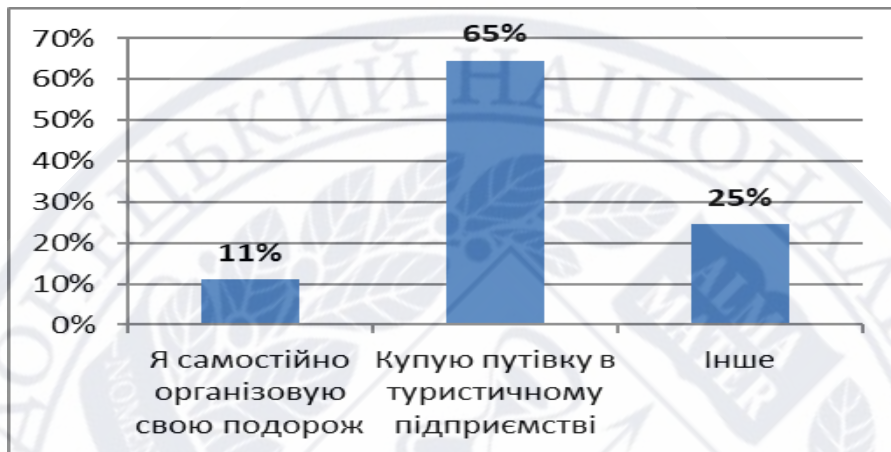


Рисунок 3.17 - Ставлення респондентів до туристичних підприємств

Слід зазначити, під час опитування було з'ясовано, що найважливіші фактори, які впливають на вибір туристичного підприємства стали: позитивні відгуки знайомих – 54% відповідей «5» (дуже важливо) та 31% відповідей «4» (важливо), а також імідж туристичного підприємства – 52% відповідей «4» та 30% відповідей «5» (рис. 3.18). Виходячи з того, що міжнародна інформаційна мережа Інтернет з кожним роком стрімко розвивається, більшість респондентів (54% відповідей «5–3») шукають та обирають туристичне підприємство, спираючись на наявність офіційного сайту фірми та розміщеної інформації на ньому.

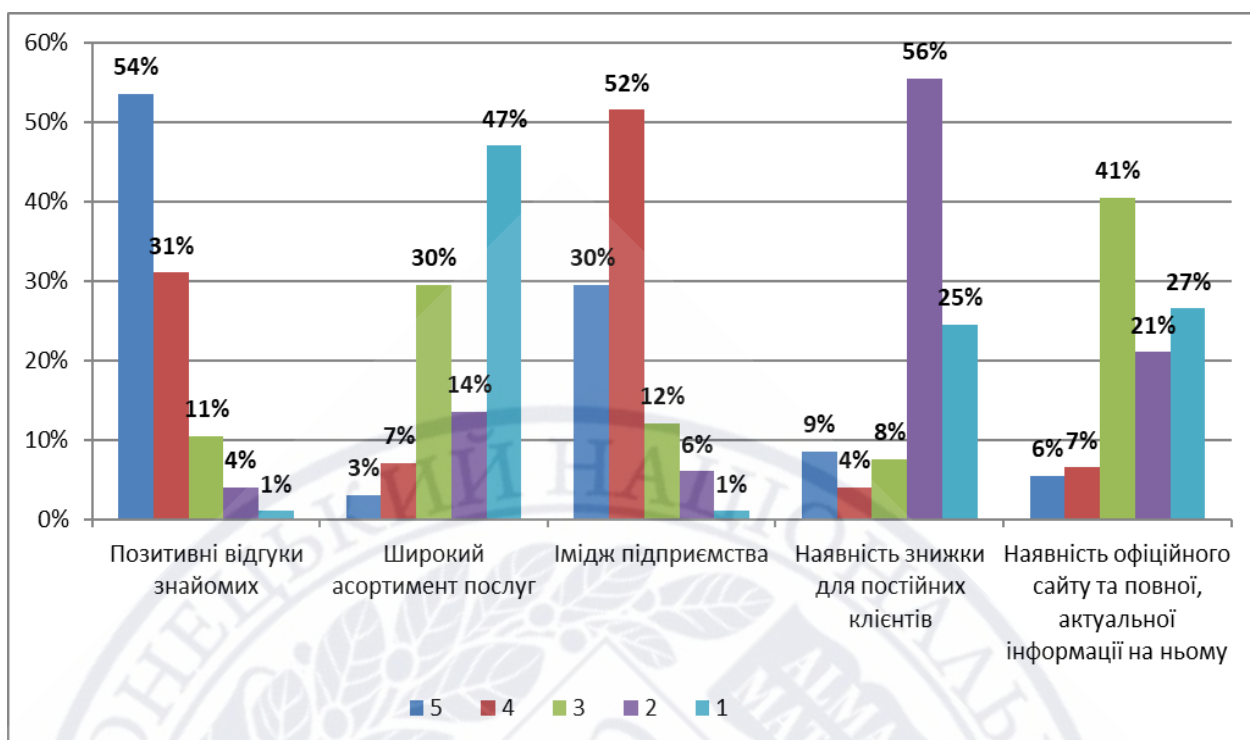


Рисунок 3.18 - Оцінка впливу факторів при виборі туристичного підприємства

Результати аналізу анкет яскраво демонструють, що туристи під час подорожі до чужої країни бажають мати при собі помічник туриста до відповідного туру, про це свідчать 89% респондентів (рис. 3.19).

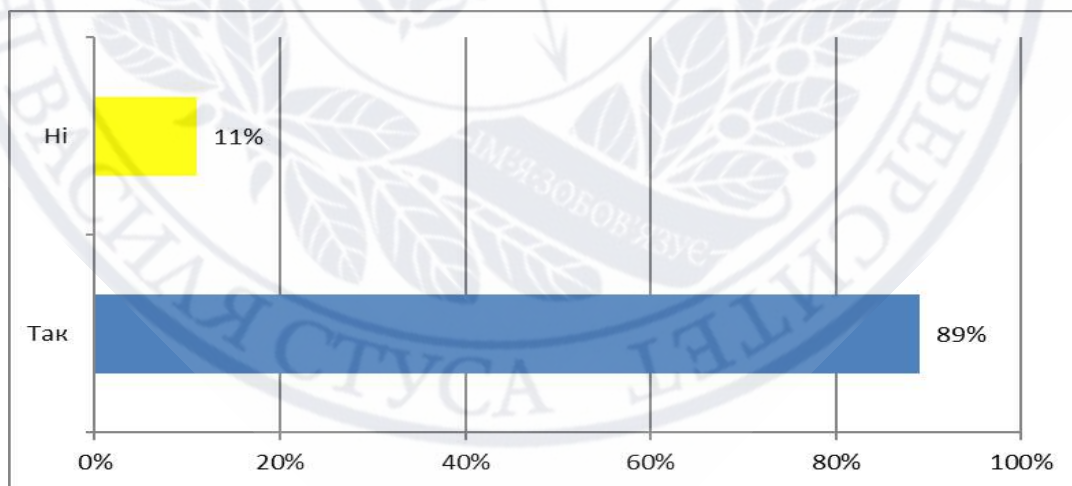


Рисунок 3.19 - Відношення респондентів до помічника туриста до туру

Якщо говорити з точки зору важливості (корисності) інформації, яка пропонується до змісту помічника, то аналіз відповідей респондентів не продемонстрував чіткої межі переходу перерахованої інформації від «дуже корисна» до «зовсім некорисна» інформація. Це свідчить про те, що всі

категорії пропонованої інформації необхідні для бездоганного відпочинку майбутніх подорожуючих, проте найважливішою інформацією можна вважати: розклад програми туру по дням – 37% відповідей «5» (дуже важливо); як діяти в екстрених ситуаціях – 26% відповідей «5» та карта міста подорожі – 31% відповідей «4» (рис. 3.20).

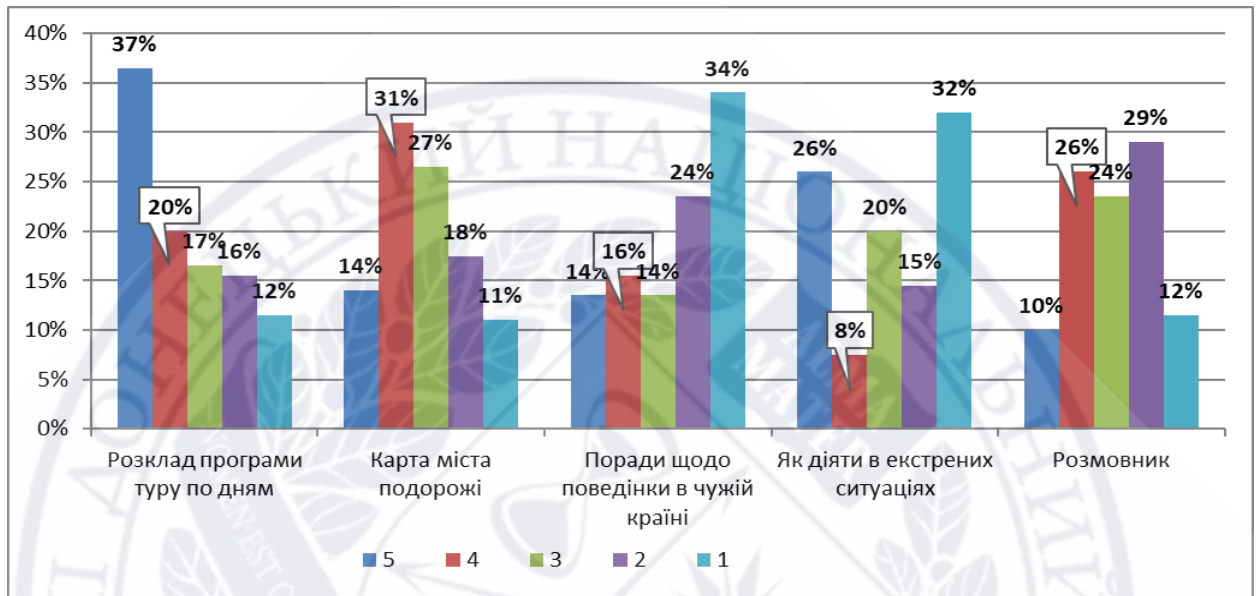


Рисунок 3.20 - Оцінка важливості інформації під час подорожі в чужій країні

Виходячи з дослідження, можна зробити висновок, що помічник туриста до нового туру «Світанки сходу» може отримати схвалення клієнтів та буди дуже корисним під час подорожі.

Слід додати, що впровадження нового туру «Світанки сходу» на ринок України туристичним підприємством «Бумеранг-Тур» матиме наступні перспективи:

1. Зміцнення конкурентних переваг. Сьогодні на туристичному ринку Одеси тури в Китай має лише одна туристична фірма ОНІКС-ТУР.
2. Додаткова реклама фірми. Під час впровадження нового туру «Світанки сходу» туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» проводитиме маркетингову діяльність, спрямовану на інформування споживачів про новий

тур. Рекламуючи новий тур, фірма додатково нагадає туристам міста Одеса про своє існування.

3. Збільшення прибутку від реалізації туристичних продуктів. Випускаючи на ринок новий туристичний продукт, підприємство збільшує пропозицію на ринку туристичних послуг, тим самим створюючи можливість збільшити продажі (задовольняючи потреби туристів), які призведуть до збільшення річного прибутку туристичного підприємства «Бумеранг-Тур».

4. Розширення туристичних напрямків та можливість співпраці з новою країною (Китай). Туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» має тури за багатьма напрямками: Австрія, Іспанія, Туреччина, Франція, Італія, Туніс, Єгипет тощо, проте жодного до Китаю. Впроваджуючи новий тур до Китаю, відкривається нова можливість співпраці з суб'єктами туристичної інфраструктури Китаю.

5. Збільшення потенційних споживачів. Попит на туристичні продукти на туристичному ринку послуг формують туристи, які є споживачами даних послуг. Впроваджуючи новий туристичний продукт «Світанки сходу» туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» отримує можливість задовольнити потреби туристів у відвідуванні столиці Китаю (Пекін), тим самим збільшивши число потенційних клієнтів.

6. Можливість формування ціни на тури до Китаю на туристичному ринку. Враховуючи той факт, що на ринку Одеси буде існувати тільки дві туристичні фірми, які зорієнтовані на продаж турів до Пекіну, то існує можливість встановити такі ціни, на які в подальшому будуть орієнтуватися конкуренти під час створення турів за даним напрямком.

7. Формування іміджу фірми. Надаючи туристичному ринку новий якісний продукт, підприємство формує свій імідж, як надійного туристичного підприємства.

Таким чином, розробка інноваційного продукту для туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» є об'єктивним заходом стабілізації, покращення показників фінансової стійкості та інструментом збільшення

прибутку від реалізації туристичних послуг, про що свідчить проведений SWOT-аналіз. Під час маркетингового дослідження та оцінки конкурентоспроможності країн за туристичною ознакою було виявлено, що актуальним напрямком для розробки нового туру є Китай (7,25 сумарна зважена оцінка) з прогнозною динамікою зростання +8% до 2028 року. В результаті було сформовано новий тур «Світанки сходу» – дев'яти або двотижнева подорож до Пекіну з оглядом обов'язкових пам'яток столиці та додаткових екскурсій за бажанням туриста.

До туру «Світанки сходу» було розроблено помічник туриста у вигляді книжки з 14 сторінок, що містить у собі важливу інформацію стосовно програми тура, детальну карту міста та метро, перелік порад щодо поведінки в незнайомій країні, особливості жителів міста та культури, а також рекомендаційні дії під час екстрених ситуацій та українсько-англійський розмовник з основними, часто використовуваними фразами в різних ситуаціях під час подорожі.

Для виявлення потенційного рівня затребуваності та ймовірного попиту, впроваджуваного на ринок нового продукту туристичним підприємством «Бумеранг-Тур», було проведено опитування 200 жителів міста Одеса. Результати цього анкетування довели, що споживачі туристичного ринку готові до сприйняття нового продукту, 77% опитаних подорожує за кордон (від одного разу на рік), 19% з них бажають відвідати Китай та 71% туристів не звертають увагу на фактор популярності тура при його купівлі (що стосується нового продукту); 89% респондентів бажає мати при собі, під час подорожі до незнайомої країни, помічник туриста до певного туру, при цьому відповіді респондентів довели, що пропонована інформація, яка міститься в помічнику, вважається необхідною для зручної подорожі.

ВИСНОВКИ

Туристична сфера тісно пов'язана з економікою, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими галузями країни. Характерною рисою туризму виступає його висока динамічність й стабільність розвитку, та як наслідок, активний вплив на економіку туристичних підприємств та країни в цілому. Це призводить до потреби створення конкурентоспроможного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на національному ринках. Специфіка туристичного продукту полягає в тому, що він відноситься до послуги, яка характеризується неповторністю, невідчутністю, не здатністю до збереження та одночасним процесом виробництва і споживання, що й ускладнює процес розробки та реалізації туристичного продукту.

Питання щодо створення привабливого та конкурентоспроможного продукту – головне завдання в структурі комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу при цьому виступає, як набір маркетингових засобів (інструментів), певна взаємодія та структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Ринок туристичних послуг, у свою чергу, виступає місцем взаємодії виробників туристичного продукту та споживачів. На ринку існує багато видів туристичних підприємств, але головні з них – це підприємства-організатори туризму (туроператори – створюють та реалізують продукт; та туристичні агентства – реалізують продукт, виступаючи посередниками).

Найважливіший узагальнюючий показник діяльності туроператора та його продуктової політики – ефективність, який демонструє результативність господарської діяльності шляхом співвідношення отриманих результатів (прибутку) до понесених витрат під час діяльності. Оцінку результату діяльності слід проводити на основі комплексного підходу, цього потребує специфіка туристичної сфери. Для проведення комплексного економічного аналізу ефективності діяльності туроператора та характеристики рівня раціональності використання його ресурсів, необхідно розраховувати

показник рентабельності. Підвищення ефективності діяльності туроператора можливо досягнути лише за умови чітко узгодженої роботи усього підприємства, а також його взаємозалежних об'єктів туристичної індустрії.

Туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» – ліцензований туроператор з правом самостійно формувати тури по Україні та за кордон, займає 6 позицію у рейтингу підприємств Одеси, оцінка – 9,5 з 10. Штат персоналу складається з 30 осіб (директор, провідний менеджер, головний бухгалтер, менеджери та офіс-менеджер) з лінійним організаційним зв'язком між ними та ієрархічною підпорядкованістю. Під час економічного аналізу діяльності підприємства біло виявлено, що переломним роком для фірми стає 2022, який характеризується різким зниженням виручки від реалізації продукції (на 49% порівняно з 2021 роком) та операційного доходу (на 26%).

Аналіз показників рентабельності підтверджує початок кризи з 2022 року: рентабельність реалізованої продукції зменшується у 2022 році порівняно з 2021 роком на 135,99%; рентабельність витрат зменшується на 128,11% відповідно. При цьому потрібно підкреслити, що останні два роки характеризуються позитивними змінами, це відбувається за рахунок збільшення прибутку від реалізації продукції, проте такі показники фінансової стійкості, як обсяг власних обігових коштів; коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними обіговими коштами та коефіцієнт критичної ліквідності, залишаються у межах «нестійке фінансове становище», що є негативним фактором у господарській діяльності підприємства. Саме тому підприємству необхідно особливу увагу приділити політиці оптимізації витрат та направити всю увагу на підтримку тенденції зростання виручки від реалізації продукції, що у подальшому призведе до збільшення чистого прибутку підприємства й обрати заходи для стабілізації показників фінансової стійкості, а також платоспроможності, які знаходяться не в межах нормативного значення.

Успіх комерційної діяльності туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» прямо залежить від привабливості продуктів, реалізацією яких він

займається. Саме тому, головним завданням підприємства, від якого залежить рентабельність його діяльності, виступає формування туристичного продукту. Розробка привабливого туристичного продукту - складний процес, який вимагає реалізації наступних завдань: проведення маркетингового дослідження ринку для оцінки потенціалу підприємства та майбутнього споживчого попиту на туристичний продукт; виявлення ресурсно-технічного забезпечення туру; аналіз витрат на розробку і реалізацію передбачуваного до продажу туристичного продукту та формування ціни на їх основі; оцінювання економічної ефективності й доцільності розробки туристичного продукту на основі даних про його передбачувані доходи і витрати.

Аналіз та оцінка привабливості вже існуючих продуктів на туристичному підприємстві демонструє, що популярнішими турами є:

- за напрямом подорожі – Єгипет (2020 р. – 31,13% з числа реалізованих турів, 2024 р. – 26,52%), Туреччина – 9,48% у 2020 р. та 31,98% у 2024 р., Бельгія – 5,37% у 2020 р. та 12,2% у 2024 р.;
- тури, мета яких – відпочинок (56,59% у 2020 році та 47,7% у 2024 році) та пляжні тури (23,41% у 2020 році та 27,1% у 2024 році);
- за тривалістю: двотижневі (19,05%), тижневі тури (25,18%) та тури вихідного дня (15,1%).
- за сезоном – літні місяці – 42,97% (липень – 15,67%), а також на новорічні свята грудень – 11,13% та січень – 7,75%.

Для стабілізації та покращення економічних показників, які нижче за нормативні, та збільшення власного капіталу шляхом отримання більшого прибутку від діяльності підприємства, що можливо завдяки стійкого надходження грошових коштів від реалізації туристичних послуг, необхідно модифікувати асортимент пропонованих турів завдяки впровадженню інноваційного продукту туристичним підприємством «Бумеранг-Тур».

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що підприємство має сильні, слабкі сторони й загрози, проте підприємство також має великі можливості для розробки нових маршрутів за новими напрямками, які й закріплять сильні

позиції на ринку, а також нададуть змогу підвищити фінансову стійкість підприємства. Під час сегментування ринку туристичних послуг Одеси було визначено цільову аудиторію, для якої слід формувати новий тур, - мешканці міста Одеси у віці від 15 – 45 років (68% клієнтів підприємства). Під час маркетингового дослідження та оцінки конкурентоспроможності країн за туристичною ознакою було виявлено, що актуальним напрямком для розробки нового туру є Китай (7,25 сумарна зважена оцінка) з прогновною динамікою зростання +8% до 2028 року.

В результаті було сформовано новий тур «Світанки сходу» для групи туристів з 10 чоловік – двотижнева подорож (з урахуванням перельоту) до Пекіну з оглядом обов'язкових пам'яток столиці та можливістю обрати додаткові екскурсії за бажанням окремого туриста. Вартість подорожі до Пекіну формують витрати на виробництво, просування, продаж та плановий прибуток й податки, для одного туриста з групи ціна тура – 2031 дол. США (84 942 грн.), а для окремого туриста – 2290 дол. США (95809 грн.) – без урахування групової знижки.

Окремий тур повинен підкріплюватися обов'язковим методичним забезпеченням у вигляді пам'ятки (довідки) до туру, через це було вирішено розробити помічник туриста до туру «Світанки сходу» у вигляді книжки з 14 сторінок, яка містить у собі важливу інформацію стосовно програми тура, детальну карту міста та метро, перелік порад щодо поведінки в незнайомій країні, особливості жителів міста та культури, а також рекомендаційні дії під час екстрених ситуацій та українсько-англійський розмовник з основними часто використовуваними фразами в різних ситуаціях під час подорожі. Розробка помічника туриста відбувалася в програмі «Adobe Photoshop». Слід зазначити, що помічник містить основні іміджеві елементи туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» (назва, логотип, слоган, контактні данні), тому він виступатиме додатковим рекламним атрибутом підприємства. Помічник має виключно добровільний характер, турист сам визначає його необхідність,

вартість помічника туриста до туру «Світанки сходу» становитиме приблизно 225 грн. (5,35 дол. США.).

Головним конкурентом з продажу тура «Світанки сходу» до Китаю для туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» стане турагент ОНІКС-ТУР. Також підприємство може зіткнутися з наступними проблемами під час впровадження нового туру: повільні темпи збуту продукту на перших етапах, великі витрати на маркетинг. Саме тому, для виявлення потенційного рівня затребуваності та ймовірного попиту на впроваджуваний на ринок новий продукт туристичним підприємством «Бумеранг-Тур», було проведено опитування жителів міста Одеси. Результати цього анкетування довели, що споживачі на ринку туристичних послуг готові до сприйняття нового продукту, 77% опитаних подорожує за кордон (від одного разу на рік), 19% з них бажають відвідати Китай. Також, 89% респондентів бажали б мати при собі під час подорожі до незнайомої країни, помічник туриста до певного туру, при цьому відповіді респондентів довели, що пропонована інформація, яка міститься в помічнику, вважається необхідною для зручної подорожі.

Впровадження туру «Світанки сходу» для туристичного підприємства «Бумеранг-Тур» стане ефективним засобом стабілізації показників фінансової стійкості та збільшення річного прибутку, а також інструментом подолання кризових тенденцій. Впроваджуючи цей продукт, туристичне підприємство має багато перспектив, а саме: зміцнення конкурентних переваг; додаткова реклама фірми; збільшення прибутку від реалізації туристичних продуктів; розширення туристичних напрямків та можливість співпраці з новою країною; збільшення потенційних споживачів; формування стійкого іміджу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Закон України «Про туризм»/ Поточна редакція 15.11.2024, підстава - [4017-IX](#). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. World Economic Forum (WEF). (2025). *Future of Travel and Tourism: Embracing Sustainable and Inclusive Growth* (Report). URL: https://reports.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Travel_and_Tourism_2025.pdf.
3. Філіп Котлер «Маркетинг від А до Я». 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Без бренда. 160 с.
4. Філіп Котлер Основи маркетингу. Класичне видання. Науковий світ, 2023. 622 с.
5. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
6. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
7. Do, V. B., & Vu, T. H. N. (2020). The role of the 7P marketing mix toward consumer satisfaction and loyalty. (“(PDF) The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and ...”) *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 859–868.
8. Serrano-Bedia, A. et al. (2021). The 7P’s marketing mix and the new paradigm of customer value in services. *Service Business*, 15(1), 131–151.
9. Othman, B. A. et al. (2021). Marketing mix strategies are essential for maintaining long-term customer relationships. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 106-117.
10. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. К.: Знання, 2011. 351 с.
11. Цвілій С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

12. Єранкін, О., Шевченко, М. (2025). Поведінка споживача в цифровому середовищі: особливості та тренди. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (4 (19), 259-265. <https://doi.org/10.32782/dees.19-38>.

13. Маркетинг: навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. – 362 с. URL: https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/2756/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA.asd%202.pdf

14. Basumatary, M., &Sarma, G. (2025). Tourism marketingstrategies and plans: A systematic literaturereview. *Corporate & Business StrategyReview*, 6(2), 40–51. https://www.researchgate.net/publication/390505321_Tourism_marketing_strategies_and_plans_A_systematic_literature_review [accessed Dec 01 2025].

15. Sa´nchez-Amboage E, Crespo-Pereira V,Membiela-Polla´n M, Jesu´s Faustino JP (2024) *Tourism marketing in the metaverse: Asystematic literature review, building blocks,and future research directions* https://www.researchgate.net/publication/380491051_Tourism_marketing_in_the_metaverse_A_systematic_literature_review_building_blocks_and_future_research_directions [accessed Dec 01 2025].

16. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. Туристичний продукт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристичний_продукт

17. Туристична бібліотека. Все про туризм. URL: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur03.htm

18. Журнал UNWTO «World Tourism Barometer» за 2021 рік: URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2021_01.pdf.

19. Журнал UNWTO «World Tourism Barometer» за 2022 рік: URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2022_01.pdf

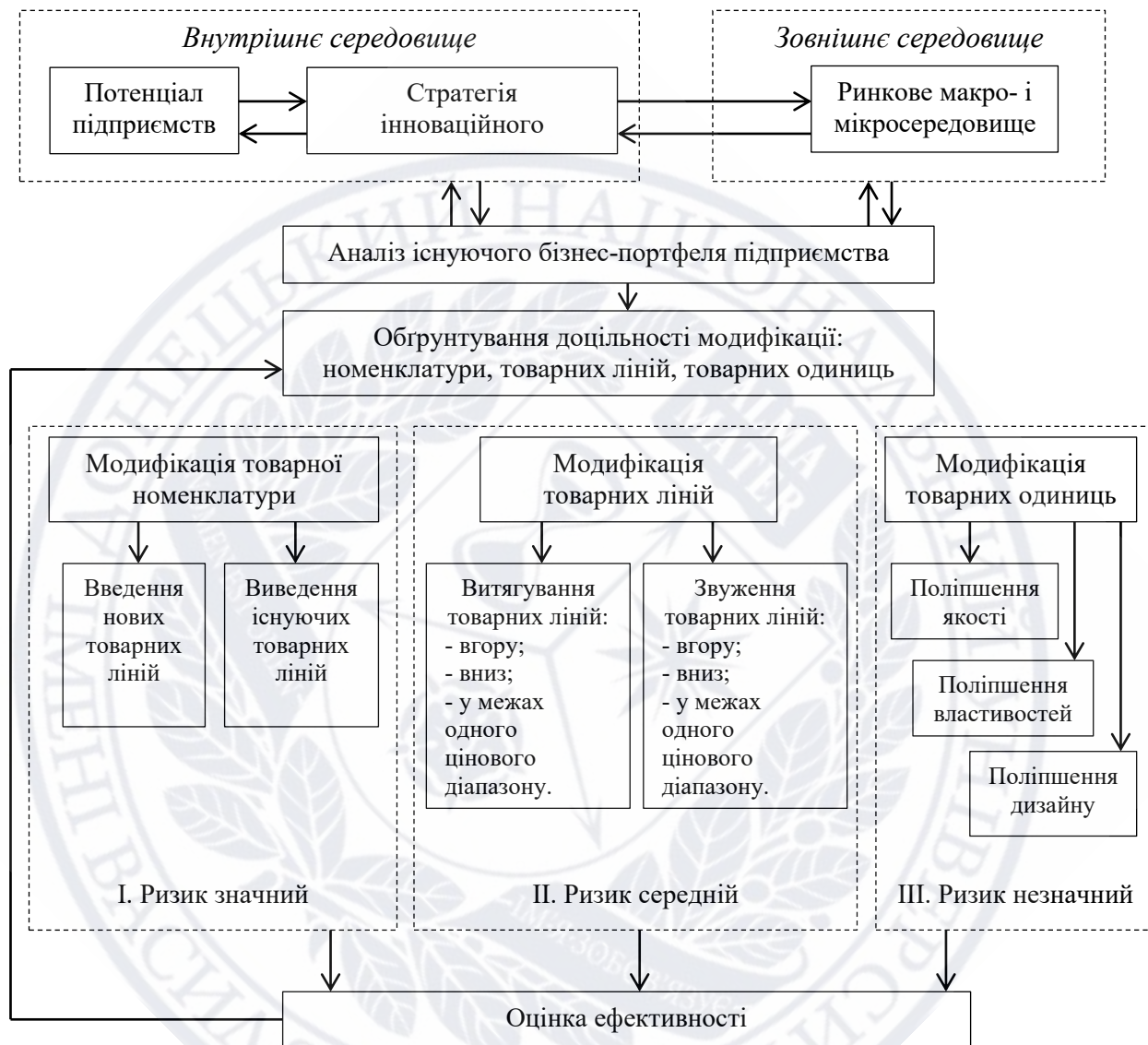
20. Журнал UNWTO «World Tourism Barometer» за 2023 рік: URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2023_01.pdf

21. Звіт Всесвітньої туристичної організації за 2023 рік URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2023.pdf
22. Звіт Всесвітньої туристичної організації за 2024 рік URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2024.pdf
23. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL: <https://www.untourism.int/>
24. Офіційний сайт міста Одеса. URL: <https://www.048.ua/>
25. Перший український онлайн-журнал для професіоналів тур бізнесу. URL: <https://turprofi.com.ua/>.
26. Посольство Китайської Народної Республік і в Україні. URL: <http://ua.chineseembassy.org/rus/>
27. Система інтернет-бронювання готелів. <https://www.booking.com>
28. TripMyDream – сервіс вигідних подорожей. URL: <https://tripmydream.ua/>
29. Поведінка споживачів: навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. – 304 с.
30. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken: Wiley, 2021. – 256 p.
31. Олійник В., Бондар О. (2023). Дослідження динаміка туристичних потоків України. *Науковий збірник «ІнтерКонф»*, (140), 467–471. <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/2217>.
32. YanTours – Подорожі з урахуванням Ваших побажань. URL: <https://yantours.com/>
33. SERVQUAL Model. Patty Mulder // Toolshero - 2018. URL: <https://www.toolshero.com/quality-management/servqualmodel/>
34. Держстат. Основні показники. Туризм. URL: <https://stat.gov.ua/uk/topics/turyzm>
35. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

36. Страхова компанія «ВУСО». URL: <http://vuso.ua/>
37. Kantar Panel Ukraine. URL: <https://panel.kantar.com.ua/#>
38. Туристична компанія «Бумеранг-Тур». URL: <https://boomerangtour.com.ua/>
39. ТурПравда України Портал. URL: <https://www.turpravda.ua/>
40. Український туристичний портал «Світ мандрів» URL: <https://travelworld.org.ua/>
41. Сайт страхової компанії «ПЗУ Україна. URL: [ПЗУ](http://pzu.ua/)
42. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання дев'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. – Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2023. – 388 с. [http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10469/1/Prospects%20 of %20tourism %20development %20in%20 Ukraine.pdf](http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10469/1/Prospects%20of%20tourism%20development%20in%20Ukraine.pdf)
43. Ziaee, E. A. et al. (2024). Innovation of Advanced Services and Delivering Servitization. DOI: [10. 1007/978-3-031-45426-4 8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-45426-4_8)

ДОДАТОК А

Схема формування товарної інноваційної політики підприємства



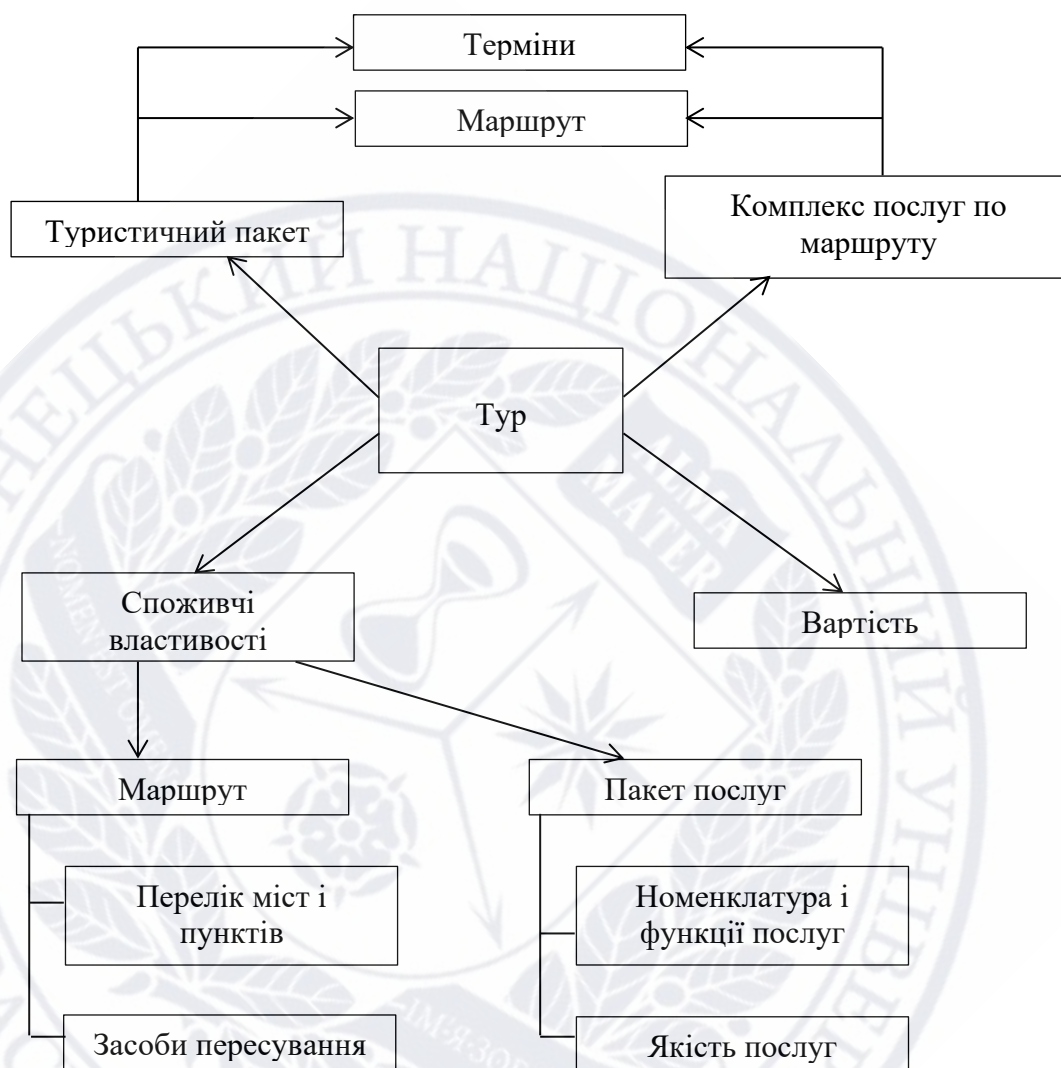
ДОДАТОК Б

Класифікація видів туроператорів та туристичних агентів

Класифікаційна ознака	Види туроператорів	Види туристичних агентів
За специфікою функціонування туроператорів на ринку туристичних послуг	Туроператори масового ринку	-
	Туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) ринку туристичних послуг	
	Туроператори внутрішнього ринку	
	Туроператори зовнішнього ринку	
За місцем діяльності туроператорів	Внутрішні туроператори	-
	Виїзні туроператори	
	Туроператори на прийомі	
За напрямком ведення діяльності туроператорів	Ініціативні туроператори	-
	Рецептивні туроператори	
За формою організації турагентів	-	Самостійні підприємства, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод
		Є частиною збутової сітки великої фірми туроператора
		Турбюро-турагенти
За напрямком спеціалізації	Багатопрофільні	
	Спеціалізовані	
За правовим статусом	Фізичні особи	
	Юридичні особи	
За видом спеціалізації	Підприємства екскурсійного туризму	
	Підприємства рекреаційного туризму	
	Підприємства ділового туризму	
	Підприємства спортивного туризму	
	Підприємства релігійного туризму	
	Підприємства зеленого туризму	
	Підприємства пригодницького туризму	
За формою власності	Державні	
	Приватні	
	Комунальні	
	Колективні	
	Змішані	

ДОДАТОК В

Схема та структура туру



ДОДАТОК Г

Витрати туристичного підприємства

Виробничі витрати	Комерційні витрати
1. Витрати з придбання прав на послуги сторонніх організацій, використовуваних при виробництві туристичного продукту: - розміщення та проживання туристів у організацій готельної сфери; - транспортні перевезення в організацій-перевізників; - послуги з харчування туристів під час туру; - екскурсійне обслуговування у екскурсійних бюро; - з медичного обслуговування, лікування та профілактики захворювань у медичних установ, санаторіїв, профілакторіїв; - по візовому обслуговування (а також інші витрати, пов'язані з оформленням поїздки); - послуги по страхуванню туристів у період турпоїздки; - послуги гідів-перекладачів та супроводжуючих.	1. Витрати на рекламу: - витрати на розробку і видання рекламних виробів; - витрати на розробку і виготовлення ескізів та етикеток; - витрати на рекламні заходи через засоби масової інформації; - витрати на світлову та іншу зовнішню рекламу; - витрати на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання і демонстрацію рекламних кіно-, відео-, діафільмів і т. п.; - витрати на виготовлення стендів, муляжів, рекламних щитів, показчиків; - витрати на зберігання, експедирування і митне оформлення рекламних матеріалів.
2. Витрати, пов'язані з діяльністю виробничого персоналу.	2. Витрати на організацію і участь у виставках, спрямованих на просування туристичного продукту.
3. Накладні витрати: - витрати, пов'язані з організацією виробництва туристичного продукту; - амортизаційні відрахування на повне відновлення основних засобів за нормами, затвердженими в установленому порядку; - амортизація нематеріальних активів; - амортизація малоцінних і швидкозношуваних предметів, спеціальних інструментів і пристосувань; - витрати, пов'язані з освоєнням нових турів; - оплата послуг зв'язку; - витрати по підготовці та перепідготовці кадрів; - витрати на організований набір працівників; - платежі з обов'язкового страхування; - податки, збори, платежі і інші обов'язкові відрахування.	3. Витрати, пов'язані з діяльністю точок реалізації (турагентств) як підрозділів туристичної організації, як виділених на окремий баланс, так і необособлене.
4) Витрати підрозділів туристичної організації, що беруть участь у виробництві туристичного продукту за допомогою виконання окремих видів робіт, послуг.	4. Витрати на комісійні, агентські й інші винагороди стороннім організаціям, що надають туристичній організації комерційні послуги;
	5. Витрати на оплату праці працівників туристичної організації, які безпосередньо займаються просуванням туристичного продукту.

ДОДАТОК Д

Тур «Світанки сходу» (умовні дані)

Дата	Програма туру
1	2
День 1	00:20 – Прибуття на залізничний вокзал чи автостанцію 00:49 – Відправлення потягу чи автобусу
День 2	10:52 – Прибуття в місто вильоту 15:50 – Виліт літака за напрямком «Варшава – Пекін» 23:50 – Прибуття в аеропорт Пекіну
День 3	01:00 – Зустріч з гідом. Трансферт до готелю 13:00 – Реєстрація та заселення туристів. Вільний час для ознайомлення з містом прибуття. 19:00 – Вечеря в готелі. Ночівля в готелі.
День 4	08:00 – Сніданок; 10:00 – Трансфер до екскурсії «Велика Китайська стіна» і Гробниці династії Мін (названа одним з «семи чудес світу», є найбільшим оборонним спорудженням стародавнього Китаю, а також одна з «семи чудес світу») Вільний час. Додаткові екскурсії, які не входять у туристичний пакет (за бажанням туристів): - Старий Літній Палац (Юаньмінюань) – виконував функцію однієї з резиденцій імператорів з династії Цін; - Музей Лу Сінь - розповідає про життя і творчість знаменитого китайського письменника, вченого і революціонера Лу Сінь. 19:00 – Вечеря в готелі. Ночівля в готелі.
День 5	08:00 – Сніданок; 10:00 – Трансфер до екскурсії «Заборонене місто Гугун» - найбільший і найвідоміший палацовий комплекс у світі. служив резиденцією двадцяти чотирьох могутніх правителів двох династій Піднебесної імперії Мін і Цин. Вільний час. Додаткові екскурсії, які не входять у туристичний пакет (за бажанням туристів): - Парк Бейхай - красивий міський парк, колишнє місце відпочинку імператорів; - Зоопарк Пекіна - на території, що нагадує класичні китайські сади, проживають велика панда, слони тощо. У центрі морських мешканців можна побачити дельфінів і акул. 19:00 – Вечеря в готелі. Ночівля в готелі.
День 6	08:00 – Сніданок; 10:00 – Трансфер до екскурсії Площа Тяньаньмень (Площа небесного спокою) - це місце, куди варто вирушати, тут зосереджена величезна кількість визначних пам'яток, пов'язаних з історією та культурою китайського народу. Під час екскурсії туристи будуть ознайомлені з такими відомими туристичними об'єктами: - Центральна площа Пекіна; - Пам'ятник народним героям Китаю; - Мавзолей Мао Цзедуна. Вільний час. 19:00 – Вечеря в готелі. Ночівля в готелі.
День 7	08:00 – Сніданок; Вільний час для ознайомлення з Китаєм, а саме прогулянки по місту Пекін (з гідом або самостійно), шопінгу або замовлення додаткових екскурсій. 19:00 – Вечеря в готелі. Ночівля в готелі.

Продовження додатку Д

1	2
День 8	08:00 – Сніданок; 10:00 – Трансфер до екскурсії парк Іхеюань - імператорський літній палац, являє собою найбільший добре збережений імператорський сад в Китаї. Вільний час. 16:00 – Додаткова послуга (за бажанням) – Шоу китайських акробатів - перлина китайської культури і один з кращих видів мистецтв світу. 19:00 – Вечеря в готелі. Ночівля в готелі.
День 9	08:00 – Сніданок; 10:00 – Трансфер до екскурсії Храм Неба – Тяньтань - символізував зв'язок між Небом і імператором, сином Неба. величезний комплекс храмів і зелених насаджень. Вільний час. 16:00 – Додаткова послуга (за бажанням) – Пекінська опера (цзинси) – сформувалася 200 років тому на основі місцевої опери «хуейдяо», поєднує в собі музику, вокальні партії, пантоміму, танці та акробатика. 19:00 – Вечеря в готелі. Ночівля в готелі.
День 10	08:00 – Сніданок; 10:00 – Трансфер до екскурсії Ламаїстський буддистський монастир «Юнхегун» - це один з найвідоміших і, на думку побували тут туристів, один з найкрасивіших буддистських монастирів Китаю. Вільний час. 16:00 – Додаткова послуга (за бажанням) – Шоу Кунг-фу – древнє китайське бойове мистецтво. 19:00 – Вечеря в готелі. Ночівля в готелі.
День 11	08:00 – Сніданок Вільний час для ознайомлення з Китаєм, а саме прогулянки по місту Пекін (з гідом або самотійно), шопінгу або замовлення додаткових екскурсій 19:00 – Вечеря в готелі. Ночівля в готелі
День 12	08:00 – Сніданок 11:00 – Виселення з готелю. Трансфер до аеропорту Пекіну 14:00 – Виліт літака за напрямком «Пекін – Варшава» 22:55 – Прибуття в аеропорт Варшави
День 13	23:45 – Відправлення до місця повернення в Україну (залізничний вокзал чи автостанція)
День 14	Прибуття в місто Одеса.

ДОДАТОК Ж

Помічник туриста до туру «Світанки сходу»

**З нами - по всьому світу
за реальної ціни!**

**Специальні координати
бульвару - Тур**

Специр послуг:

- тури за напрямками:

Австрія	Бельгія	Бразилія	Бразилія	Бразилія	Бразилія	Бразилія	Бразилія	Бразилія	Бразилія
Нідерланди	Греція	Італія	Іспанія	Іспанія	Іспанія	Іспанія	Іспанія	Іспанія	Іспанія
Куба	Малайзія	Росія	Франція	Україна	Україна	Україна	Україна	Україна	Україна
Туніс	Туреччина	Чехія	Чехія	Чехія	Чехія	Чехія	Чехія	Чехія	Чехія

**- оформлення візи та інших документів;
- страхування туристів.**

Як з нами зв'язатися:
м. Одеса, вул. Успенська, 49

Графік роботи:
пн-пт: 9:00 - 19:00 сб-нд: 9:00 - 19:00
пт: 11:00 - 17:00

https://bootspace-tour.com.ua

14

Для власних приміток

Зміст

Характеристика програми тура "Світотексти Сходу":

- 1-4 днів.	3 стр.
- 5-6 днів.	4 стр.
- 7-9 днів.	5 стр.
- 10-14 днів.	6 стр.

Карта Пекіну з помітками + схемо метро

7-8 стр.

Особливості етикет та традиції поведінки:

- Загальні характеристики	9 стр.
- Кліматичні умови	9 стр.
- Шопінг та магазини	9 стр.
- Кухня	9 стр.
- Застільний етикет	10 стр.
- Національні свята	10 стр.
- Пляси туристам	10 стр.
- Корисні номери телефонів	10 стр.

Уваження-аналітичний розумових для туриста:

- Стандартні фрази	11 стр.
- Аеропорт і транспортний контроль	11 стр.
- Готель	11 стр.
- Екстрені ситуації	11 стр.
- Орієнтація у місті	12 стр.
- Транспорт	12 стр.
- Ресторан	12 стр.
- Мови	12 стр.

Для власних приміток

13-14 стр.

Бажаємо Вам приємного
відпочинку!



Українсько-англійський

Стандартні фрази



Я хотів би сказати, що...	I beg your pardon	Що ви сказали?	Excuse me, please
Я хотів би сказати, що...	May I say that?	Що ви сказали?	Excuse me, please
Я хотів би сказати, що...	I don't understand	Я не розумію	Excuse me, please
Я хотів би сказати, що...	What is it?	Що це?	Excuse me, please
Я хотів би сказати, що...	How much is that?	Скільки коштує це?	Excuse me, please
Я хотів би сказати, що...	I don't understand	Я не розумію	Excuse me, please

Аеропорт і паспортний контроль



Де знаходиться паспортний контроль?	Where is the passport control?	Де знаходиться паспортний контроль?	Where is the passport control?
Де знаходиться паспортний контроль?	Where is the passport control?	Де знаходиться паспортний контроль?	Where is the passport control?
Де знаходиться паспортний контроль?	Where is the passport control?	Де знаходиться паспортний контроль?	Where is the passport control?
Де знаходиться паспортний контроль?	Where is the passport control?	Де знаходиться паспортний контроль?	Where is the passport control?
Де знаходиться паспортний контроль?	Where is the passport control?	Де знаходиться паспортний контроль?	Where is the passport control?

Готель



Де знаходиться готель?	Where is the hotel?	Де знаходиться готель?	Where is the hotel?
Де знаходиться готель?	Where is the hotel?	Де знаходиться готель?	Where is the hotel?
Де знаходиться готель?	Where is the hotel?	Де знаходиться готель?	Where is the hotel?
Де знаходиться готель?	Where is the hotel?	Де знаходиться готель?	Where is the hotel?
Де знаходиться готель?	Where is the hotel?	Де знаходиться готель?	Where is the hotel?

Екстремні ситуації



Я хотів би сказати, що...	I beg your pardon	Що ви сказали?	Excuse me, please
Я хотів би сказати, що...	May I say that?	Що ви сказали?	Excuse me, please
Я хотів би сказати, що...	I don't understand	Я не розумію	Excuse me, please
Я хотів би сказати, що...	What is it?	Що це?	Excuse me, please
Я хотів би сказати, що...	How much is that?	Скільки коштує це?	Excuse me, please
Я хотів би сказати, що...	I don't understand	Я не розумію	Excuse me, please

тура "Світлина Сходу"

5 день

08:00 - Сидней.

10:00 - Трансфер до аеропорту. Залучення місцевих туристів - кваліфікованих і кваліфікованих туристів, які працюють в сфері туризму.

12:00 - Обід у ресторані. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

14:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

16:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

18:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

20:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

22:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

24:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

26:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

28:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

30:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

32:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

34:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

36:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

38:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

40:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

42:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

44:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

46:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

48:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

50:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

52:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

54:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

56:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

58:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

60:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

62:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

64:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

66:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

68:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

70:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

72:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.

74:00 - Відвідуємо Музей Мити. Після обіду відвідуємо Музей Мити.



ДОДАТОК 3

Шановний респонденте!

Туристичне підприємство «Бумеранг-Тур» радо повідомити Вам про розширення асортименту своїх послуг, а саме впровадження нового туру «Світанки сходу» – незабутня подорож до столиці Китаю (Пекін).

Пропонуємо Вам прийняти участь в анонімному опитуванні, мета якого – виявлення потенційного рівня затребуваності нового туру серед споживачів. Ваші відповіді допоможуть нам визначити, чи буде популярним цей напрям, а також краще зрозуміти Ваші інтереси й уподобання, які будуть враховуватися під час розробки нових подорожей)

Просимо Вас надати відповіді на запитання анкети (це не займе багато часу)!

Анкета

1. Чи подобається Вам подорожувати?

- ☐ Так;
- ☐ Ні.

2. Як часто Ви подорожуєте на рік?

- ☐ Не подорожую;
- ☐ Один – два рази на рік;
- ☐ Три – чотири рази на рік;
- ☐ Більше 5.

3. Зазвичай організацією Вашої подорожі займаються:

- ☐ Я самостійно організовую свою подорож;
- ☐ Купую путівку в туристичному підприємстві;
- ☐ Інша відповідь _____

4. Скільки днів зазвичай триває Ваша подорож?

- ☐ До 3 днів;
- ☐ тиждень;
- ☐ два тижні;
- ☐ Інша відповідь _____

5. Зазвичай Ви подорожуєте:

- ☐ самотійно;
- ☐ з родиною;
- ☐ з друзями;
- ☐ Інша відповідь _____

6. Ви подорожуєте за кордон?

- ☐ Так;
- ☐ Ні.

7. Де Ви відпочивали в останнє?

- ☐ Україна;
- ☐ Туреччина;
- ☐ Єгипет;
- ☐ Греція;
- ☐ Інша відповідь _____

8. Яку країну ви б хотіли відвідати наступною?

- ☐ Іспанія;
- ☐ Китай;
- ☐ Франція;
- ☐ США;
- ☐ Інша відповідь _____

9. На яку пору року зазвичай плануєте подорож?

- ☐ зима;
- ☐ весна;
- ☐ літо;
- ☐ осінь;

10. Якому виду транспорту Ви віддаєте перевагу під час подорожі?

- ☐ Власний автомобіль;
- ☐ Автобус;
- ☐ Потяг;
- ☐ Літак;
- ☐ Пароплав.

11. Які критерії для Вас найважливіші при виборі туристичного підприємства?
(розташуйте бали від 1 (менш важливо) до 5 (дуже важливо))

Критерій	Бал
Позитивні відгуки знайомих	
Широкий асортимент послуг	
Імідж підприємства	
Наявність знижки для постійних клієнтів	
Наявність офіційного сайту та повної, актуальної інформації на ньому	

12. Які туристичні підприємства міста Вам відомі та у яких з них Ви вже купували тури? (відзначте галочками, можливо декілька відповідей)

Відомі мені туристичні підприємства:

Користувався(лася) послугами:

- ☐ Бумеранг-Тур
- ☐ Супутник Тревел
- ☐ Турфірма Мережа агенцій TUI
- ☐ ТУРдеСВІТ
- ☐ Поїхали разом
- ☐ ОНІКС-ТУР
- ☐ Агенство Гарячих Турів "ЖАРА"
- ☐ Інше _____

- ☐ Бумеранг-Тур
- ☐ Супутник Тревел
- ☐ Турфірма Мережа агенцій TUI
- ☐ ТУРдеСВІТ
- ☐ Поїхали разом
- ☐ ОНІКС-ТУР
- ☐ Агенство Гарячих Турів "ЖАРА"
- ☐ Інше _____

13. Які критерії для вас важливіші при виборі туру?
(розташуйте бали від 1 (менш важливо) до 5 (дуже важливо))

Критерій	Бал
Вартість	
Якість послуги («зірковість» готелю та інше)	
Популярність тура	
Знижка або акції	
Безпечна політична ситуація у країні відпочинку	

14. Чи потрібен Вам під час подорожі помічник туриста з корисною інформацією по туру?

- ☐ так;
- ☐ ні;

15. Яка інформація на Вашу думку найпотрібніша під час подорожі в чужій країні? (розташуйте бали від 1 (менш важливо) до 5 (дуже важливо))

Інформація	Бал
Розклад програми туру по дням	
Карта міста подорожі	
Поради щодо поведінки в чужій країні	
Як діяти в екстрених ситуаціях	
Розмовник	

16. Ваша стать:

- ☐ чоловіча;
☐ жіноча.

17. Ваш вік:

- ☐ від 18 до 25 років;
☐ від 26 до 45 років;
☐ від 46 до 60 років;
☐ від 61 року.

18. Рівень Вашого доходу на місяць:

- ☐ до 20000 грн;
☐ 20000 – 30000 грн;
☐ 30000 – 40000 грн;
☐ Більше 40 000 грн.

Дякуємо за участь в опитуванні, Ваша думка для нас дуже важлива!

ДОДАТОК І

