

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри логістики

Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА
(підпис, власне ім'я та прізвище)
«01» червня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

ТЕМА: «Організація логістичної підтримки продажу туристичних послуг»

зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)
освітньо-професійна програма «Логістика»
(шифр і назва)
форма навчання денна

Здобувач: Матвійчук Ганна Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Науковий керівник: Семерягіна Мирослава Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Нормоконтролер: Семерягіна Мирослава Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

*Засвідчую, що у цій кваліфікаційній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань*

(підпис)

Ганна МАТВІЙЧУК
(власне ім'я та прізвище здобувача)

Київ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра логістики

Освітнього ступеня бакалавр
Форма навчання денна
Спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр: найменування)
Освітньо-професійна програма «Логістика»
(шифр: найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри логістики

Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА

(підпис, власне ім'я та прізвище)

«13» травня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

Матвійчук Ганни Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Організація логістичної підтримки продажу туристичних послуг» затверджена наказом ректора від 24 квітня 2024 р. № 624/ст.
2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. до 16.06.2024 р.
3. Дата подання роботи на випускову кафедру 01.06.2024 р.
4. Вихідні дані до роботи: загальна та статистична інформація ринку туристичних послуг, туристичного агента ФОП «Поліщук Н.П.» та туристичного оператора «Джоін АП!», економічно-фінансові показники діяльності туристичного агента, наукові та літературні джерела з туристичної логістики та управління ланцюгами постачання туристичних послуг.
5. Зміст пояснювальної записки: необхідно: дослідити теоретичні засади організації логістичної підтримки продажу туристичних послуг та рішення щодо підвищення рівня продажів туристичних послуг; провести аналіз фінансово-економічного стану туристичного агента; розробити пропозиції щодо оптимального розташування офісу туристичного агента та провести обґрунтування доцільності реалізації запропонованого рішення.
6. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.

7. Календарний план – графік

| № п/п | Завдання | Термін виконання | Відмітка про виконання |
|-------|--|-------------------|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Вивчення та аналіз наукових статей, літературних джерел, нормативно-правової документації, підготовка першого варіанту вступу та теоретичного розділу | 13.05.24-16.05.24 | виконано |
| 2. | Збір статистичних даних, проведення хронометражу, виявлення, підготовка першого варіанту аналітичного розділу | 17.05.24-20.05.24 | виконано |
| 3. | Розробка проектних пропозицій та їх організаційно-економічне обґрунтування, підготовка першого варіанту проектного розподілу та висновків. Редагування перших варіантів кваліфікаційної роботи | 21.05.24-26.05.24 | виконано |
| 4. | Підготовка остаточного варіанта кваліфікаційної роботи, перевірка у нормоконтролера | 27.05.24-29.05.24 | виконано |
| 5. | Узгодження роботи з науковим керівником, одержання відгуку наукового керівника, отримання допуску до захисту, одержання внутрішньої та зовнішньої рецензій, довідки про успішність | 30.05.24-31.05.24 | виконано |
| 6. | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру логістики | 01.06.24 | виконано |

Здобувач _____
(підпис)

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис)

8. Консультанти з окремих розділів роботи:

| Розділ | Консультант (посада, П.І.Б.) | Дата, підпис | |
|----------|------------------------------|----------------|------------------|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | ст. викладач Семерягіна М.М. | 13.05.24 | 13.05.24 |
| Розділ 2 | ст. викладач Семерягіна М.М. | 17.05.24 | 17.05.24 |
| Розділ 3 | ст. викладач Семерягіна М.М. | 21.05.24 | 21.05.24 |

9. Дата видачі завдання «13» травня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи: _____ Мирослава СЕМЕРЯГІНА
(підпис керівника) (власне ім'я та прізвище)

Завдання прийняв до виконання: _____ Ганна МАТВІЙЧУК
(підпис здобувача) (власне ім'я та прізвище)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до кваліфікаційної роботи на тему «Організація логістичної підтримки продажу туристичних послуг» складає 85 сторінок та містить 17 рисунків, 12 таблиць, 65 використаних джерела.

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ТУРИСТИЧНА ЛОГІСТИКА, УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ, ОПТИМАЛЬНЕ РОЗТАШУВАННЯ ОФІСУ, ПОТОКИ ПОТЕНЦІЙНИХ ТУРИСТІВ.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади управління ланцюгами постачання туристичних послуг, з яких формується туристичний продукт.

Підготовка кваліфікаційної роботи проводилась на базі туристичного агента фізичної особи-підприємця «Поліщук Н.П.», який зорієнтований на продаж туристичних продуктів туристичного оператора «Джоін АП!». Саме тому в аналітичній частині роботи був проведений аналіз діяльності туристичної галузі України та світу, туристичного оператора «Джоін АП!» та безпосередньо туристичного агента ФОП «Поліщук Н.П.».

В результаті дослідження було розроблено пропозицію щодо підвищення обсягів продажів туристичного агента за рахунок перенесення та розташування офісу у місці з більшим потоком потенційних туристів та зручним розташуванням. Пошук оптимального місця розташування в залежності від потоків потенційних туристів входить до задач туристичної логістики.

Рекомендується використовувати матеріали даної кваліфікаційної роботи під час проведення наукових досліджень, в процесі навчання та в практичній діяльності фахівців логістичних підрозділів туристичних компаній.

ABSTRACT

The total volume of the explanatory note to the qualification paper on the topic “Logistics support organization of tourist services sales” is 85 pages and contains 17 figures, 12 tables, 65 sources used.

TOURIST PRODUCT, TOURIST LOGISTICS, TOURIST SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, TOURIST AGENT, OPTIMAL OFFICE LOCATION, POTENTIAL TOURIST FLOWS.

The theoretical basis of tourist supply chains management, from which a tourist product is formed, was investigated in the qualification paper.

The preparation of the qualification paper was carried out on the basis of the tourist agent of the individual entrepreneur “Polishchuk N.P.”, which is focused on the sale of tourist products of the tourist operator “Join AP!”. That is why, an analysis of the activities of the tourism industry of Ukraine and the world, of the travel operator "Join AP!" and directly to the travel agent of the FOP “Polishchuk N.P.” was investigated in the analytical part of the paper

As a result of the study, a proposal was developed to increase the sales volume of the travel agent due to the relocation of the office in a place with a greater flow of potential tourists and a convenient location. Finding the optimal location depending on the flow of potential tourists is one of the tasks of tourist logistics.

It is recommended to use the materials of this paper during scientific research, in the process of training and in the practical activities of specialists in logistics departments of tourist companies.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ..... | 7 |
| ВСТУП | 8 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДТРИМКИ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ | 10 |
| 1.1. Особливості туристичного менеджменту..... | 10 |
| 1.2. Особливості логістики туризму та управління ланцюгів постачання туристичних послуг | 20 |
| Висновки до розділу 1 | 28 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТСТВОМ | 29 |
| 2.1 Аналіз ринку туристичних послуг в Україні та світі | 29 |
| 2.2 Загальний аналіз діяльності туристичного агентства у складі «Джоін АП!»..... | 35 |
| 2.3 Аналіз виробничо-фінансової діяльності туристичного агентства | 43 |
| 2.4 Аналіз процесів організації продажу туристичних послуг туристичним агентством..... | 48 |
| Висновки до розділу 2 | 53 |
| РОЗДІЛ 3 ПРОЕКТУВАННЯ НОВОГО ОФІСУ З ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИКИ..... | 54 |
| 3.1. Обґрунтування необхідності зміни місця розташування офісу з продажу туристичних послуг | 54 |
| 3.2. Вибір місця розташування офісу з продажу туристичних послуг та оцінка ризиків даного проекту..... | 59 |
| Висновки до розділу 3 | 75 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ..... | 76 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 80 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

| | |
|-----|--|
| ВТО | – Всесвітня торгова організація; |
| ІТ | – інформаційні технології; |
| ООН | – Організація об'єднаних націй; |
| ТА | – туристичний агент; |
| ТОВ | – товариство з обмеженою відповідальністю; |
| ТРЦ | – торгово-розважальний центр; |
| ТЦ | – торговий центр; |
| ФОП | – фізична особа-підприємець; |
| CRS | – комп'ютерна система бронювання; |
| GDS | – глобальна система розподілу. |

ВСТУП

За останні кілька десятиліть туризм став рушієм економіки, який сприяє економічному розвитку багатьох країн. Люди сприймають відпочинок як необхідність, а не як розкіш у нинішньому житті. Туризм вимагає координації та співпраці між турагентами, туроператорами та туристами.

За останні два десятиліття галузь туризму значно розвинулася та модернізувалась. Висока конкуренція в туризмі змусила туристичні компанії шукати шляхи підвищення своїх конкурентних переваг. Наприклад, відбулося значне зростання впровадження нових інформаційних технологій і розвитку нових комерційних форматів, таких як eTourism. На додаток до цих технологічних заходів, однією зі стратегій, яку туристичні компанії можуть застосувати для підвищення своєї конкурентоспроможності, є ефективне управління ланцюгом постачання туристичних послуг.

Питаннями туристичного менеджменту, як і питаннями управління ланцюгами постачання туристичних послуг займається велика кількість науковців. Серед науковців, які займаються питаннями менеджменту туризму можна виділити українців: Король О.Д. та Крачило М.П. [1], Кіптенко В. К. [2], Білоусов О.М., Лугінін О.Є., Морозова О.С., Соколова Л.В. [3], Мандюк Н. Л., Манько А. М. [4], Поступна О. В. [5], Г. Щука [6], серед закордонних вчених можна виділити Woodside Arch G., Martin Drew [7], Page Stephen J. [8,9], Clare Inkson, Lynn Minnaert [10], Harald Pechlaner, Elisa Innerhofer, Greta Erschbamer [11], Chef Sathish [12], Chris Cooper, Serena Volo, William C. Gartner, Noel Scott [13] та інші. Також, відмітимо, що відносини в сфері туризму в Україні регулюються Законом України «Про туризм» [14].

Серед дослідників, які присвятили свої наукові праці дослідженню теми управління ланцюгами постачання туристичних продуктів можна виділити наступних закордонних вчених як Akyurt, Hakan, M. Ergün [15], Zhang Xinyan, Haiyan Song, George Q. Huang [16], Sudhanshu Joshi [17], Kullapa Soratana, Amy

E. Landis, Fu Jing, Hidetsugu Suto [18], Manuel Rodríguez-Díaz, Tomás F. Espino-Rodríguez [19], серед українських вчених можна виділити Почан А.О [20], Токар Я. І. [21], Смирнов І.Г. [22], Діденко Д. Ф. [23], Алькема В. Г. [24], Белінська К. [25], Марусей Т.В [25, 26], та інші.

Метою кваліфікаційної роботи стала розробка практичних рекомендації з підбору оптимального місця розташування офісу туристичного агентства з метою збільшення продажів туристичних послуг. Завданнями кваліфікаційної роботи стали:

- дослідження особливостей туристичного менеджменту, туристичної логістики та управління ланцюгами постачання туристичних послуг;
- проведення аналізу ринку туристичних послуг в Україні та світі, а також діяльності туристичного агента ФОП «Поліщук Н.П.» та туристичного оператора «Джоін АП!», проведення аналізу процесів організації продажу туристичних послуг туристичним агентом;
- проведення обґрунтування відкриття офісу туристичного агента з продажу туристичних послуг в місці, яке має найбільш потужні потоки потенційних туристів, а також яке можна охарактеризувати як зручне місце розташування для покупців.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційної роботи є продаж туристичних послуг. Предметом дослідження є організація логістичної підтримки продажу туристичних послуг.

Під час підготовки кваліфікаційної роботи були застосовані загальні та спеціальні методи дослідження: для логічної побудови кваліфікаційної роботи застосований структурно-логічний аналіз та методи узагальнення, індукції та дедукції. В ході проведення дослідження та аналізу ринку туристичної галузі в Україні та світі – методи маркетингових та соціологічних досліджень, для відображення тенденцій та взаємозв'язків – графічний метод, метод інтегральної оцінки та метод сценаріїв у проектній частині.

Робота готувалася відповідно до вимог методичних рекомендацій з підготовки кваліфікаційної роботи [65].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДТРИМКИ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Особливості туристичного менеджменту

Туристичний менеджмент як наукове направлення сформувалося декілька десятиліть тому. В той самий момент єдиного визначення туристичного менеджменту серед науковців немає.

Наприклад, українські науковці Король О.Д. та Крачило М.П. надають наступні визначення терміну:

– «туристичний менеджмент є особлива, відносно відокремлена діяльність, цілеспрямований вплив на працівників із метою управління та координації операцій туристичних фірм (підприємств) в умовах ринку для досягнення певної цілі (одержання прибутку)» [1, с.10];

– «туристичний менеджмент — це функція, вид діяльності в керівництві людьми в туристичних організаціях; це галузь людських знань, що допомагає здійснювати функції управління працівниками туристичної фірми» [1, с.17];

Український науковець Кіптенко В.К. надає наступне визначення [2]: «туристичний менеджмент є ефективне управління, спрямоване на використання наявних ресурсів з максимальною ефективністю для досягнення поставлених цілей». Тоді як Щука Г. [5, с.21] визначає, що «менеджмент туризму є управління соціально-економічними явищами, які мають місце в сфері туризму».

В той час провідні закордонні науковці [7, 8, 9] сходяться на думці, що «менеджмент туризму є управління безліччю заходів, таких як вивчення пункту призначення туру, планування туру, організація поїздок і надання житла. Також

до менеджменту туризму входять маркетингові дії, щоб залучити туристів до подорожі до певних напрямків».

Відповідно до діючого Закону України «Про туризм» [14]: «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає». У відповідному Законі також можна знайти основні види туризму, які представлені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Види туризму

Джерело: складено за матеріалами [14]

Також, можна здійснювати класифікацію за масовістю, тобто в даному випадку це є туризм організованих великих груп людей до спеціальних туристичних місць. Це традиційний спосіб, де щоденна програма фіксується організатором туру та зосереджена на соціальній діяльності. Туристи, як правило, надають перевагу огляду пам'яток та купівлі сувенірної продукції. Наприклад, релігійний (відвідування релігійних місць та пам'яток), культурно-

пізнавальний (відвідування тематичних парків, курортних міст та історичних місць та пам'яток).

До релігійного туризму відносять туризм, основою якого є подорож до місць релігійного значення, таких як Стіна Плачу в Єрусалимі та Золотий храм в Амрітсарі (Індія), Мекка в Саудівській Аравії, Віфлеєм та інші подібні місця.

Екологічний туризм пов'язаний з місцями, які славляться первозданною природою та безтурботною красою. Основною метою такого виду туризму є отримання відчуття та насолоди від дикої природи, наприклад фермами та дикою природою.

Спортивний туризм може бути пов'язаний з відвідуванням деяких спортивних подій, таких як матч Кубка світу з крикету, ФІФА чи Олімпійських ігор. Іншим варіантом спортивного туризму може бути пригодницький туризм, який також потребує фізичної підготовки та знань з відповідного виду спорту, наприклад скелелазіння, банджі-джампінг, стрибки з парашутом, піші прогулянки, катання на конях, серфінг, рафтинг або катання на лижах, подорожі на човнах по річках з порогами тощо.

Лікувально-оздоровчий туризм також часто називають медичним туризмом, який передбачає подорожі для зміцнення здоров'я. Саме з метою відвідування таборів для схуднення, натуропатологічних центрів, санаторіїв.

Самодіяльний туризм можна назвати також альтернативним туризмом, який буде включати індивідуально організовані тури, щоб отримати інформацію з перших рук про місце, місцеву культуру та довкілля. Наприклад, велосипедний тур, запланований окремою особою, при цьому проживання обслуговується на ходу.

Також, сьогодні популярними є бізнес туризм, який включає в себе організацію турів для відвідування ділових зустрічей, семінарів, конференцій. Особливістю ділового туризму є професійна діяльність людини.

Не менше популярним є також і рекреаційний туризм, що включає в себе подорожі, щоб втекти від рутинного життя. Це часто робиться для насолоди, розваги чи задоволення. Наприклад, кемпінг або відвідування пляжу.

Також набуває популярності так званий темний туризм (чорний або скорботний туризм), який передбачає подорожі до місць, історично пов'язаних зі смертю та трагедією.

Також, туризм можна класифікувати на традиційний та нішовий (табл. 1.1), який можна охарактеризувати за особливістю поведінки туриста.

Таблиця 1.1 – Особливості традиційного та нішового туризму

| Традиційний туризм | Нішовий туризм |
|---|---|
| Планування туру починається за кілька днів або тижнів до фактичного дня подорожі. | Спонтанно вирішення здійснення туру, найчастіше напередодні дати подорожі. |
| Туроператори, як правило, пропонують відомі місця, а місце призначення порівняно менше вивчається. | Для нішового туризму характерним є для туристів – знання місцевої мови та вивчення місцевої культури та норм. |
| Зазвичай приймає форму соціальної активності з великою кількістю людей. | Особиста діяльність, діяльність сім'ї чи друзів, у якій задіяна невелика кількість людей. |
| Здебільшого туристи направлені на огляд пам'яток та купівлю сувенірів. | Туристи прагнуть отримати новий досвід і знання. |
| Туристи можуть піклуватися про місцеву економіку, культуру та навколишнє середовище, а можуть і ні. | Туристи прагнуть співпрацювати у збереженні місцевої економіки, культури та навколишнього середовища, створюючи таким чином позитивний досвід для місцевих жителів, туристичного бізнесу та самих туристів. |

Джерело: [9]

При цьому традиційний туризм розуміє здебільшого комфортне перебування в місці туру та дослідження туристичних місць, в той час як

нішовий охоплює самостійні варіанти організації турів туристами та пов'язаний з ситуаційною поведінкою та бажаннями самого туриста без необхідності підлаштовуватися під будь-які обмеження.

Треба відмітити, що є й різниця між поняттями «подорож» та «туризм» [9]:

– подорож можна охарактеризувати як переїзд з місця проживання або роботи в інше віддалене або сусіднє місце будь-яким видом транспорту. Навіть рутинну поїздку називають подорожжю;

– туризм обов'язково включає подорожі, але всі подорожі не обов'язково включають туризм. Можна сказати, що подорожі є частиною туризму.

Головними суб'єктами туристичного менеджменту є туристи, туристичні оператори та туристичні агенти, інші суб'єкти господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, розважальних та інших послуг, пов'язаних з туризмом (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Суб'єкти туризму

Джерело: складено на основі [1, с.23-24; 5, с. 137; 10]

Найголовнішою фігурою менеджменту туризму є турист, адже на нього направлена вся туристична діяльність інших суб'єктів для задоволення його туристичних потреб та побажань. Згідно до Закону України [14] можна констатувати, що турист є особою, яка подорожує в межах рідної країни або в інших країнах з незабороненою законом країни перебування метою не менше ніж 24 години, однак не більше одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності.

В міжнародній практиці використовується визначення, що турист є відвідувачем, тобто особою, яка подорожує та здійснює перебування в місцях за межами її звичайного середовища не довше одного року з метою, що не оплачується з джерел у місці перебування. Дане визначення надане Міжнародною конференцією зі статистики та схвалено ВТО і статистичною комісією ООН [1, с.31].

Туристи, як основні суб'єкти, на яких направлена діяльність туристичних компаній, можна класифікувати як [9]:

- справжні туристи, які відпочивають заради насолоди;
- своєрідні туристи, які мають мотивацію, орієнтовану на отримання продуктивності від туру;
- шукачі пригод, які не надають значення самому відпочинку, а завжди готові досліджувати місця та приймати виклики. В основному молодь і самотні особи обох статей, які несуть в собі смак життя;
- бюджетні туристи, які економічно орієнтовані, а отже їхні рішення щодо туру, способу подорожі та інших пов'язаних факторів значною мірою залежать від їхнього фінансового стану;
- спокійні туристи, які не пускаються в авантюри. Згідно до статистики до цього типу відносяться туристи віком від 45 до 50 років, а також зайняті професіонали до 45 років;
- помірковані туристи, які дуже завчасно планують власний тур, мають великий нахил до туризму, але не займаються спортом чи пригодами;

– відпочиваючі туристи, які планують подорож під час літніх канікул або різдвяних канікул. Вони не завжди впевнені, де і навіщо хочуть побувати.

Туристичні компанії, які є постачальники туристичних продуктів, можна розподілити на туристичних операторів та туристичних агентів. Туристичні оператори як раз і є тими компаніями, які формують туристичний продукт, де туристичний продукт включає не менше двох туристичних послуг, серед яких може бути перевезення та розміщення, а також послуги з організації відвідувань місць культури, розваг тощо [14]. Туристичні агенти працюють під егідою туристичних операторів, головним завданням яких є продаж туристичних послуг. Тобто туристичні агенти здійснюють посередницьку діяльність: продають туристичні продукти, які створив туристичний оператор туристам.

Звісно, що активним учасником є транспорт, який дозволяє доставити туристів з точки збору та відправлення в місце призначення. В такому випадку може бути здійснений автомобільний транспорт, або поєднання декількох видів транспорту авто+авіа або авто+залізниця. Крім того, водний транспорт може бути особливістю туристичного продукту, як то морські чи річкові круїзи.

Звісно, що без тимчасового розміщення туристичний продукт є неповним, тому активними гравцями ринку туризму є підприємства гостинності, саме готелі, мотелі, кемпінги та пансіони. Треба відмітити, що підприємства гостинності часто мають у власній структурі й підрозділи харчування.

Однак, окремим суб'єктом можна виділити й підприємства харчування, такі як ресторани, кафе, їдальні, а також кав'ярні, цукерні тощо.

Важливою складовою туристичного продукту для більшості туристів є розваги. Такі послуги можуть бути пов'язані з супроводом туристів, які не володіють іноземними мовами (гіди-перекладачі), супроводом до знакових місць та пам'яток культури (екскурсовод), послуги з підготовки до активного спортивного відпочинку (спортивні інструктори), тощо.

Важливим направленням в туристичному менеджменті є організація діяльності туристичних компаній (туристичних операторів та туристичних агентів).

Як писали вище, туристичні оператори займаються створенням туристичного продукту (туроперейтингом). Формування туристичного продукту здійснюється на основі проведених маркетингових досліджень попиту на туристичні послуги, а саме стосовно смаків та споживчих переваг потенційних туристів. Джерелом прибутку туристичного оператора є різниця між ціною та собівартістю туристичного продукту, яка включає безпосередньо вартість туристичних послуг, а також витрати на власний персонал та рекламу і комісійну винагороду туристичному агенту, через якого здійснюється безпосередньо продаж туристичного продукту. Можна стверджувати, що туристичний оператор виступає у ролі «оптовика», який здійснює масову закупівлю окремих туристичних послуг, які необхідні для формування туристичного продукту. В той самий час, можна казати, що він виступає у ролі індустріалізованого виробника туристичних продуктів і значними обсягами виробництва таких продуктів.

Таким чином, туроператор взаємодіє та має договірні відносини з великою кількістю учасників. На рис. 1.3 представимо основні види договорів туроператора з постачальниками окремих послуг. Можна відмітити, що у разі договору з готелем про квоту місць із частковою гарантією заповнення завжди вказується відсоток гарантованого заповнення. Тобто, туристичний оператор отримує визначену квоту місць та здійснює оплату за встановлений відсоток виділеної квоти місць, навіть якщо ця квота не буде використана. У разі договору про квоту місць без гарантії заповнення, туроператор не бере жодних зобов'язань з оплати за визначену квоту, а здійснює лише за використанні місця. Договір про поточне бронювання є найбільш типовим договором, при цьому туроператор не отримує квоти і на загальних підставах здійснює бронювання.



Рисунок 1.3 – Типи договорів між туроператором та іншими

Джерело: складено за матеріалами [1, с.76-92]

Договірні відносини з ресторанными підприємствами найчастіше укладається у разі харчування туристів поза готелями, наприклад під час тривалих екскурсій, організованим туристичним оператором.

При перевезенні туристів до та з місця тимчасового перебування туроператори звертаються до автомобільних перевізників щодо оренди транспортного засобу з екіпажем, або до залізничних операторів щодо квоти місць в пасажирських потягах. У разі авіаційного перевезення до перевізників, при цьому найчастіше укладається агентська угода, яка дозволяє туроператору здійснювати продаж авіаційних квитків на рейси відповідної авіакомпанії самостійно. На основі цього може бути укладений договір на квоту місць на регулярних авіаційних рейсах або чартерний договір (оренда повітряного судна). Коли пропонується до продажу морський круїз, то здійснюється укладання договору між туроператором та круїзним перевізником на квоту місць на круїзному лайнері.

Як вказувалося вище, найбільша частка продажів туристичних продуктів здійснюється через туристичних агентів. У туристичного оператора завжди є вимоги до туристичного агента, основні з яких [1, с.85]:

- агент здійснює свою діяльність лише в межах певного регіону, в приміщенні та за адресом, на який виданий дозвіл;
- агент має продавати туристичні продукти лише за цінами, які встановив туристичний оператор;
- комісійна винагорода встановлюється туристичним оператором та може коливатися від 5% до 15% від ціни продажу туристичного продукту;
- кошти отримані від туриста, за вирахуванням комісії мають бути переведені туристичному оператору;
- туристичний оператор контролює діяльність турагента та може в будь-який момент здійснити перевірку його роботи.

Можна виділити два види туристичних агентів [1, с.86]:

- названий принципал, коли турагент здійснює продаж туристичного продукту від імені та за дорученням туроператора. В такому випадку вся відповідальність за туристичний продукт лягає на туристичного оператора. При такому варіанті оформлюється договір франчайзингу;
- неназваний принципал, коли турагент здійснює продаж туристичного продукту за дорученням туроператора, але від власного імені, при цьому згадуючи оператора та вказуючи його дані. Отже, вся відповідальність за туристичний продукт лягає на самого туристичного агента. Коли туристичний агент виступає від власного імені, між туристичним агентом та оператором здійснюється укладання договору на продаж туристичних продуктів.

У будь-якому разі, туристичний агент укладає з туристом договір купівлі-продажу туристичних послуг, на основі якого туристу заповнюється та видається ваучер, а також програма обслуговування на маршруті та інформаційний лист про фактори ризику та правила поведінки під час поїздки.

Більш того, туристичні агенти приймають активну участь у просуванні продукту туристичного оператора.

1.2. Особливості логістики туризму та управління ланцюгів постачання туристичних послуг

Хоча на перший погляд галузі туризму та логістики не вважаються надто тісно пов'язаними одна з одною, індустрія туризму є однією з галузей, які постійно використовують перевезення. Транспортна логістика є основою для організації оптимальних маршрутів з метою вчасної доставки пасажирів та оптимальних витрат на перевезення.

Головна відмінність туристичної індустрії сфері логістики полягає в тому, що туристи подорожують з одного місця в інше. Логістична діяльність включає послуги з трансферу туристів.

Більшість науковців [15-20] сходяться в думці, що логістика туризму зосереджена на оптимізації логістичних процесів з моменту організації доставки туриста з точки збору в країні відправлення до тимчасового місця його розташування, а також під час відпочинку та до моменту повернення туриста до визначеного місця в країні його постійного перебування. Туристичні оператори обов'язково застосовують детальне планування, яке враховує всі аспекти транспортування, оплати потрібних зборів, страхування, проживання, харчування тощо.

В той час як Zhang Xinyan, Haiyan Song, George Q. Huang [16] розглядають роль логістики в туризмі значно ширше, саме досліджують ланцюги постачання в туризмі (tourism supply chains). Загалом, автори надають наступне визначення ланцюгам постачання в туризмі [16]: «ланцюг постачання в туризмі можна визначити як мережу організацій туристичного бізнесу, що постачають різні компоненти туристичних продуктів та/чи послуг, такі як авіаквитки та розміщення до розповсюдження та маркетингу кінцевих туристичних продуктів у певному туристичному місці, і включає широкий спектр учасників як у приватному, так і в державному секторах».

Для розуміння ключових проблем, з якими стикається успішне управління ланцюгами постачання в туризмі, маємо враховувати характеристики туристичних продуктів і туристичної індустрії, які мають центральне значення. Будучи частиною сфери послуг глобальної економіки, туризм має низку відмінних характеристик, які відрізняються від виробничого та первинного секторів. Таким чином, можна спостерігати наступні характеристики туризму [16]:

- туризм – це галузь, яка потребує координації, де різні продукти/послуги (транспорт, розміщення тощо) об'єднуються разом, щоб сформувати кінцевий туристичний продукт;

- оскільки послуга не може зберігатися для подальшого використання, туристичний продукт є швидкопсувним;

- туристи повинні подорожувати до місць, де виробляються туристичні продукти, щоб споживати ці продукти. Туристичні продукти зазвичай не можуть бути перевірені перед їх покупкою, а це означає, що продаж туристичних продуктів дуже залежить від презентації та інтерпретації продуктів. Таким чином, індустрія туризму є дуже інформаційно інтенсивною або інформаційно залежною галуззю;

- туристичні продукти мають комплексний характер. Як правило, туристичні продукти неоднорідні та складні, складаються з багатьох різних компонентів послуг, таких як розміщення, транспортування, огляд визначних пам'яток, ресторани та покупки. Нарешті, індустрія туризму часто стикається з вищою невизначеністю попиту та більш складною динамікою, ніж її аналоги, через інтенсивну конкуренцію між постачальниками послуг. Багато факторів сприяють невизначеності ринку з точки зору попиту на туристичні продукти. Наприклад, ефективна реклама може залучити більше туристів, тоді як негативний ефект «сарафанного радіо» може призвести до падіння попиту. Економічні умови в країнах і регіонах, що генерують туристів, часто служать поштовхом, що впливає на попит на туристичні продукти в певному напрямі.

На основі цих характеристик індустрії туризму визначено наступні сім ключових питань управління ланцюгами постачання в туризмі: управління попитом, двосторонні відносини, управління пропозицією, управління запасами, розробка продукту, координація управління ланцюгами постачання в туризмі та інформаційні технології. Обґрунтування визначення цих характеристик представимо на рис. 1.4 через опис зв'язку між характеристиками туризму та управління туристичними ланцюгами постачання.

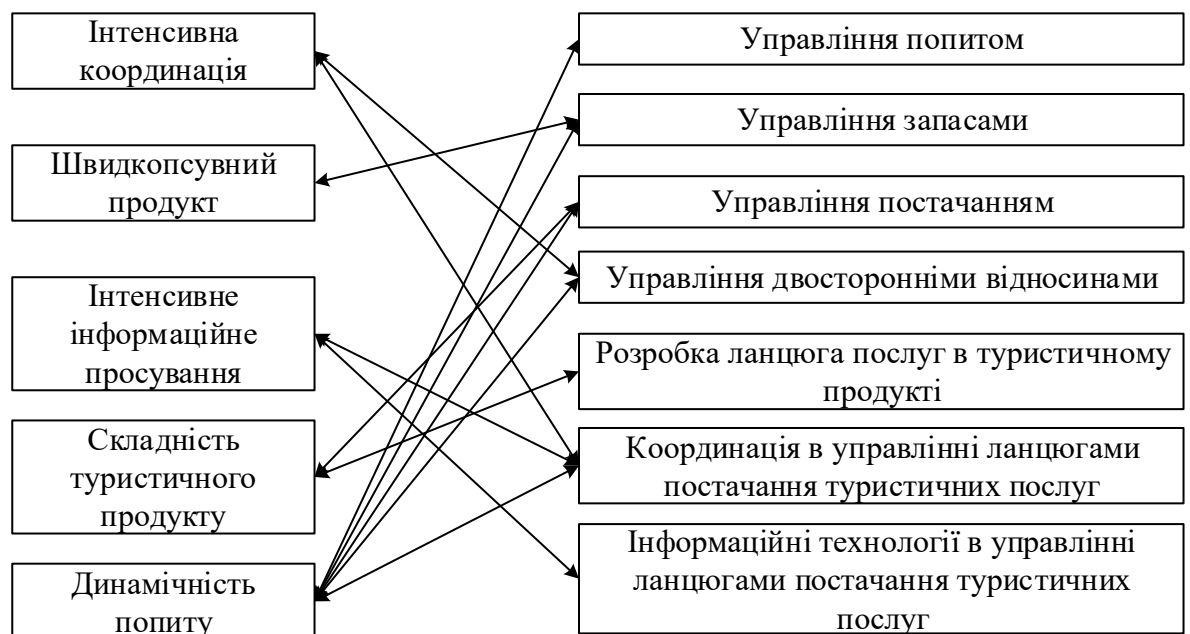


Рисунок 1.4 – Зв'язок між характеристиками туристичного продукту та управління ланцюгами постачання туристичних послуг

Джерело: [16]

Управління попитом є важливою частиною управління ланцюгами постачання, яка пов'язує процеси в ланцюгу постачання. Загалом, управління попитом включає прогнозування попиту, маркетинг і планування продажів на основі прогнозованого попиту та виробничих/сервісних можливостей.

Управління попитом має вирішальне значення для успішного впровадження управління ланцюгами постачання туристичних послуг. Зі стратегічної точки зору прийняття інвестиційних рішень у туризмі, особливо

інвестицій в інфраструктуру місць призначення, такі як аеропорти, автомагістралі та залізничні сполучення, ґрунтується на оцінці попиту, оскільки вимагає довгострокових фінансових зобов'язань, а безповоротні витрати можуть бути дуже високими, якщо інвестиційні проекти не виходять за проектну потужність. Крім того, державна макроекономічна політика значною мірою залежить від відносної важливості окремих секторів у межах країни призначення. З операційної точки зору, діяльність учасників ланцюга постачання в туризмі, таких як авіакомпанії, туроператори, готелі, круїзні лайнерні компанії та постачальники об'єктів відпочинку, безпосередньо залежить від туристичного попиту. Успіх багатьох підприємств значною мірою або повністю залежить від стану туристичного попиту, і неспроможність ринку досить часто виникає через нездатність компаній задовольнити ринковий попит. Через ключову роль попиту як детермінанти прибутковості бізнесу, оцінки очікуваного майбутнього попиту становлять дуже важливий елемент у всіх планах управління ланцюгами постачання в туризмі.

Термін «ланцюг постачання» передбачає двосторонні відносини, в яких усі туристичні організації мають відносини з іншими суб'єктами, такими як постачальники, дистриб'ютори, конкуренти, партнери, уряди та інші фірми, які здійснюють додаткову діяльність, щоб краще виконувати свою діяльність і задовольняти потреби клієнтів. З цієї причини ефективне управління двосторонніми відносинами в рамках ланцюгів постачання туристичних послуг є ключовим питанням в управлінні ланцюгами постачання туристичних послуг.

Відносини в ланцюгу постачання поділяються на дві групи відповідно до їхнього напрямку – вертикальні та горизонтальні. Вертикальні відносини існують між різнорідними гравцями, які не мають можливості перекриватися. Прикладом є відносини туристичного агентства з його постачальниками. Навпаки, горизонтальні відносини стосуються однорідних гравців в одному ешелоні ланцюга постачання. Прикладом є відносини між двома готелями, які надають подібне розміщення в готелі. Відповідно до ринкової структури кожного ешелону в ланцюгу постачання, а також влади та залежності між

кожним гравцем і кількістю гравців, відносини можна класифікувати на чотири типи: багато-до-багатьох, один-до-багатьох, багато-до одного та один-до-одного. Крім того, відносини в ланцюгу постачання можуть мати різноманітні форми, такі як «вільні руки», стратегічний альянс, вертикальна інтеграція, співпраця, координація та конкуренція. Таким чином, ефективне управління ланцюгом постачання туристичних послуг значною мірою залежить від успіху управління відносинами.

Управління постачанням наголошує на відносинах покупець-постачальник у ланцюгу постачання туристичних послуг. Оскільки постачальники мають значний вплив на витрати та якість послуг компаній-покупців у ланцюгах постачання, управління постачанням викликає великий інтерес. Темі управління постачанням включають довгострокові відносини, вибір постачальника, скорочення бази постачальників, залучення постачальників і сертифікацію постачальників. Існуючі дослідження управління пропозицією в індустрії туризму поділяються на три широкі категорії: (1) відносини між постачальниками (готелями, курортами, пам'ятками та авіакомпаніями) і туристичними агентствами/туроператорами, (2) відносини між гуртовими та роздрібними туристичними агентствами та (3) проблеми вибору постачальника [16].

Вибір постачальників конкретних послуг має вирішальне значення для більшості туристичних організацій, оскільки туристи часто розглядають туристичний продукт як бездоганну послугу. Таким чином, ефективність постачання може мати прямий фінансовий і операційний вплив на бізнес.

Якщо говорити про управління запасами в ланцюгах постачання, то треба відмітити, що ланцюги постачання класифікуються на дві категорії: ланцюги постачання «PUSH» і ланцюги постачання «PULL». У ланцюгах постачання «PUSH» виробництво продукту здійснюється на основі прогнозів попиту перед покупкою клієнта. Попит прогнозується на основі історичних даних про продажі. Попит на продукцію з боку кінцевих споживачів можна задовольнити за рахунок запасів. На відміну від цього, у ланцюгах постачання «PULL»

остаточне складання компонентів продукту ініціюється замовленнями на купівлю клієнта. Хороші запаси зведені до мінімуму в ланцюгах постачання «PULL». Щоб задовольнити коливання попиту, потрібні гнучкі потужності. Ланцюги постачання туристичними послугами можна віднести до категорії «PUSH»-системи, оскільки виробництво туристичних продуктів зазвичай базується на прогнозах попиту [16]. Оскільки туристична продукція є швидкопсувною та має відносно високі постійні витрати, які оплачуються наперед для створення фіксованого рівня потужності, змінні витрати, понесені під час процесу виробництва, відносно низькі. Це ускладнює для менеджерів з туризму утримання балансу попиту і пропозицію в короткостроковій перспективі шляхом зміни виробничих потужностей. Крім того, багато туристичних продуктів часто виробляються задовго до виникнення попиту (у системі «PUSH»), і попит зазвичай реалізується за допомогою запасів. Тобто невизначеність і коливання попиту можна розглядати за допомогою запасів, які представляють фінансові витрати. Тому розробка ефективних стратегій управління запасами має вирішальне значення для досягнення ефективного управління ланцюгами постачання туристичних послуг. У ланцюгах постачання туристичних послуг готелі та авіакомпанії часто співпрацюють з кількома туроператорами, чий офіси розташовані в різних напрямках. Угоди про розподіл запасів (квот) від готелів і авіакомпаній до різних туроператорів зазвичай укладаються на регулярній основі.

Розробка туристичного продукту також є важливою частиною управління постачанням туристичних послуг, так як воно направлено на задоволення потреби клієнтів у потрібний час за допомогою відповідних туристичних продуктів. Ефективна розробка туристичного продукту може пришвидшити час виходу на ринок, покращити якість продукції, знизити витрати виробництва та згладити коливання попиту. Однак розробка туристичного продукту не є легким завданням. Це складний процес, який потребує спільних зусиль різних учасників ланцюга постачання. Це також вимагає хорошого розуміння потреб клієнтів і передбачає ретельний аналіз компонентів і елементів продукту для

визначення потенційних продуктів, які відповідають смакам споживачів, що постійно змінюються.

Туризм – це галузь, що потребує координації, в якій різні сервісні продукти (транспорт, проживання, екскурсії тощо) об'єднуються разом, щоб сформувати кінцевий туристичний продукт. Координація це схема прийняття рішень і спілкування між групою взаємопов'язаних гравців, які виконують завдання для досягнення таких цілей, як максимізація загального прибутку ланцюга постачання [16]. Це вимагає, щоб кожен учасник ланцюга постачання виконував своє завдання, враховуючи вплив своїх дій на інших учасників. Завдяки координації можна зменшити зайву діяльність і повторювані зусилля, щоб досягти сталого та конкурентоспроможного ланцюга постачання туристичних послуг.

Головною особливістю туристичних продуктів є те, що їх зазвичай неможливо перевірити перед покупкою. Туристи повинні подорожувати до місць призначення, де виробляються туристичні продукти, а це означає, що рішення туристів про покупку залежать від презентації та інтерпретації цих продуктів. Таким чином, інформація є основою туристичної індустрії, яка об'єднує діяльність у ланцюгу постачання туристичних послуг з точки зору як міжфірмових зв'язків, так і розподілу туристичних продуктів.

З моменту своєї появи інформаційні технології (ІТ) відіграють значну роль у туристичній індустрії. Такі розробки, як комп'ютерні системи бронювання (CRS), глобальні системи розподілу (GDS), Всесвітня павутина та Інтернет, змінили способи подорожей туристів і функціонування туристичних компаній.

Окрім трансформації бізнес-операцій, ІТ можуть також покращити координацію діяльності на регіональному, національному та глобальному рівнях, створюючи таким чином нові можливості для туристичного бізнесу та збільшуючи їхню конкурентну перевагу. Будучи основною рушійною силою для переходу управління матеріалами до управління ланцюгом постачання, ІТ є ефективним засобом сприяння співпраці між учасниками ланцюга постачання

та підвищення ефективності ланцюга постачання шляхом надання інформації в режимі реального часу щодо наявності продукції, рівня запасів, статусу відправлення тощо. Це дозволяє постачальникам ланцюгів постачання туристичних послуг, тобто авіакомпаніям і готелям, відстежувати, керувати та контролювати свої потужності через спілкування з посередниками, тобто туроператорами та туристичними агентствами, а також туристами. Наприклад, уповноважені туроператори можуть отримати доступ до внутрішньої мережі готельної мережі, щоб побачити ціни на номери та наявність місць для своїх клієнтів. Прозорість і комунікація, досягнуті завдяки ІТ, знижують одиничні операційні витрати та підвищують конкурентоспроможність фірми, ефективність, гнучкість і співпрацю в усьому ланцюгу постачання туристичних послуг.

Отже, на рис. 1.5 представимо ланцюг постачання туристичних послуг з урахуванням основних гравців.

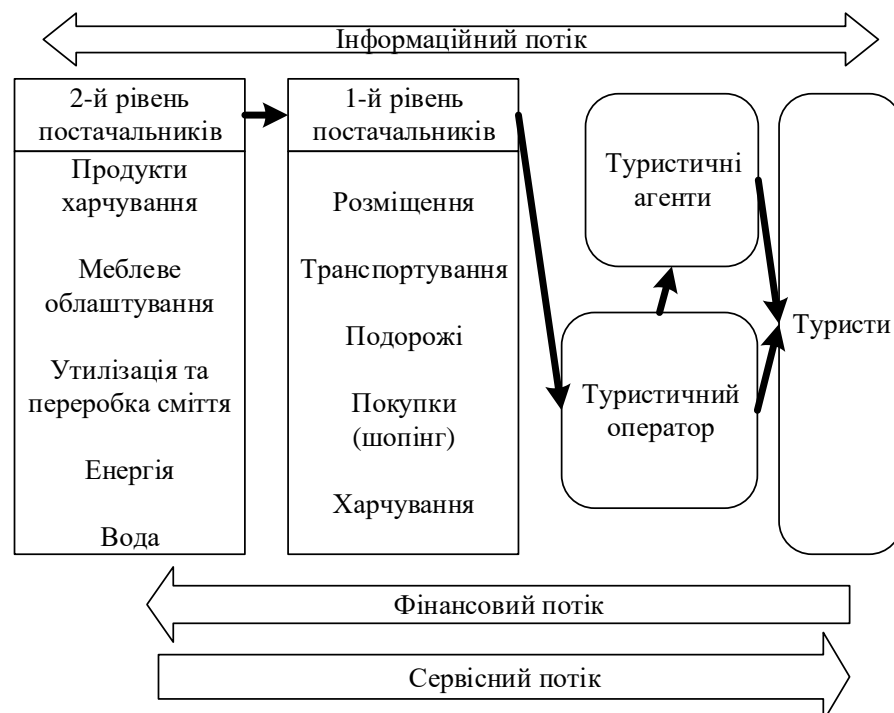


Рисунок 1.5 – Ланцюг постачання туристичних послуг

Джерело: розроблено на основі матеріалів [15,16]

Отже, як видно з рис. 1.5 виділені два рівня постачальників для туристичних операторі, які є виробниками туристичних продуктів. При цьому реалізація туристичних продуктів може здійснюватися напряду, а також серед посередників – туристичних агентів.

Основним потоком в управлінні ланцюгами постачання туристичних послуг є сервісний потік, допоміжними – інформаційний та фінансовий.

Висновки до розділу 1

В теоретичній частині роботи були досліджені основи туристичного менеджменту та управління ланцюгами постачання туристичними послугами.

Менеджмент туризму, перш за все, направлений на створення туристичного продукту. Так, для його створення потрібна взаємодія з різними підприємствами туристичної галузі, а також здійснення якісного планування всіх етапів надання послуг, які входять в туристичний продукт.

Також, багато вчених приділяють увагу дослідженням стосовно внутрішнього управління туристичними компаніями, особливо туристичного оператора.

При вивченні логістики туризму та управління постачанням туристичних послуг увага вчених зосереджена на забезпеченні безпеки ланцюга туристичного продукту. Серед важливих напрямків управління ланцюгами постачання вченими приділяється значна увага управлінню попитом на туристичні продукти, управління запасами туристичних послуг (наприклад, квотами у підприємств гостинного господарства та перевізників), управлінні постачанням туристичних послуг, координації в управлінні ланцюгами туристичних послуг та інформаційного забезпечення ланцюгів туристичних послуг, а також розробці туристичних продуктів та двостороннім відносинам між учасниками, які є активними гравцями у створенні туристичних продуктів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТСТВОМ

2.1 Аналіз ринку туристичних послуг в Україні та світі

Туристична галузь є однією з найбільш привабливою галуззю економічної діяльності, адже подорожі завжди є улюбленою справою для більшості людей. Загалом, в Україні з часів незалежності були спади та підйоми в туристичній галузі, при цьому спади здебільшого були пов'язані з погіршенням рівня життя населення, при цьому спостерігалися тенденції зменшення туристичних подорожей закордон та збільшення внутрішнього туризму в Україні.

Найбільш знаковим зменшенням ринку туристичних послуг і в світі, і в Україні став 2020 рік в зв'язку з пандемією COVID-19, при цьому навіть зараз світова туристична індустрія досі не оговталася та сьгоднішні показники все ще менші в порівнянні з доковідними результатами (рис. 2.1).

Як свідчать дані представлені вище, найменша різниця за наданими обсягами туристичних послуг в 2023 році в порівнянні з 2019 роком спостерігається в липні (найбільш популярний місяць для туристів), вересні та жовтні (також достатньо популярні місяці для відпочинку), а найбільша різниця – з січня по березень (найменш популярні місяці для планування туристичних подорожей).

Майже аналогічні негативні тенденції, однак з меншою різницею показників 2023 року з показниками 2019 року спостерігаємо щодо наданих обсягів ринку туристичних послуг (рис. 2.2). При цьому найменший відрив від доковідних показників спостерігається липні, жовтні та травні.



Рисунок 2.1 – Статистика відношення кількості міжнародних туристів в світі в 2023 році в порівнянні з 2019 роком

Джерело: [27]

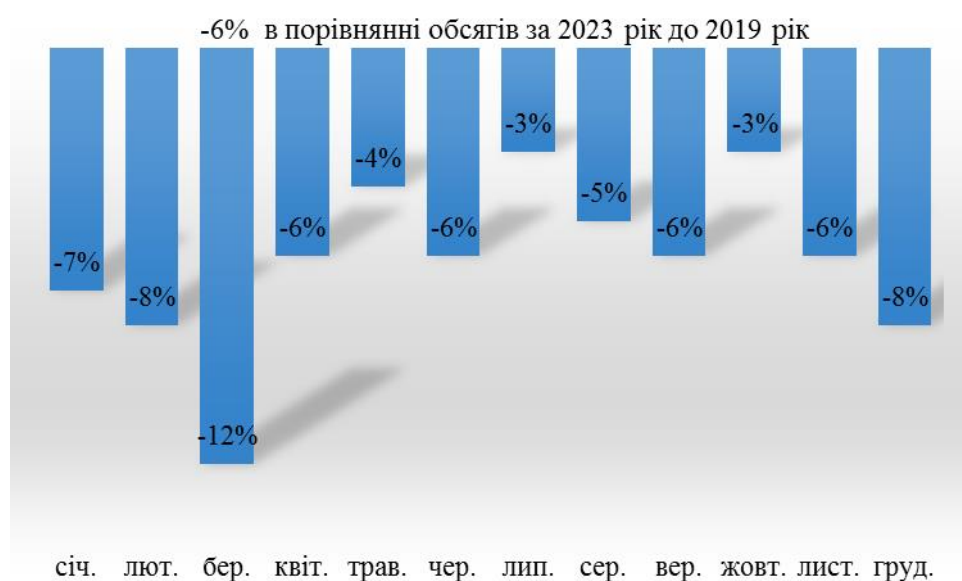


Рисунок 2.2 – Статистика відношення кількості міжнародних туристів в Європі в 2023 році в порівнянні з 2019 роком

Джерело: [27]

Треба відзначити, що на обсяги туристичних послуг в Україні також значно вплинула пандемія COVID-19 (рис. 2.3), результати представлені Державною службою статистики до 2020 року включно, показують поступове

зростання кількості туристів до 2019 року включно, а в 2020 році – зменшення кількості туристів майже три рази. При цьому треба відмітити, що самим українцям найбільше подобається виїжджати закордон на відпочинок.

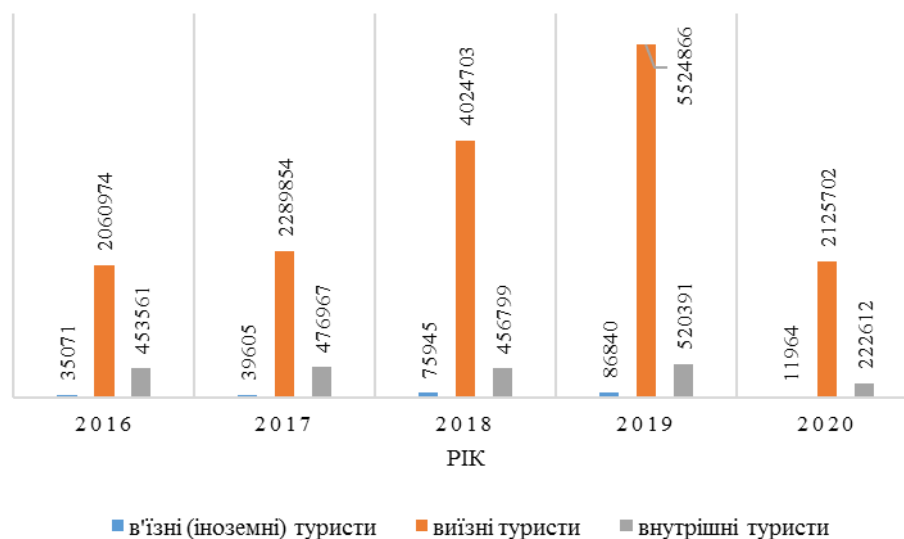


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни кількості туристів в Україні

Джерело: складено за даними [28]

Треба відміти, що в порівнянні з 2019 роком в 2020 році кількість туристичних агентств зменшилась на 17% [28]. При цьому в порівнянні з довоєнним періодом кількість туристичних компаній в 2023 році знизилася на 34%, що в свою чергу вплинуло на скорочення сплачених податків від туристичних компаній на 29% [29], при цьому визначається, що компанії туристичної галузі сплатили до державного бюджету понад 2 млрд грн в минулому році, що більше в порівнянні з 2022 роком на 3,2%, однак в порівнянні з довоєнним 2021 роком менше на майже на 6% (рис. 2.4) [30]. При цьому таке зростання пов'язують зі зростанням економічної активності в 2023 році в порівнянні з 2022 роком та бажанням людей після стресового 2022 року приділити час на відновлення та психологічне перезавантаження.

Аналізуючи роботу української туристичної галузі в 2023 році треба відмітити, що цей сектор формує приблизно 1,4% ВВП, при цьому дана галузь залишається важливою та перспективною складовою українського ринку.

Однак, складні умови викликали необхідність в трансформації роботи туристичних компаній: міжнародні поїздки плануються з використанням аеропортів сусідніх країн, наприклад: аеропорти Польщі, Румунії та Молдови, а внутрішні тури – в безпечні місця України. Враховуючи, що при закордонних турах використовуються аеропорти сусідніх країн, зросла вартість туристичних пакетів, а також витрати часу на дорогу, при цьому українці розуміють причини таких незручностей та продовжують бронювати закордонні тури [29], однак виїзний туризм зменшився в порівнянні з довоєнним періодом на 20%.

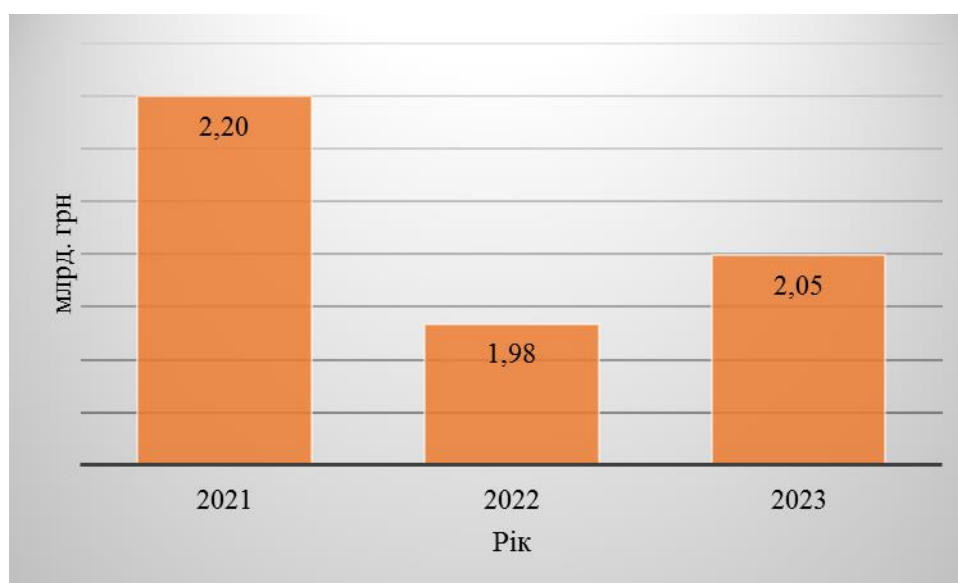


Рисунок 2.4 – Динаміка податкових надходжень від туристичної галузі
Джерело: складено за даними [30]

Проведене дослідження державним агентством розвитку туризму України спільно з проектом ЮНІСЕФ U-Report свідчить, що попри все більше 44% українців мандрують і є активними споживачами туристичних послуг (рис. 2.5).

На українському ринку туризму зберігається відносно постійні розподіл між гравцями: від представників малого та середнього бізнесу до великих компаній, які найчастіше є туристичними операторами та досвідченими гравцями. При цьому умовно всі туристичні компанії можна поділити за характером тури на дві великі групи: 1) компанії, які спеціалізуються на організації закордонних турів та 2) компанії, які займаються організацією

туристичних поїздок в Україні, хоча є й туристичні компанії, які можна віднести до змішаного типу, однак їх частка на українському ринку туризму значно менша в порівнянні з попередніми двома групами [29].



Рисунок 2.5 – Відношення українців до подорожей

Джерело: складено за даними [30]

Треба відмітити, що широкомасштабна війна в Україні мала вплив не лише на українську туристичну галузь, однак й на ринкову ситуації в Європі. Через війну на європейському континенті підвищилися й ціни на нафтопродукти, а відповідно, й на логістичні послуги, що в свою чергу вплинуло на настрої європейців. Так згідно до статистичних даних Всесвітньої туристичної організації, спостерігалось зниження авіарейсів в таких країнах як: Молдова – на 69%, Словенія – на 42%, Латвія – на 38%, Фінляндія на 36% та Чехія – на 35%. При цьому втрати світової економіки в галузі туризму через війну в Україні оцінюють в 14 млрд дол [29].

Провідні фахівці туристичного сектору визначають кілька основних тенденцій в сучасних процесах відновлення [29]:

– мандрівники зацікавлені здебільшого в оздоровчому відпочинку в санаторіях та подібних закладах, де можна відновити свій стан, подалі від вибухів та тривог;

- спостерігається підвищення попиту на тури для одного, або родинні тури, в той самий час як групові поїздки стають все менш популярними;
- пріоритетними вимогами до готелів, санаторіїв, хостелів стають наявність електропостачання та води, стабільного зв'язку та необхідних укриттів;
- громадяни України проводять бронювання в останні момент, оскільки планувати заздалегідь в сучасних умовах дуже складно.

Треба відмітити, що основними споживачами туристичних закордонних турів стають жінки з дітьми. Так, як і раніше туристичними компаніями фіксуються бронювання для 2-3 осіб, але тепер це не батьки з дітьми, а здебільшого матері з подругами або бабусями та дитиною.

Щодо перспектив розвитку української туристичної галузі надаються достатньо оптимістичні прогнози експертами галузі. Однак, розвиток української туристичної галузі буде значно залежати від багатьох факторів, як якість та швидкість відновлення пошкодженої та зруйнованої інфраструктури (особливо впливає на розвиток внутрішнього туризму) та післявоєнний рівень життя в Україні, на який, в свою чергу, впливає багато економічних, політичних та соціальних факторів (найбільший вплив на закордонний туризм). Звичайно, що експерти вважають відкриття кордонів після закінчення війни одним з рушійних факторів щодо розвитку закордонного туризму, однак окреслені вище фактори, які впливають на рівень життя в країні будуть все одно найбільш значущими для зростання цього сектору туризму.

Треба зауважити, що експерти найбільш оптимістично налаштовані на збільшення в'їзного туризму після воєнний період, адже іноземні мандрівники забажають відвідати країну, до якої прикута зараз увага усього світу. При цьому відмічають зростання зацікавленості до символічних місць війни, які надають можливість «побачити на власні очі» жахіття війни, які відбулися в українських містах та селах. Однак, важливим фактором для відновлення туристичних локацій є проведення розмінування територій, а це потребує значних витрат часу та коштів.

Для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму експерти визначають найбільш перспективні рішення для реалізації післявоєнного відновлення сектору [29]:

- розвиток ділового, спортивного, медичного, зеленого та освітнього туризму;
- створення та запуск цільових програм для підтримки суб'єктів туристичного сектору, як на державному, так і міжнародному рівнях;
- співпраця з країнами-партнерами у напрямках взаємної підтримки туризму;
- популяризація пам'ятних маршрутів та локацій, символічних місць;
- розробка та впровадження інновацій в галузі, автоматизація бізнес-процесів.

Загалом, українська туристична галузь зараз виживає за рахунок організації турів закордон, а також в найбільш віддалені місця в Україні, які вважаються найбільш безпечними. Найбільші надії щодо стрімкого розвитку туристичного сектору експерти галузі покладають на післявоєнний період, однак при цьому вказують на значну низку факторів, які будуть безпосередньо впливати на його розвиток: економічні, політичні та соціальні.

2.2 Загальний аналіз діяльності туристичного агентства у складі «Джоін АП!»

Туристичне агентство зареєстровано в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань як ФОП «Поліщук Наталія Петрівна» в 2018 році, відповідно, основним видом економічної діяльності є «79.11 Діяльність туристичних агентств».

Від початку своєї діяльності туристичне агентство було зорієнтоване на продаж туристичних послуг ТОВ «Джоін АП! Ту Тревел» на основі

ліцензійного договору про надання дозволу на використання торговельних марок та договору франчайзингу, які були укладені впродовж одного місяця після реєстрації ФОП.

Таким чином, туристичне агентство працює н умовах франшизи «Джоін АП! Ту Тревел» та продає від його імені туристичні пакети.

Розглянемо більш детально організацію взаємодії між туристичним агентством та туристичним оператором «Джоін АП! Ту Тревел».

Відповідно до договору франчайзингу, туристичне агентство має право використовувати торговельну марку та фірмову символіку «Джоін АП! Ту Тревел» на території України за адресом, за якою розташоване туристичне агентство, тобто на вул. Старовокзальна, буд. 12 в м. Києві. При цьому «Джоін АП! Ту Тревел» має право здійснювати контроль за використанням торговельної марки, виробляти концепцію та встановлювати обов'язки і надавати вказівки туристичному агентству щодо використання торговельної марки, оформлення приміщення туристичного агентства. Крім того, «Джоін АП! Ту Тревел» розміщує інформацію та контакти туристичного агентства на власному сайті в розділі «Офіси продажу», а також підключає телефонний апарат в офісі туристичного агентства до лінії call-центру «Джоін АП! Ту Тревел». Враховуючи, що туристичне агентство представляє інтереси «Джоін АП! Ту Тревел», остання забезпечує макетами реклами, інформаційними табличками для зовнішнього та внутрішнього оформлення комерційного приміщення.

Туристичне агентство відповідно до договору франчайзингу зобов'язується використовувати торгівельну марку «Джоін АП! Ту Тревел» та не використовувати спільно з будь-якою іншою торговельною маркою у туристичній сфері. Для надання якісних послуг з продажу, туристичне агентство зобов'язується встановити IP телефон та домовитися з провайдером Інтернет послуг про канал Інтернету з гарантованою швидкістю не менше 10 Мбіт/с в офісі. Туристичне агентство зобов'язується пропонувати клієнтам туристичні пакети лише за ціною, яка встановлена «Джоін АП! Ту Тревел» та

виконувати план продажу. Враховуючи, що туристичним оператором встановлено використання його торговельної марки, туристичне агентство повинне в зовнішньому та внутрішньому оформленні офісу та при самостійному виготовленні будь-якої поліграфічної та сувенірної продукції використовувати лише макети, матеріали та декор, які розроблені «Джоін АП! Ту Тревел», а вести ділове листування та бронювання туристичних продуктів лише на наданих бланках туристичного оператора [31,32].

Крім того, для підтримки визначеного рівня обслуговування «Джоін АП! Ту Тревел» має право проводити перевірку якості послуг, наприклад через вибіркове прослуховування телефонних розмов працівників туристичного агентства з клієнтами, або через здійснення контрольних дзвінків та/або закупівлі туристичного продукту.

Звичайно ж, що за користування торговельної марки туристичне агентство на користь розроблені «Джоін АП! Ту Тревел» щомісяця сплачує винагороду, яка почала нараховуватися з четвертого місяця користування з дати підписання договору франчайзингу. При цьому дана винагорода може бути переглянута туристичним оператором та за місяць до введення в дію туристичним агентством має бути отримане повідомлення про це від туристичного оператора.

Під час взаємодії туристичного агентства та туристичного оператора «Джоін АП! Ту Тревел», перше має кожного місяця звітувати щодо обсягів реалізації послуг, який має бути підписаний керівником туристичного агентства. При цьому звіт направляється разом з документом, що підтверджує оплату винагороди за звітний період [33].

Під час організації діяльності туристичного агентства «Джоін АП! Ту Тревел» від імені та за рахунок туристичного агентства організував купівлю та забезпечив поставку меблів за адресом туристичного агентства, при цьому «Джоін АП! Ту Тревел» здійснив компенсацію витрат на купівлю та поставку меблів.

Як вказувалося вище, «Джоін АП! Ту Тревел» встановлює базовий план продажів для туристичного агентства, тобто відповідну кількість туристів, на користь яких здійснювалося замовлення туристичної послуги на підставі договору про реалізацію туристичного продукту «Джоін АП! Ту Тревел», при цьому не рахуються за туристів: а) діти до 2-х років (інфанти), б) туристи, які не оплатили послуги та в) туристи, які замовили лише авіаційні квитки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Базовий план для туристичного агентства ФОП Поліщук Н.П. в Києві

| Місяць | Кількість туристів | Місяць | Кількість туристів |
|--|--------------------|----------|--------------------|
| Січень | 62 | Липень | 118 |
| Лютий | 83 | Серпень | 131 |
| Березень | 88 | Вересень | 109 |
| Квітень | 85 | Жовтень | 89 |
| Травень | 95 | Листопад | 87 |
| Червень | 113 | Грудень | 67 |
| Всього туристів, які були обслужені в туристичному агентстві | | | 1127 |

Джерело: [32]

Виконання базового плану надає привілеї самому туристичному агентству у вигляді отримання двох туристичних пакетів безкоштовно.

Треба відмітити, що співпраця з «Джоін АП! Ту Тревел» надає велику кількість переваг, крім того, що «Джоін АП! Ту Тревел» надає чесні умови вступу до мережі та всебічну підтримку в організації офісу, треба врахувати, що перш за все продажі здійснюються туристичних продуктів торгового оператора «Джоін АП!», який є лідером українського ринку туристичних продуктів, а отже відомий та популярний бренд. Є кураторська підтримка для туристичних агентств, які працюють на «Джоін АП!», також надається різнопланове навчання як для керівників, так і для менеджерів туристичного

агентства та здійснюється підключення до системи генерації запитів від туристів.

На даний момент мережа відділень різних туристичних агентств, серед яких і туристичне агентство ФОП Поліщук Н.П., складає 29 офісів лише в Києві (рис. 2.6).

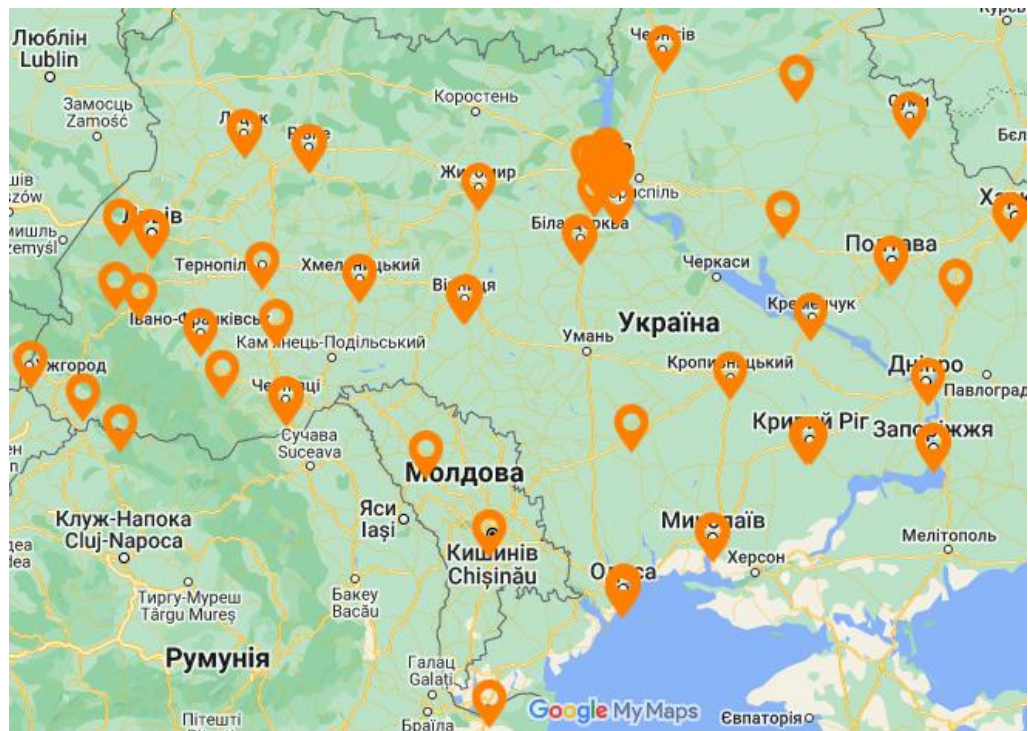


Рисунок 2.6 – Мережа «Джоін АП!» в Україні

Джерело: [31]

Загалом, аналізуючи роботу всієї мережі «Джоін АП!» на українському ринку, треба відмітити, що мережа зіткнулася в 2022 році зі значним зменшенням потоку туристів через широкомасштабну війну в Україні. Відповідно до звіту «Джоін АП!» в 2022 році 41% продажів припадав на січень-лютий 2022 року і лише 59% на всі інші місяці в цьому році. При цьому в 4-5 разів жінки подорожували частіше за чоловіків, що пов'язано з закриттям кордонів для чоловіків, також відзначається, що побільшало замовлень для турів для однієї особи, при цьому 77% всіх подорожей в 2022 році припадали виключно на дорослих [34].

Починаючи з 2022 року через ускладнену логістику та здорожчання туристичних послуг в курортних країнах виріс і середній чек подорожей на 23% в порівнянні з 2021 роком. З початком літа 2022 року «Джоїн АП!» стала організовувати трансфери до Кишиніва та трохи згодом до Жевуша з вильотом в аеропорти найпопулярніших туристичних міст, при цьому найбільш популярним аеропортом відправлення в 2023 році також залишався Кишинів. В той самий час у разі подорожі до Європи більш популярними стали автобусні тури, наприклад до Анталії, Чорногорії, Болгарії та Греції, а у випадку якщо українці вже перебували закордоном, то не зраджували мережу українських туристичних агентств «Джоїн АП!» та здійснювали через неї бронювання послуг наземного обслуговування в готелях, в той час як до місця відпочинку діставалися самостійно (рис. 2.7) [34,35].



Рисунок 2.7 – Статистика бронювання українцями послуг «Джоїн АП!»

Джерело: [34,35]

При цьому якщо порівнювати статистику замовлень за літо 2023 та 2022 років, то можна відмітити, що найбільше перевагу в 2023 році українці почали надавати подорожам з авіаційним перевезенням та значно зменшилася кількість замовлень на наземне обслуговування, що пояснюється тим, що багато українці в 2022 році перебувало закордоном та звідти планували свої туристичні подорожі, а вже в 2023 році більшість українців повернулися до України. Доставка до курортів автобусами на діаграмі збільшилася лише на один відсоток, в той самий момент в цифровому варіанті зросла майже втричі за результати минулого літа, а саме 12 244 туристів влітку 2023 року в порівнянні з 4 397 туристів влітку 2022 року. Таке розходження з представленою вище діаграмою пов'язано, що повітряним транспортом влітку 2023 року подорожували 80 652 туриста проти 26 984 туристів влітку 2022 року [35].

Варто також відмітити, що вже в 2023 році терміни раннього бронювання збільшилися до 22 днів, в той час як в 2022 році вони були на рівні 15 днів, як під час ковідної пандемії. Серед літніх закордонних турів залишаються у топі Туреччина (39 126 туристів у 2023 р. проти 21 781 у 2022 р.), Єгипет (20 214 туристи в 2023 р. проти 2919 у 2022 р.), Чорногорія (16 631 турист у 2023 році проти 3554 у 2022 р.), Греція та Болгарія (рис. 2.8), при цьому по більшості турів зросла вартість середнього чеку: так відпустка Туреччині подорожчала на 34,7%, в Єгипет – на 16,9%, у Чорногорію – на 25%, а у Грецію – на 51,7%, зменшення спостерігалось лише за курортами Болгарії – зменшення середнього чеку відпустки спостерігалось у розмірі 6%. При цьому першій трійці країн туристи надають найбільшу перевагу, так 77% туристів відправилися у відпустку саме до цих країн, головною причиною такої популярності в «Джоін АП!» вважають те, що вони найбільш краще підходять для відпочинку з дітьми [34,35].

Загалом, влітку 2023 року мережею «Джоін АП!» було відправлено на відпочинок 100 743 українських туристів, при цьому 98 498 з них обрали саме закордонний відпочинок (рис. 2.9), тобто лише 2 245 туристів від «Джоін АП!»

відпочивали в Україні, серед топ-5 напрямків в Україні стали Буковель, Трускавець, Закарпаття, Львів та Яремче.

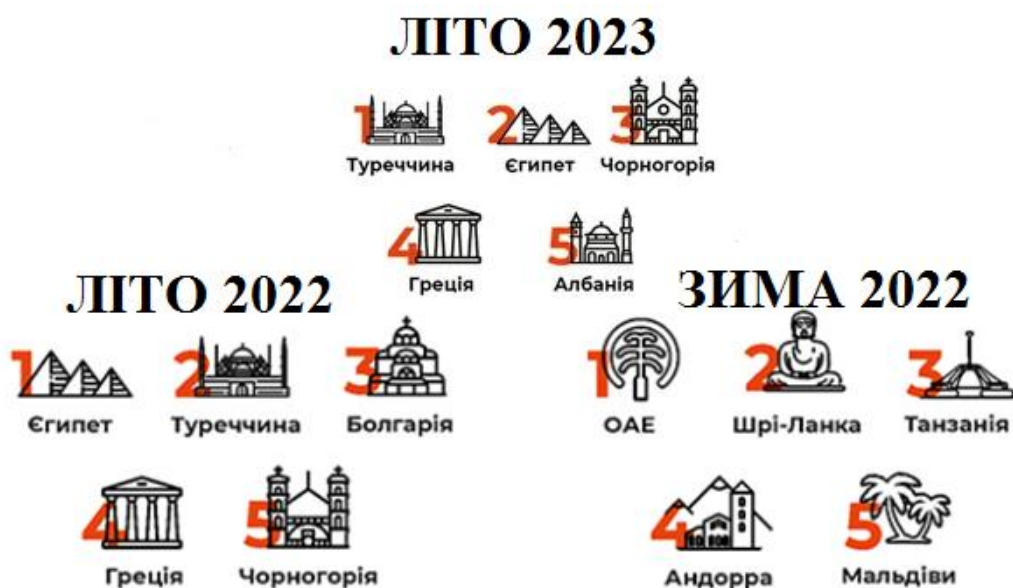


Рисунок 2.8 – Найбільш популярні курорти від «Джоін АП!» серед українців

Джерело: [34,35]

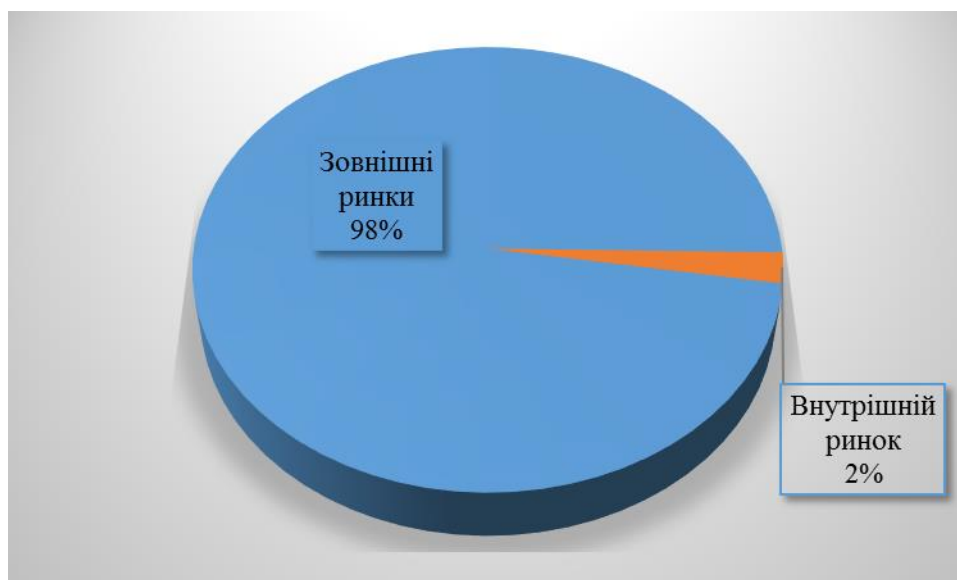


Рисунок 2.9 – Статистика продажів турів «Джоін АП!» з літо 2023 року

Джерело: складено за даними [35]

Можна відмітити, що «Джоін АП!» є провідним туристичним оператором та займає перше місце за кількістю відправлених туристів. Серед конкурентів, враховуючи те, що з ринку пішли туристичні оператори у засновників яких є російська частка найбільші це ТРГ, Компас, Альф, Альянс та інші [36,37].

2.3 Аналіз виробничо-фінансової діяльності туристичного агентства

Загальна кількість штатних працівників відповідно до вимог «Джоін АП!» складає 2 особи, при цьому це жінки, які мають вищу або середню спеціальну освіту у галузі туризму, одна з яких молодша за 30 років.

Наведемо в табл. 2.2 загальну статистику стосовно реалізованих туристичних пакетів за останні три роки.

Таблиця 2.2 – Основні виробничі показники туристичного агентства ФОП Поліщук Н.П.

| Назва показника | Рік | | |
|--|------|------|------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| Реалізовано туристичних путівок, од. | 165 | 41 | 75 |
| Реалізовано туристичних путівок, тис. грн. | 980 | 446 | 624 |
| Кількість обслугованих туристів, осіб | 296 | 103 | 144 |
| у тому числі діти віком від 0-17 років, осіб | 28 | 19 | 22 |

Джерело: [38-40]

Представимо динаміку реалізованих туристичних путівок на рис. 2.10, яка є зміною. В 2021 році до широкомасштабного вторгнення рф в України агентство показало найбільший результат у кількості 165 проданих туристичних путівок. В рік початку широкомасштабної війни зменшення продажів кількості туристичних путівок досягли 75% в порівнянні з 2021

роком, та ще в 2023 році зберігається зменшення у розмірі 55%, хоча в порівнянні з 2022 роком спостерігається збільшення у розмірі 83%.

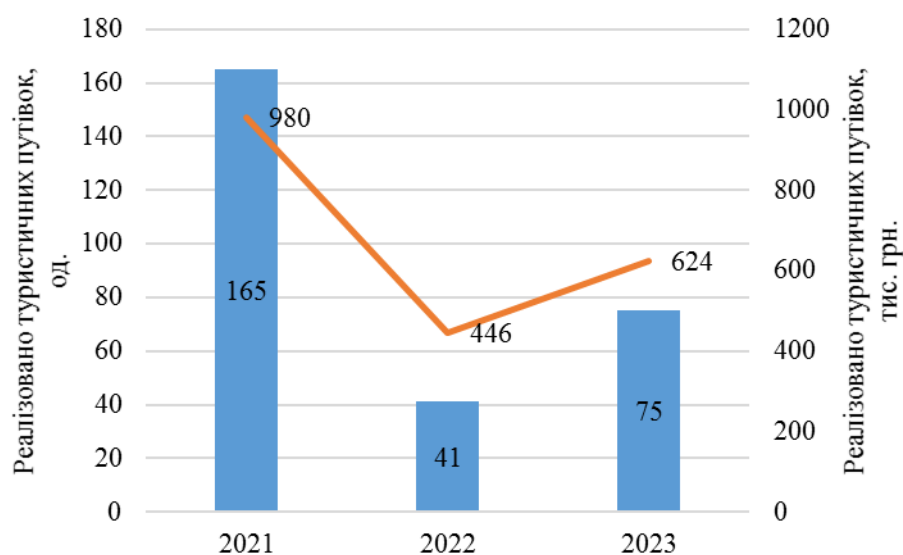


Рисунок 2.10 – Динаміка реалізованих туристичних путівок туристичним агентством за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано за даними [38-40]

В гривневому еквіваленті дохід від реалізованих туристичних путівок впав на 54% в 2022 році та на 36% в 2023 роком в порівнянні з 2021 роком. Хоча в порівнянні з 2022 роком обсяг реалізованих туристичних путівок в гривневому еквіваленті зросли на 40%.

Аналогічні тенденції є й щодо кількості туристів, яким були продані туристичні путівки: зменшення в 2022 році складає 65% та в 2023 році – 51% в порівнянні з показником 2021 року. При цьому кількість обслуговуваних туристів в 2023 році в порівнянні з 2022 роком зросли на 40%.

Такі тенденції свідчать про поступове відновлення діяльності туристичного агентства в мережі «Джоїн АП!».

Так як робота туристичного агентства була зорієнтована на продаж закордон в табл. 2.3 та на рис. 2.11 наведемо перелік країн, в які були куплені путівки через туристичне агентство ФОП Поліщук Н.П.

Таблиця 2.3 – Розподіл українських туристів по країнах туристичних путівок

| Назва країни | 2021 рік | 2022 рік | 2023 рік |
|--------------------------|----------|----------|----------|
| Туреччина | 92 | 34 | 54 |
| Єгипет | 86 | 28 | 42 |
| Болгарія | 28 | 12 | 13 |
| Мальдіви | - | 4 | 7 |
| Греція | 18 | 9 | 12 |
| Чорногорія | 23 | 11 | 10 |
| Туніс | 9 | - | 4 |
| Кіпр | 10 | 5 | 2 |
| Словаччина | 9 | - | - |
| Домініканська республіка | 7 | - | - |

Джерело: [38-40]

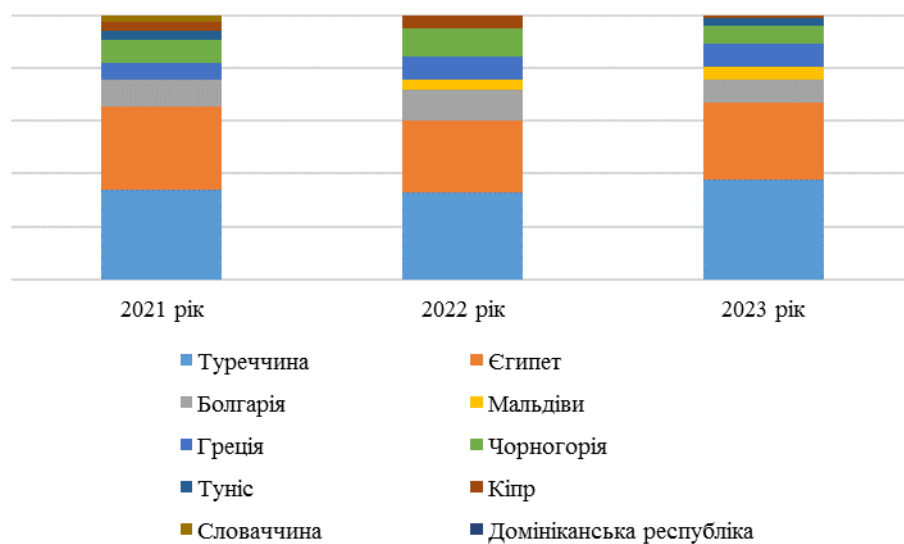


Рисунок 2.10 – Розподіл українських туристів по країнах туристичних путівок

Джерело: складено за даними [38-40]

Аналізуючи розподіл українських туристів за обраними ними країнами для відпочинку, треба відмітити, що найбільш популярними серед клієнтів агентства є туристичні путівки в Туреччину, Єгипет, Болгарію, Грецію та Чорногорію – відповідно до загальних тенденцій в мережі «Джоін АП!», в 2023 році також були продажі туристичних путівок на Кіпр та Туніс. Однак в порівнянні з 2021 роком в 2023 та в 2022 роках туристичним агентством не здійснювалися продажі на курорти в Словаччину та Домініканську республіку.

Однак, враховуючи, договір франчайзингу між «Джоін АП! Ту Тревел» та туристичним агентством ФОП Поліщук Н.П. треба відмітити, що встановлений базовий план не виконується, а отже ФОП не отримує привілеї у вигляді безкоштовних турів в рекламних цілях. При цьому треба відзначити, що даний базований план не виконувався і до початку широкомасштабної війни (так в 2021 році було продано путівок 296 особам при мінімальній кількості в 1127 осіб).

Для визначення успішності роботи туристичного агентства розглянемо фінансові показники ФОП Поліщук Н.П., які наведені в табл. 2.4, а динаміка представлена на рис. 2.11.

Таблиця 2.4 – Фінансові результати туристичного агентства ФОП Поліщук Н.П. за 2021-2023 роки, грн

| Показник | 2021 рік | 2022 рік | 2023 рік |
|----------|------------|------------|------------|
| Дохід | 393 000,00 | 75 137,80 | 125 988,83 |
| Витрати | 264 000,00 | 78 000,00 | 108 000,00 |
| Прибуток | 129 000,00 | - 2 862,20 | 17 988,83 |

Джерело: [41,42]

Треба відмітити, що доходи, як і обсяги продажів туристичних путівок скоротилася в 2022 та в 2023 роках в порівнянні з 2021 роком. При цьому скоротилися і витрати ФОП Поліщук Н.П., що відбулося за рахунок зменшення оплати праці менеджерів, яка корелюється відповідно до проданих туристичних

путівок. Таким чином, хоча в 2022 році ФОП був у збитку, вже в 2023 році зміг вийти на прибуток, що дозволяє говорити про подальший розвиток та розширення діяльності для збільшення доходу та прибутку.

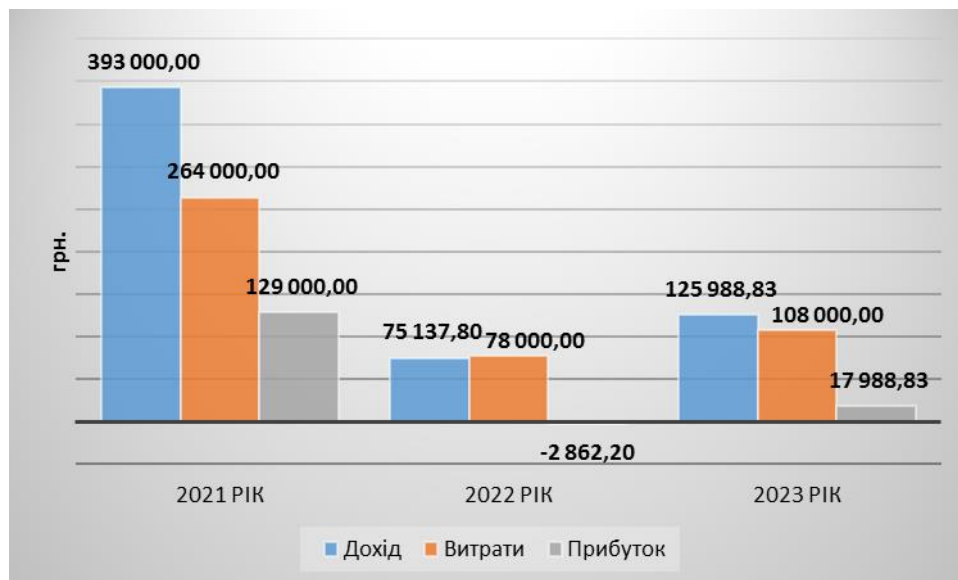


Рисунок 2.11 – Динаміка фінансових показників туристичного агентства
ФОП Поліщук Н.П.

Джерело: побудовано за даними [41,42]

Загалом, можна визначити достатньо успішну діяльність туристичного агентства впродовж проаналізованих років, з урахуванням складної ситуації, з якою зіткнулися всі українські компанії та населення України в 2022 році.

Можна відзначити, що туристичне агентство ФОП Поліщук Н.П. більше орієнтоване на продаж туристичних путівок закордон, при цьому відповідно до статистики самого туристичного оператора, найбільш популярні місця туристичного відпочинку в таких країнах як Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Греція та Болгарія є також актуальними і для клієнтів ФОП Поліщук Н.П.

Однак, на нашу думку, варто розглянути інше місце для розташування офісу туристичного агентства ФОП або відкрити новий офіс на більш активних людських потоках для отримання більшої переваги за рахунок більшої кількості потенційних клієнтів.

2.4 Аналіз процесів організації продажу туристичних послуг туристичним агентством

Відповідно до субагентського договору на реалізацію туристичного продукту, туристичне агентство має право надавати клієнтам консультаційні, інформаційні та інші послуги, при цьому вартість таких супутніх послуг має бути в межах ціни (загальної вартості) туристичного продукту, що зазначена на сайті, в каталогах чи інших рекламних матеріалах «Джоін-АП!». Крім того, за попереднім погодженням туристичне агентство може укладати субсубагентські договори на продаж туристичних продуктів. Треба відзначити, що туристичне агентство ФОП Поліщук Н.П. в субагентському договорі на реалізацію туристичного продукту виступає у ролі субагента, тобто особи, що реалізує туристичний продукт від імені туристичного агента та має право на здійснення турагентської діяльності відповідно до чинного законодавства України. А туристичним агентом є «Джоін-АП!», який реалізує туристичний продукт від імені туристичного оператора «Джоін АП!» (як видно різниця в написанні назви компанії: назва туристичного агента здійснюється через тире) та має право на здійснення турагентської діяльності відповідно до чинного законодавства України. А туроператор «Джоін АП!» формує та надає туристичний продукт і від його імені та за його дорученням туристичний агент здійснює реалізацію туристичного продукту самостійно та через субагентів.

Розглянемо більш детально організацію продажу туристичних послуг туристичним агентством ФОП Поліщук Н.П., а також відобразимо схематично процес продажу туристичних послуг на рис. 2.12.

Отже, туристичний агент «Джоін-АП!» надає туристичному агентству ФОП Поліщук Н.П. інформацію про наявність туристичного продукту, туристичні послуги, що включаються до туристичного продукту [33]:

- місце надання туристичних послуг;
- програма туристичного обслуговування;



Рисунок 2.11 – Алгоритм надання послуг з продажу туристичних послуг туристичним агентством ФОП Поліщук Н.П.

Джерело: власна розробка

– характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їхній вид та категорія;

- характеристика готелів та інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасового розміщення, у тому числі місце його розташування, категорію, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, терміни та порядок оплати готельного обслуговування, види і способи забезпечення харчування під час туристичної подорожі;
- мінімальна кількість туристів у групі;
- ціна туристичних послуг та будь-яка інша інформація, що необхідна для надання якісних послуг з продажу туристичних пакетів.

Під час прийняття клієнта менеджер туристичного агентства має надати повну та достовірну інформацію про комплекс туристичних послуг, допомогти підібрати відповідно до уподобань клієнта найбільш прийнятний варіант. Повідомити клієнта про порядок перетинання державного кордону, правил перебування на території іншої держави, оформлення віз, страхування, варіантів харчування відповідно до обраного туристичного пакету, правил розміщення та поведження в готелі, а саме встановлені розрахункові години в готелі на прийом при розміщенні та звільненні номера. У разі подорожі в країни з переліку країн ендемічних з малярії або інших інфекційних хвороб менеджер туристичного агентства має повідомити про таку загрозу та необхідність завчасної вакцинації. Крім того, клієнту має бути повідомлений порядок та розмір відшкодування збитків, порядок розгляду туристичним агентом / туropератором претензій.

Туристичне агентство ФОП Поліщук Н.П. під час продажу туристичних пакетів здійснює складання листа бронювання – письмового запиту про надання туристичного продукту, який може надіслати факсом або в електронному вигляді за власним підписом і який містить перелік необхідних для оформлення туристичного продукту послуг, а також перевіряє у потенційних туристів наявність та правильність оформлення необхідних паспортних та візових документів на в'їзд та виїзд.

«Джоін-АП!» здійснює онлайн-бронювання при наявності вільних місць та направляє рахунок на оплату туристичного продукту, після якого туристичне

агентство укладає з клієнтом договір на туристичне обслуговування та зазначає даний договір в журналі обліку укладених договорів, також туристичне агентство ФОП Поліщук Н.П. має здійснити оплату за туристичну путівку та отримати від клієнта оплату за проданий туристичний продукт. Оплата туристичного продукту на користь «Джоін-АП!» дозволить отримати менеджеру туристичного агентства ваучери та інші документи (проїзні документи, страхові поліси тощо) оформлені туристичним агентом «Джоін-АП!», які в свою чергу туристичне агентство має передати клієнту. При цьому можливі декілька варіантів передачі від туристичного агента «Джоін-АП!» виїзних документів туристів туристичному агентству ФОП Поліщук Н.П. [33, с.6]:

- в офісі туристичного агента «Джоін-АП!» менеджеру туристичного агентства;
- електронною поштою на офіційну корпоративну пошту туристичного агентства;
- або друкується менеджером туристичного агентства з он-лайну.

Крім того, передбачається передача документів у випадку оперативної необхідності туристу безпосередньо в аеропорту вильоту представником «Джоін-АП!».

Туристичне агентство відповідно до субагентського договору з «Джоін-АП!» зобов'язано відмовити потенційному туристу в укладанні договору на туристичне обслуговування у разі [33, с.6]:

- строк чинності візи з моменту перетину кордону країна, на в'їзд до якої видана віза, є меншим за тривалість перебування туриста в цій країні;
- віза використана за кількістю в'їзді (виїздів) до (з) відповідної країни;
- строк чинності закордонного паспорта з моменту перетину кордону країни, до якої подорожує турист, є меншим від строку, встановленого компетентними органами цієї країни та/або державними органами України;
- не оформлені, неправильно оформлені документи, що дають право на виїзд дітей за кордон України, а саме:

а) відсутнє нотаріально засвідчене клопотання батьків або законних представників батьків чи дітей у разі потреби самостійного виїзду неповнолітнього закордон;

б) не вписані відомості про дітей, які їдуть закордон разом з батьками (законними представниками) у паспорті батьків чи одного з батьків (законного представника);

в) не вклеєні в паспорти батьків (законних представників) та не скріплені печаткою фотографії дітей.

За добу до вильоту менеджер туристичного агентства має повідомити клієнта про час та дату вильоту повітряного судна або відправлення наземного транспорту.

У разі ануляції або іншої зміни послуг до початку споживання туристичних послуг, що входять до туристичного пакету, туристичне агентство має оформити відповідні зміни у відповідний договір на туристичне обслуговування, інакше всю майнову відповідальність перед туристом буде нести туристичне агентство.

У разі відмови від замовленого чи придбаного у «Джоін-АП!» туристичного продукту або його частини, а також за скасування попередньої заявки на бронювання та подачу нового замовлення на бронювання відмінного від раніше поданого туристичне агентство має сплатити штраф на користь «Джоін-АП!».

Враховуючи можливість здійснення онлайн-замовлень, треба вказати, що туристичне агентство використовує систему онлайн-резервування туристичних послуг на офіційному сайті туроператора «Джоін АП!» [43], для чого туристичне агентство отримало пароль та логін доступу. При цьому туристичне агентство гарантує туристичному оператору «Джоін АП!», що доступ доданої системи буде мати лише уповноважені менеджери.

Така схема роботи дозволяє туристичному агентству забезпечувати якісне надання послуг з продажу туристичних послуг.

Висновки до розділу 2

Аналітичний розділ кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню результатів та перспектив туристичної галузі в світі та Україні, а також аналізу результатів діяльності туристичного агентства ФОП Поліщук Н.П.

Туризм є надзвичайно популярний та дана сфера приносить значні прибутки компаніям, які в ній працюють. Звісно в зв'язку з пандемією ковіду дана галузь мала значні збитки впродовж 2019 та 2020 років у всьому світі, однак почалася поступово відновлюватися, хоча як свідчить світова статистика туризму не достатньо швидкими темпами, але фахівці дають оптимістичні прогнози щодо відновлення туристичної галузі.

В той самий момент, в Україні існує трохи інша динаміка, що пов'язано з початком повномасштабної війни на нашій території. Як і в світі після 2020 року почалося поступове відновлення туристичної галузі, однак 2022 рік видався надзвичайно провальним, так туроператор «Джоін АП!» надає власну статистику відповідно до якої 49% всіх подорожей проданих клієнтами були продані в січні-лютому 2022 року, а інші 51% - за всі наступні місяці 2022 року.

Хоча туристичний оператор дивиться з оптимізмом у майбутнє відновлення продажів, особливо на закордонних напрямках, які і в 2023 році за обсягами продажів перевищували обсяги продажів в Україні.

ФОП Поліщук Н.П. є одним з туристичних агентств, яке працює під егідою туристичного агента «Джоін-АП!». Як свідчать результати діяльності ФОП за останні три роки, підприємець отримує стійкий прибуток, за винятком року початку широкомасштабної війни, коли більшість компаній закінчили 2022 рік зі збитком. ФОП Поліщук Н.П. здебільшого здійснює продажі турів за найбільш популярними закордонними напрямками, однак не виконує встановлений турагентом базовий план продажів. Проаналізований алгоритм продажу туристичних послуг ФОП свідчить про відлагоджений механізм, який дозволяє надавати якісні послуги з продажу туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТУВАННЯ НОВОГО ОФІСУ З ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИКИ

3.1. Обґрунтування необхідності зміни місця розташування офісу з продажу туристичних послуг

Необхідність пошуку нового місця для офісу туристичного агентства пов'язано з малим потоком людей в місці знаходження офісу, не дивлячись на те, що офіс знаходиться в центрі міста на вул. Старовокзальна. Хоча можна вважати цю вулицю людним місцем, а офіс знаходиться на першому поверсі та має приміщення вітринного типу, однак більшість людей, які користуються саме цієї вулицею поспішають та не зорієнтовані на зупинку та купівлю туристичних послуг. Так як офіс знаходиться в центральній частині м. Київ, ті хто планує під'їхати та здійснити замовлення туристичних послуг, також будуть обходити дане місце стороною, адже на цій вулиці просто не можливо нормально припаркувати автомобіль.

Саме тому варто шукати місце для продажу в ТЦ або ТРЦ, куди люди приходять на відпочинок та відповідно більш налаштовані на додаткові трати, крім того, всі сучасні ТЦ та ТРЦ мають зручні стоянки для автомобілів, де можна спокійно залишити автомобіль та не хвилюватися про можливі проблеми з дорожньою поліцією щодо неправильно припаркованого автомобіля, а також більшість ТЦ та ТРЦ, які розташовані на окраїнах м. Київ, забезпечені безкоштовними автобусами доставки для покупців. У випадку розташування ТРЦ чи ТЦ в спальних мікрорайонах, покупці можуть дійти пішки до них.

Отже, вдале місце розташування офісу туристичного агентства дозволить збільшити потік потенційних клієнтів через нього, а отже збільшити відсоток

тих, хто з потенційних клієнтів стануть туристами, які придбають туристичні послуги саме в визначеному туристичному агентстві.

Треба відзначити, що частина офісів туристичних агентств, які розташовані в ТРЦ є більш доходними.

Саме тому варто розглянути можливість перенесення чи відкриття нового офісу саме в ТРЦ Києва або будинках поряд з ними (знову ж таки через можливість залишити автомобіль на стоянці ТРЦ та не хвилюватися за нього). Так, згідно до огляду найбільших ТРЦ м. Київ представимо їх ранжування за загальною площею та кількістю магазинів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Перелік найбільших ТРЦ м. Київ

| Назва ТРЦ | Рік відкриття | Загальна площа, тис. кв. м. | Кількість магазинів |
|------------------|---------------|--------------------------------|------------------------|
| Blockbuster Mall | 2019 | 450 | 500 |
| Respublica Park | 2021 | 300 | 500+ |
| Lavina Mall | 2016 | 170 | 500 |
| Dream Town | 2009 | 167 | - |
| Ocean Plaza | 2012 | 165 | 420 |
| SkyMall | 2007 | 159 | 260 |
| River Mall | 2018 | 140 | 160 |
| Retroville | 2020 | 116 | 250 |
| Mega City | 2010 | 108 | - |
| Cosmo Multimall | 2006 | 105 | 120 |

Джерело: зібрано за матеріалами [44-46]

Однак треба орієнтуватися і на популярність ТРЦ серед українців, так за аналізом сторінок ТРЦ в Києві в Instagram найбільш популярними є ЦУМ, Lavina Mall, Ocean Plaza, Gulliver, River Mall, а за версією Facebook: Ocean Plaza, Gulliver, Lavina Mall, ЦУМ Київ, Проспект, Retroville, River Mall [46].

На даний момент ставки на оренду площ значно впали і топ-менеджмент ТРЦ намагається привабити клієнтів (до одного долара за кв. м) [44-45]. Така ситуація виникла через сильну вакантність приміщень після початку широкомасштабної війни в Україні. Відповідно до останніх досліджень [47] середній показник вакантних приміщень в ТРЦ та ТЦ складає 14,2% за підсумками 2023 року, що на 2,3% краще за минулорічний показник, однак досі є високим в порівнянні з попередніми роками до широкомасштабного вторгнення рф. При цьому відмічають, що фактично, якщо врахувати закритих орендаторів, то реальний середній показник вакантних приміщень в ТРЦ м. Київ буде на рівні 20%, а до кінця 2024 року прогнозується збільшення вакантних площ ще на три відсоткових пункти [47].

При цьому варто відмітити, що вакантність приміщень в ТРЦ та ТЦ в Києві значно залежить від їх місця розташування, наприклад для ТЦ Алладін (м. Позняки) вакантність складає лише 5%, а в таких як Смарт Плаза Політех, Смарт Плаза Оболонь та Піраміда наближається до нуля. Тобто ці об'єкти розташовані у густозаселених районах. В той час як в ТРЦ та ТЦ, що розташовані подалі від житлових масивів ситуація гірша: ТРЦ Respublika Park на Окружній дорозі вільні 15%, в той час як у ТРЦ Blockbuster вакантність приміщень становить близько 40% [48]. Ці два ТРЦ – є найбільшими в Києві, як відмічалось раніше.

При цьому відмічається, що відвідування ТРЦ та ТЦ Києва на кінець 2023 року стала більшою ніж на кінець 2021 року та зросла до 367 осіб на 1000 кв.м. [49,50]. Загальна динаміка зміни середньодобової відвідуваності ТРЦ в Києві в розрізі форматів представлена на рис. 3.1. Дані свідчать, що окружні ТЦ, в яких менша кількість міжнародних великоформатних магазинів, демонструють більшу стійкість у відвідуванні ніж регіональні ТЦ [51]. При цьому окружні ТЦ пропонують більш широкий спектр товарів та послуг, з великим вибором текстильних та господарських товарів, тобто характерний більш глибокий асортимент і більш значний діапазон цін, ніж в регіональному ТЦ.

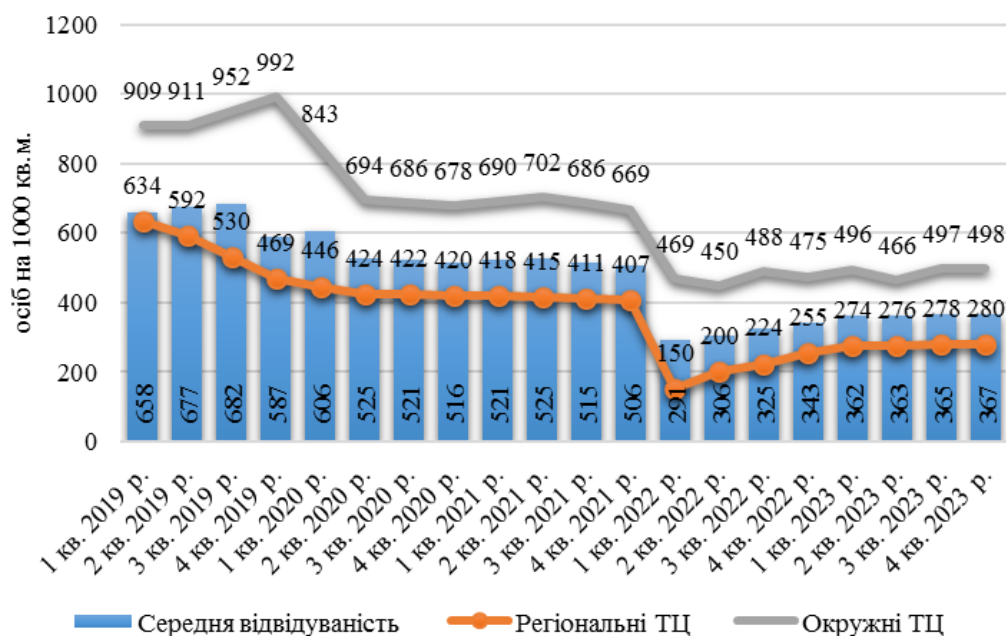


Рисунок 3.1 – Динамік зміни середньодобової відвідуваності ТРЦ в Києві в розрізі форматів, осіб на 1000 кв.м.

Джерело: [51]

Сучасною перевагою більшості ТЦ та ТРЦ є наявність нульових поверхів, які фактично можуть бути укриттям у разі оголошення «повітряної тривоги», що в умовах війни є дуже важливим фактором обрання місця розташування офісу туристичного агента там.

Також серед переваг можна відзначити, що сучасні ТЦ та ТРЦ приділяють значну увагу маркетинговим івентам наприклад через масштабні концерти, які значно збільшують кількість їх відвідувачів.

Серед споживчих трендів відзначають перевагу відвідувати ТРЦ та ТЦ, які знаходяться недалеко від їх місця проживання, а також зміни сприйняття ТЦ з закупівлі товарів на місце відпочинку та зміни фокусу уваги з повсякденних подій [50].

Переваги щодо зміни місцезнаходження офісу на більш привабливе з точки зору більших потоків відвідувачів, а також за рахунок розташування більшості ТРЦ та ТЦ біля найбільш густонаселених районів дозволяє

стверджувати про доцільність зміни місце розташування офісу туристичного агента ФОП «Поліщук Н.П.» з метою збільшення продажів.

Отже, наведені вище аргументи, визначають необхідність відкриття нового офісу туристичного агентства в ТРЦ, які відвідують велика кількість киян та гості міста.

Враховуючи, що «Джоін АП! Ту Тревел» має власні вимоги до вибору місця розташування офісу узагальнимо їх в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Вимоги «Джоін АП! Ту Тревел» до вибору офісу туристичного агентства

| № | Характеристика | Деталізовані умови |
|----|-------------------------|---|
| 1. | Розташування офісу | Місто / районний центр з населенням не менше 15 тис. осіб (рекомендовано від 30 тис. осіб). Прохідне місце: наявність пішохідного трафіку, транспортної розв'язки, в центрі місця, в місцях скупчення людей. Розташоване в ТЦ, ТРЦ, окремо розташованих будинках на 1 поверсі. Щільність – не більше 1 агентства на 30 тис. населення чи не більше ніж на 500 м від діючого офісу мережі |
| 2. | Якість офісу | Обов'язкова наявність фасаду (можливість розмістити вивіску не менше 1,5 м). Бажано наявність вікон та обов'язково окремий вхід. Власність або оренда (не менше одного року). Площа офісу від 17 до 35 м ² (в ТЦ та ТРЦ – не острів). Зручне планування (можливість розмістити мінімум 2-3 робочих місця + шафа / закрита зона + диван для гостей). |
| 3. | Зовнішній вигляд офісу: | Офіс має бути відремонтований згідно до прийнятих в мережі «Джоін АП! Ту Тревел» стандартів. Меблі, техніка в офісі повинні відповідати прийнятим в мережі стандартам. Вивіски, навігаційні елементи повинні відповідати прийнятим в мережі стандартам. |

Джерело: [33]

При цьому необхідно враховувати й вимоги до туристичного агента від «Джоін-АП!» для забезпечення якісного надання послуг з продажу туристичних послуг, адже досвід туриста починається як раз з процесу купівлі туристичних послуг та відповідно створює перше враження не лише про туристичне агентство, однак і про туристичного оператора «Джоін АП!».

3.2. Вибір місця розташування офісу з продажу туристичних послуг та оцінка ризиків даного проекту

До визначення оптимального місце розташування офісу з продажу туристичних послуг можна застосувати такі ж методи, які використовуються для визначення оптимального місця розташування складу в складській логістиці [52, с.149-152].

Серед основних методів для визначення оптимального місця розташування офісу з продажу туристичних послуг можна використати:

– метод повного перебору, який полягає у переборі всіх можливих варіантів та, відповідно, проведення їх оцінки. Для здійснення оптимізації часу на перебирання та порівняння застосовують методи математичного програмування за допомогою сучасних інформаційних програм;

– евристичні методи, основа яких полягає в досвіді та інтуїції провідних фахівців у відповідній галузі (на відміну від формальної процедури методу повного перебору), дозволяють обрати ефективне рішення при невисокій складності розрахунків, однак не забезпечить знаходження оптимального рішення;

– метод визначення центру ваги, який базується на розрахунку географічних координат з урахуванням обсягів потоків, які будуть курсувати через нього. Даний метод заснований на методі визначення центру ваги фізичного тіла;

– метод пробної точки, який полягає в послідовній перевірці кожного можливого варіанту та вибору відповідно найбільш підходящого.

В нашому випадку, найбільш доцільним є евристичний метод, а роль експерта буде відведена ФОП Поліщук Н.П. Однак для вибору евристичним методом треба провести дослідження стосовно існуючих ТЦ та ТРЦ та визначити основні показники, за якими проводити оцінку.

Серед головних факторів, які впливають на вибір ТРЦ є обсяг потоку відвідувачів, вакантність площ, орендна плата за кв.м. в місяць, відсутність офісів туристичних агентів в найближчі 500 м.

Наведемо дані показники та основну інформацію про найбільші ТРЦ далі.

Blockbuster Mall вважається найбільшим ТРЦ в Києві та знаходиться за адресом проспект Степана Бандери, 36. Серед своїх переваг називає [53]:

– зручне розташування за рахунок перетину історичного та ділового центрів столиці поруч із трьома станціями метро. При цьому від станції метро «Почайна» курсує безкоштовний шатл, а також на Троєщину, Оболонь, Пріорку, Мінський масив, від метро Лівобережна та від Львівської площі через Поділ. Обговорюється і маршрут, який об'єднуватиме ТРЦ з Вишгородом;

– загальна площа складає 450 000 кв.м.;

– наявність власного паркінгу на 8 000 паркувальних місць;

– сучасне обладнання, яке включає сучасні системи технічного забезпечення та безпеки європейського рівня;

– велика кількість вільних площ під оренду, більше 15% площ в ТРЦ є вільними, через що встановлено мінімальну орендну ставку з кв.м., а саме 8 дол. за кв.м. в місяць для об'єктів, що не є магазинами;

– відсутність конкурентів-туристичних агентств поряд;

– потік відвідувачів оцінюється адміністрацією ТРЦ у розмірі 5000 осіб на день.

Згідно до карти розташування вільні площі є як на першому поверсі у обсягу 20 кв.м. біля таких провідних магазинів як H&M, Tommy Hilfiger, Swarovski, Pandora, Tous тощо або також приміщення в 20 кв.м. біля Reserved,

Mohito, One by One, Jysk тощо. На другому поверсі є вільні площі у розмірі 20 кв. м. біля таких магазинів як Athletics та інші провідні спортивні магазини, а також Фокстрот та інші магазини побутової та мобільної техніки. На наш погляд найбільш доцільним є оренда офісу на першому поверсі, адже поряд можна купити і одяг для відпочинку, хоча при спортивному відпочинку в нагоді будуть магазини з продажу саме спортивного одягу та взуття, що розташовані на другому поверсі. Враховуючи високу вакантність орендних площ, можна достатньо вільно підібрати необхідного розміру площу для облаштування офісу туристичного агента.

Respublica Park є другим за величиною площ ТРЦ в Києві та знаходиться за адресом Кільцева дорога 1. Серед переваг ТРЦ можна відзначити [54,55]:

- знаходиться в 7 хвилин від станції метро «Теремки», однак враховуючи, що зараз метро на цій лінії до даної станції не курсує через ремонт ділянки біля метро «Деміївська», тому також до даного ТРЦ наразі можна дістатися маршрутками, які курсують через станції метро Святошин, Виставковий центр, Либідська, Звіринецька, Лук'янівська;

- власний облаштований паркінг на 3 500 місць, однак з недоліків можна визначити платне паркування;

- загальна площа ТРЦ складає 300 000 кв.м., при цьому вакантність площ оцінюється в 16%, найбільша кількість вакантних площ є на першому поверсі, найменша на другому, де зосереджені магазини провідних світових та українських брендів;

- орендна плата за кв. м. складає 11 дол. в місяць за кв.м. для будь-яких інших об'єктів, що не є торговельними магазинами;

- відсутність конкурентів-туристичних агентств поряд;

- згідно до статистики наведеною адміністрацією ТРЦ у будні дні відвідуваність складає близько 8 000 осіб на день, у звичайний вихідний день – 27 500 осіб на день, під час масштабних івентів – понад 80 000 відвідувачів.

Згідно до карти розташування магазинів в ТРЦ вільні площі, розмір яких коливається близько 20 кв.м. в наявності на першому поверсі поряд з Розеткою, Новою Поштою, Рошен.

Lavina Mall є також достатньо популярним ТРЦ серед киян, що розташований на вулиці Берковецька 6. Серед основних особливостей можна відмітити [56]:

- тривалу історію функціонування (з 2016 року) при торговельні площі 127 тис. кв. м. з магазинами відомих брендів як Guess, Tommy Hilfiger, Lacoste, Benetton. Хоча сам ТРЦ знаходиться в 14 км від міста, до нього курсують безкоштовні шатли зі станцій метро Мінська, Почайна, Академмістечко, а також від вул. Індустріальний міст та навіть від смт. Коцюбинське;

- визначний торговим кластером, який включає відвідувачів Ашан та Епіцентр та поряд з автомагістраллю;

- наявність облаштованого паркінгу на 4 000 місць

- наявність близько 15% вільних площ під оренду, при оплаті в місяць 15 дол. за кв. м.;

- потік відвідувачів можна оцінити у розмірі 9500 осіб на день;

- відсутність конкурентів-туристичних агентств поряд.

Треба відмітити, що даний ТРЦ постраждав під час війни 14.03.2022 року, так було пошкоджено покрівлю, яку було відновлено і зараз ТРЦ функціонує без обмежень.

Досліджуючи карту розташування об'єктів на території ТРЦ, можна знайти вільні площі загальною квадратурою в 20 кв. м. поряд з такими магазинами як Athletics, Sinsay, Arber, Sportcity, Brands або поряд з Reserved, Cropp New Yorker.

Dream Town є унікальним не лише завдяки своїм масштабам та архітектурі, однак і за рахунок незвичної атмосфери, що панує всередині комплексу. Розташований на проспекті Оболонський 1Б – будівля Dream Yellow та за адресом проспект Оболонський 21Б – будівля Dream Berry. Основні особливості ТРЦ є [57]:

– комплекс складається з двох будівель з муніципальною паркувальною зоною вздовж проїжджої частини на 1500 паркомісць. Також ТРЦ розташований недалеко від таких станцій метро як Оболонь, Мінська, Герої Дніпра, при цьому маршрути міського транспорту проходять через площу між двома будівлями ТРЦ. Забезпечено сполучення наземного міського транспорту з іншими районами міста та приміськими районами та містами супутниками, наприклад з Вишгородом (густота заселення приблизно 30 тис. осіб) в 20 хв. руху маршрутним таксі та з Подільським районом (густота заселення приблизно 186 тис. осіб) в 15 хв. руху маршрутним таксі;

- наявність облаштованого паркінгу на 1 500 місць
- наявність близько 5% вільних площ під оренду, при оплаті в місяць 20 дол. за кв. м.;
- потік відвідувачів можна оцінити у розмірі 11000 осіб на день.

Серед недоліків вибору даного ТРЦ є вже існуючі офіси туристичних агентів таких туристичних операторів як Anex Tour та Tez Tour.

Ocean Plaza є ТРЦ, який має найбільше проблем щодо функціонування через приналежність до російських олігархів. Після початку повномасштабної війни ТРЦ відновив функціонування лише після жовтня 2022 року, після винесення відповідного рішення судом, який прийняв до уваги, що даний ТРЦ забезпечує 7000 працівників роботою та надає 3,3 млрд. грн податків на рік. Нажаль в подальшому скандали навкруги даного ТРЦ продовжуються та про нормальне функціонування поки не може бути мови в найближчий час [58]. Тому розглядати в подальшому даний ТРЦ немає сенсу, адже поки відсутній нормальний менеджмент в ТРЦ і така ситуація прогнозується мінімум на найближчий рік.

SkyMall є один з найбільших торгівельних центрів Києва розташований за адресом проспект Романа Шухевича 2т, з найкращою підбіркою модних світових брендів. З переваг ТРЦ можна виділити [59]:

- загальну площу ТРЦ складає 88 000 кв.м., де представлено більше 250 магазинів, серед яких H&M, Zara, Bershka, Massimo Dutti, Brocard, United Colors

of Benetton, Tommy Hilfiger, Lacoste, U.S. Polo, Reserved, Mango, Colin's, Adidas, Nike, Gap та інші.

- зона розваг представлена дитячим розважальним центром Ігроленд, кінотеатром та боулінг/караоке City Entertainment;

- наявність дворівневий паркінгу на 3 600 паркомісць, що дозволяє комфортно розташуватись відвідувачам, які приїзять на власному авто;

- наявність безкоштовних шатлів від станція метро Лівобережна та станція метро Мінська;

- загальний відсоток вільних орендних площ знаходиться на рівні 13%, а орендна плата за 1 кв. м. складає 12 дол. місяць;

- середній потік відвідувачів в день складає приблизно 9 000 осіб.

Однак, даний ТРЦ не бажано приймати до уваги, адже там розташована туристична агенція Tez Tour.

River Mall на Дніпровській набережній 12 є одним з найбільших ТРЦ на лівому березі Києва, розташований неподалік від станції метро Осокорки, серед особливостей цього ТРЦ можна виділити [60]:

- загальна торговельна площа складає 64 000 кв. м., де близько 12% є вільними від оренди, а орендна плата складає 9 дол за кв. м. в місяць;

- дістатися на громадському транспорті безкоштовно можна на шатлах від станції метро Харківська та Лівобережна, або на маршрутці від станції метро Осокорки, де час руху близько 5 хв або пішки до 15 хв.;

- для відвідувачів на власному транспорті в ТРЦ River Mall передбачений дворівневий підземний паркінг та зовнішній 6-рівневий паркінг загалом на 1320 машиномісць;

- середній потік відвідувачів в день складає приблизно 10 000 осіб;

- відсутність конкурентів-туристичних агентств поряд.

Retroville, який знаходиться на проспекті Європейського Союзу 47, можна охарактеризувати зручним розташуванням, місткою паркінг-зона, сучасним і комфортним планування. Хоча даний ТРЦ також постраждав від

обстрілу 20 березня 2022, на даний момент він відновлений та функціонує. З переваг ТРЦ можна відмітити [61]:

- розташування з населенням в пішої доступності 250 000 осіб, а також можливість добратися на громадському транспорті від станцій метро Академмістечко, Оболонь, Лук'янівська, Святошино, Нивки, Дорогожичі, від житлового масиву Троєщина;

- наявність зовнішній паркінгу на 3245 паркомісць, що дозволяє абсолютно спокійно розмістити власний транспорт відвідувачам;

- загальний відсоток вільних орендних площ знаходиться на рівні 15%, а орендна плата за 1 кв. м. складає 7 дол. місяць;

- торгівельні площі 86 280 кв. м., а також є бізнес-центр, що також додає додаткових відвідувачів з ділових людей для туристичного агентства;

- середній потік відвідувачів в день складає приблизно 10 250 осіб;

- відсутність конкурентів-туристичних агентств поряд.

З переваг, порядок з вільними площами, які необхідні для відкриття туристичного агентства, є паспортний стіл та сервісний центр МВС України. Також адміністрація ТРЦ встановила WiFi-систему Shopster, що дозволяє аналізувати поведінку відвідувачів.

Mega City є десятиповерховим ТЦ, який знаходиться за адресом Харківське шосе 19. З переваг цього комплексу є [62]:

- знаходиться всього за 700 м від Дарницької площі, неподалік станцій метро Чернігівська, Дарниця, Харківська, поблизу житлових масивів Лівобережжя та ділового центру лівого берега, що забезпечує ТРЦ високу відвідуваність;

- загальний відсоток вільних орендних площ знаходиться на рівні 14%, а орендна плата за 1 кв. м. складає 10 дол. місяць;

- має відкрити паркінг на 1 000 місць;

- середній потік відвідувачів в день складає приблизно 7 300 осіб.

Треба зауважити, що в цьому ТРЦ є туристична агенція, отже даний комплекс не варто в подальшому брати до розгляду.

ТРЦ Cosmo Multimall, розташований неподалік від станції метро «Шулявська», раніше відомий, як «Космополіт» та «Більшовик» є сучасний комплекс, який пропонує смачну їжу на фудкортах та яскраві побачення в ресторанах, розваги у фотозонах, ігрових залах, на льодовій арені та у боулінгу, незабутні враження у кінотеатрі «Кіноман», та величезний вибір одягу відомих брендів у десятках бутиків [63]. Виділимо переваги даного комплексу:

- наявність підземного (200 місць) та наземного (600 місць) паркінгу;
- знаходження в декількох хвилин від станції метро «Шулявська» дозволяє зручно доїхати до комплексу і пішим відвідувачам;
- при загальній площі в 105 000 кв. м. вакантність площ у центрі складає приблизно 18%, орендна плата 21 дол. за кв. м. на місяць;
- середній потік відвідувачів в день складає приблизно 11 400 осіб.

З недоліків можна визначити, платну стоянку автомобілів, так як місць стоянки обмаль.

Отже, сформуємо в табл. 3.3 основні характеристики важливі для прийняття рішення щодо найкращого місце розташування офісу туристичного агента ФОП «Поліщук Н.П.». При цьому відразу був відкинутий з розгляду ТРЦ Ocean Plaza через проблеми з менеджментом адміністрації та постійним блокуванням одним з власників роботи, як було описано вище.

Для зручності ФОП «Поліщук Н.П.» проведемо вибір найкращого за обраними показниками методом інтегрованого показника.

Пояснимо більш детально показники. Так, перший показник «відсутність конкурентів ТА», де ТА – це туристичний агент, показує можливість безперешкодно входити на територію даного ТРЦ, так як поряд немає інших туристичних агентів, які можуть скласти конкуренцію, тим більше що вони значно довше на даному місці. Тому при відповіді «так» - сприймаємо, що можна розглядати даний ТРЦ, як нове місце розташування офісу, у разі відповіді «ні» - це означає, що на території ТРЦ є офіс іншого туристичного агента і даний ТРЦ знімається з подальшого розгляду. При виборі

постачальника методом інтегрованого показника такий показник називається релейний.

Таблиця 3.3 – Основні характеристики найбільших ТРЦ м. Київ важливі для прийняття рішення про переміщення офісу туристичного агента ФОП «Поліщук Н.П.»

| Показник | Blockbuster Mall | Respublica Park | Lavina Mall | Dream Town | SkyMall | River Mall | Retroville | Mega City | Cosmo Multimall |
|--|------------------|-----------------|-------------|------------|---------|------------|------------|-----------|-----------------|
| Відсутність конкурентів ТА | так | так | так | ні | ні | так | так | ні | так |
| Вільні площі для оренди, % від загальної площі | 15% | 16% | 15% | 5% | 13% | 12% | 15% | 14% | 18% |
| Ставка оренди, дол. за кв.м. в міс. | 8 | 11 | 15 | 20 | 12 | 9 | 7 | 10 | 21 |
| Кількість паркомісць, од | 8000 | 3500 | 4000 | 1500 | 3600 | 1320 | 3245 | 1000 | 800 |
| Потік відвідувачів (приблизно), осіб на день | 5000 | 8000 | 9500 | 11000 | 9000 | 10000 | 10250 | 7300 | 11400 |
| Місце розташування | добре | задов. | добре | дуже добре | добре | дуже добре | добре | задов. | відм. |

Кількісними показниками будуть більшість наведених показників, а саме «вільні площі для оренди», «ставка оренди», «кількість паркомісць», «приблизний потік відвідувачів», так як вони виражаються в цифрах та зібрані відповідно до статистичних даних наведених у відкритих джерелах [44-63].

Якісним показником було зроблено показник «місце розташування», який для подальших розрахунків треба буде перевести в кількісне значення. Опишемо як саме було проведено нами оцінка місця розташування. Загалом, оцінка «відмінно» виставлялась при пішій доступності від станції метро та великій кількості житлових масивів поряд, оцінка «дуже добре» виставлялась при достатньо тривалій прогулянки від станції метро (10-15 хв) та великій кількості житлових масивів поряд, оцінка «добре» - у разі якщо до даного ТРЦ є в наявності безкоштовні шатли та поряд житлові райони. А оцінка «задовільно» була виставлена у тому випадку, якщо були відсутні безкоштовні шатли, однак є поряд житловий район.

Таблиця 3.4 – Оцінки якості та відповідні їм стандартні оцінки

| Оцінка якісного показника | Середнє значення за шкалою бажаності |
|--|--------------------------------------|
| Відмінно / в пішій доступності станція метро (до 5 хв) та наявність житлових районів поряд | 0,975 |
| Дуже добре / 10-15 хв пішки від станції метро та наявність житлових районів поряд | 0,913 |
| Добре / наявність безкоштовних шатлів та наявність житлових районів поряд | 0,782 |
| Задовільно / відсутність безкоштовних шатлів та наявність житлових районів поряд | 0,530 |

Для вибору оптимального ТРЦ для розташування офісу ТА, спочатку для кожного показника треба визначити вагові коефіцієнти за формулою (3.1).

$$W_i = \frac{2 \times (K - r + n)}{K \times (K + n)}, \quad (3.1)$$

де W_i – це ваговий коефіцієнт i -го показника, $i \in [1; K]$;

K – загальна кількість показників, що використовуються для розрахунку інтегральної оцінки, при цьому релейні показники не враховуються, для наших розрахунків таких показників загалом п'ять;

r – значення рангу i -го показника, $i \in [1; K]$, (чим більше є ранг, тим менш значущим є наявність даного показника у ТРЦ);

n – кількість релейних показників, в нашому випадку 1.

Значення рангу для показників висталений на основі опитування ФОП «Поліщук Н.П.» в наступному порядку:

1. Ставка оренди.
2. Потік відвідувачів (приблизно).
3. Вільні площі для оренди.
4. Розташування.
5. Кількість паркомісць.

Таким чином, розрахунок вагового коефіцієнту для показника «Вільні площі для оренди» буде наступний: $W1 = 2 \cdot (5 - 3 + 1) / (5 \cdot (5 + 1)) = 0,20$, і так далі: $W2 = 0,33$, $W3 = 0,07$, $W4 = 0,27$; $W5 = 0,13$.

Для всіх кількісних показників треба визначити найкраще значення. Наприклад, для показників, як «вільні площі для оренди» та «ставка оренди», найкращим показником є мінімальне значення з усіх можливих, а для показників «кількість паркомісць» та «потік відвідувачів (приблизно)» найбільше значення з усіх можливих з варіантів. Після визначення еталонного значення проведемо розрахунок оцінки для кількісних показників по формулам (3.2) та (3.3), а саме:

- при екстремумі «*max*»:

$$Z_j = \frac{K_{\text{факт } j}}{K_{\text{ет}}}, \quad (3.2)$$

- при екстремумі «*min*»:

$$Z_j = \frac{K_{ет}}{K_{факт j}}, \quad (3.3)$$

де $K_{ет}$ – еталонне значення для даного показника;

$K_{факт j}$ – фактичне значення відповідного показника для j -ого ТРЦ.

Таким чином, після визначення оцінок для якісних та кількісних критеріїв, треба розрахувати характеристику D_i з урахуванням вагового коефіцієнту здійснюється по формулі (3.4).

$$D_i = Z_j \times W_i. \quad (3.4)$$

Згідно до вище наведених формул були проведені розрахунки в MS Excel, результати яких представлені в табл. 3.5.

Результати розрахунків свідчать, що найкращим варіантом для розташування офісу є ТРЦ Retroville. При цьому в даному ТРЦ, як було вказано вище є паспортний стіл, в якому можна вирішувати питання стосовно замовлення закордонного паспорту, а крім того встановлена Wi-Fi систему Shopster, що дозволяє аналізувати поведінку відвідувачів, а саме [64]:

Shopster збиратиме дані зі смартфонів, на яких ввімкнений WiFi. Система фіксуватиме такі показники:

- час, проведений у тому чи іншому магазині, а також зонах ТРЦ. У результаті, можна буде зрозуміти, у яких магазинах або точках центру відвідувачі проводять менше часу, що дозволить вживати заходи щодо підвищення їх популярності та збільшити рекламну активність;

- середній час перебування у відповідних точках, що покаже скільки часу в середньому проводять відвідувачі у відповідних точках, а також певних зонах і в ТРЦ в цілому;

Таблиця 3.5 – Дані з визначення інтегрованої оцінки для ТРЦ

| Показник | Ранг | Вагов. коеф. | Еталон. показник | Blockbuster | Respublica | Lavina | River | Retroville | Cosmo |
|--------------------------------|------|--------------|------------------|-------------|------------|--------|-------|------------|-----------|
| | | | | Mall | Park | Mall | Mall | | Multimall |
| | | | | Оцінка Zj | | | | | |
| Вільні площі для оренди | 3 | 0,20 | 12% | 0,800 | 0,750 | 0,800 | 1,000 | 0,800 | 0,667 |
| Ставка оренди | 1 | 0,33 | 7 | 0,875 | 0,636 | 0,467 | 0,778 | 1,000 | 0,333 |
| Кількість паркомісць | 5 | 0,07 | 8000 | 1,000 | 0,438 | 0,500 | 0,165 | 0,406 | 0,100 |
| Потік відвідувачів (приблизно) | 2 | 0,27 | 11400 | 0,439 | 0,702 | 0,833 | 0,877 | 0,899 | 1,000 |
| Розташування | 4 | 0,13 | - | 0,782 | 0,530 | 0,782 | 0,913 | 0,782 | 0,975 |
| | | | | Оцінка Di | | | | | |
| Вільні площі для оренди | 3 | 0,20 | 12% | 0,160 | 0,150 | 0,160 | 0,200 | 0,160 | 0,133 |
| Ставка оренди | 1 | 0,33 | 7 | 0,292 | 0,212 | 0,156 | 0,259 | 0,333 | 0,111 |
| Кількість паркомісць | 5 | 0,07 | 8000 | 0,067 | 0,029 | 0,033 | 0,011 | 0,027 | 0,007 |
| Потік відвідувачів (приблизно) | 2 | 0,27 | 11400 | 0,117 | 0,187 | 0,222 | 0,234 | 0,240 | 0,267 |
| Місце розташування | 4 | 0,13 | - | 0,104 | 0,071 | 0,104 | 0,122 | 0,104 | 0,130 |
| Інтегрований показник | | | | 0,740 | 0,649 | 0,675 | 0,826 | 0,864 | 0,648 |

– частка «залучених» і «незалучених» відвідувачів, що продемонструє яка кількість відвідувачів затримуються на відповідній локації, а скільки покидають її раніше за середнє значення. Такі дані допоможуть виміряти ефективність локації, а також сегментувати аудиторію і створювати дієві рішення для конкретної категорії відвідувачів;

– кількість унікальних «нових» і «повторних» відвідувачів, що визначає частку відвідувачів, які повернулися через деякий час. Це дозволить виявити ефективність маркетингових акцій;

– частота відвідувань, що демонструє наскільки часто відвідувачі заходять до однієї чи іншої локації, торгової точки та ТРЦ в цілому;

– коефіцієнт відвідувачів, що проходять повз, що дозволить чи треба застосовувати більш важку «артилерію» у вигляді додаткових маркетингових заходів;

– карта переміщення відвідувачів, яка надасть розуміння щодо траєкторії руху відвідувачів по ТРЦ;

– маршрути відвідувачів, які відображають принцип побудови маршрутів, що допомагає виявляти «холодні» чи «гарячі» зони;

популярність локації, дозволяє визначити зростання/падіння популярності.

В трійці лідерів за рекомендацією також є ТРЦ River Mall та Blockbuster Mall.

Дані рекомендації були надані ФОП «Поліщук Н.П.», яка визначала, що найкращим варіантом є ТРЦ Retroville. Тобто, експертна думка керівника туристичного агентства співпала з висновком отриманим після розрахунку методом вибору постачальника через розрахунок інтегральної оцінки.

Проведемо аналіз ризиків перенесення офісу з існуючої локації в ТРЦ Retroville. Для цього припустимо, що лише 0,1% відвідувачів від загальної кількості щоденних відвідувачів, може зацікавитися купівлею туристичної путівки при реалістичному сценарії розвитку подій (10 осіб в день), тоді при песимістичному сценарії такий відсоток складе 0,05% (5 осіб в день), а при

оптимістичному – 0,2%, тобто 20 осіб в день. Будемо вважати, що лише п'ята забажає здійснити замовлення туристичної путівки, тобто при песимістичному сценарії – це 1 людина, при реалістичному сценарії – 2 людини та при оптимістичному сценарії – 4 людини. Враховуючи, що середня вартість туристичної путівки складає 8320 (за 2023 рік), розрахуємо загальну вартість туристичних путівок проданих в місяць з урахуванням того, що в місяць в середньому за місяць буде продано 15 путівок для песимістичного сценарію, 20 путівок для оптимістичного сценарію та 25 путівок для оптимістичного сценарію.

У табл. 3.6 проведемо розподіл значень ймовірності очікуваних вигід – вартість продажу туристичних путівок .

Таблиця 3.6 – Розподіл значень ймовірності очікуваних вигід від вартості продажу туристичних путівок

| Оцінка можливого результату | Запроектвані вигоди Д, тис. грн. | Значення ймовірності, P_i | Можливі (очікувані) вигоди, тис. грн.($D \times P_i$) |
|-----------------------------------|--|-----------------------------------|---|
| Песимістична | 124,8 | 0,4 | 49,9 |
| Стримана | 166,4 | 0,4 | 66,6 |
| Оптимістична | 208,0 | 0,2 | 41,6 |
| Разом | 499,2 | 1,0 | 158,1 (D_c) |

Аналізуючи очікувані вигоди переміщення офісу туристичного агента в ТРЦ Retroville, слід зазначити, що їх мінливість у проекті коливається від 124,8 до 208 тис. грн. Межа дисперсії вигоди переміщення офісу в ТРЦ Retroville складає $208 - 124,8 = 83,2$ тис. грн. Після перемноження значення вигід на значення ймовірності та підсумування результатів одержали сумарне значення очікуваних вигід у розмірі 158,1 тис. грн.

У табл. 3.7 представимо розрахунки середньоквадратичного відхилення значень очікуваних вигід від переміщення офісу туристичного агента в ТРЦ

Retroville. Під час розрахунків у третьому стовпчику по модулю знаходимо різницю між вигодами за відповідними сценаріями та сумарною вигодою за всіма сценаріями. В четвертому стовпчику визначаємо квадрат різниць, між вигодами за відповідними сценаріями та сумарною вигодою за всіма сценаріями, а в останньому стовпчику визначаємо добуток квадрату різниць з призначеною нами ймовірністю. Потім визначаємо стандартне відхилення від значень 443,02; 27,96; 498,4. Від даного значення беремо квадратний корінь та визначаємо відповідно корінь від стандартного відхилення проекту: $\sqrt{257,27} = 16,04$. Коефіцієнт варіації визначається як відношення стандартного відхилення до сумарного значення очікуваних вигід (D_c).

Таблиця 3.7 – Визначення середньоквадратичного відхилення значень та коефіцієнту варіації очікуваних вигід

| Д, тис. грн. | Дс, тис. грн. | Д-Дс , тис. грн. | Д-Дс ² , тис. грн. | Pi | Д-Дс ² × Pi, тис. грн. |
|-------------------------------|------------------|---------------------|-----------------------------------|-----|---------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 124,8 | 158,08 | 33,28 | 1107,56 | 0,4 | 443,02 |
| 166,4 | 158,08 | 8,32 | 69,22 | 0,4 | 27,69 |
| 208 | 158,08 | 49,92 | 2492,01 | 0,2 | 498,40 |
| Стандартне відхилення проекту | | | | | 16,04 |
| Коефіцієнт варіації проекту | | | | | 0,10 |

Так як, коефіцієнт варіації проекту становить: $16,04 / 83,2 = 0,1$. Отриманий коефіцієнт варіації проекту з переміщення офісу туристичного агента в ТРЦ Retroville є дуже малим значенням та близьким до нуля. Таке значення свідчить, що запропонований проект з переміщення офісу туристичного агента в ТРЦ Retroville не є ризикованим для туристичного агента ФОП «Поліщук Н.П.» та може бути розглянутий з метою підвищення продажів.

Сам переїзд та оформлення офісу буде коштувати приблизно 50 000 грн, що окупиться достатньо швидко, а саме має окупитися при песимістичному

сценарії за чотири місяць функціонування на новому місці, при реалістичному сценарії за три місяці та за оптимістичним – менш ніж за 2,5 міс.

Висновки до розділу 3

Проектна частина роботи була присвячено застосуванню логістичного підходу до вибору місця з перенесення офісу туристичного агента у більш насичений по відвідуваності населенням м. Київ з метою підвищення продажів туристичних путівок ФОП «Поліщук Н.П.».

З цією метою були дослідженні найбільші ТРЦ та ТЦ для виявлення найбільш привабливих, під час дослідження були визначені основні важливі параметри – показники, за якими проводився вибір постачальника за методом інтегрованої оцінки.

Серед таких показників були: «відсутність конкурентів ТА», «вільні площі для оренди», «ставка оренди», «кількість паркомісць», «приблизний потік відвідувачів» та «місце розташування».

Результати показали, що експерту – керівнику ФОП «Поліщук Н.П.» рекомендовано є ТРЦ Retroville та ТРЦ River Mall та Blockbuster Mall, як такі, що отримали найкращий результат за методом інтегральної оцінки.

Так як ТРЦ Retroville є не лише торгово-розважальним центром, однак і бізнес-центром, що додає відвідувачів з ділових людей для туристичного агентства, а також встановлену WiFi-систему Shopster, що дозволяє аналізувати поведінку відвідувачів, перевага була надана ТРЦ Retroville.

Також, в роботі були розраховані ризики проекту з переміщення офісу зі старої локації на нову. Розрахунки показали, що ризики є незначними, отже проект з переміщення офісу можна виконати.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню організації логістичної підтримки продажу туристичних послуг.

В теоретичній частині кваліфікаційної роботи були досліджені особливості туристичного менеджменту та управління ланцюгами постачання туристичних послуг.

Під час дослідження особливостей туристичного менеджменту було надане визначення даному поняттю, як з точки зору науковців, так і відповідно до Закону України «Про туризм». Наступним кроком було проведено визначання видів туризму, які були розділені за напрямленнями, а саме за організаційною формою, категорією осіб, яким надаються туристичні послуг та за характером туристичних послуг.

Суб'єктами туристичного менеджменту є туристи – як споживачі туристичних послуг, туристичні компанії (туроператор, який створює туристичний продукт, та туристичні агенти, які найчастіше й продають туристичний продукт), підприємства гостинного бізнесу (надають місця для розміщення туристів), транспортні компанії (перевізники різних видів транспорту: автомобільний, залізничний, водний, повітряний) та підприємств сфери розваг, які допомагають різноманітиту дозвілля відпочиваючих). Відповідно, були визначені типи договорів між туроператорами та іншими учасниками туристичних послуг.

Під час розгляду особливостей туристичної логістики та управління ланцюгами постачання туристичних послуг, було з'ясовано, що головним аспектом є логістичне забезпечення планування, організації, продажу та надання туристичних послуг, які входять в туристичний продукт. Враховуючи характеристики туристичного продукту активно досліджуються питання управління попитом туристичних продуктів, управління двосторонніми відносинами між постачальниками туристичних послуг та туристичним

оператором, розробки ланцюга послуг в туристичному продукті, координації в управлінні ланцюгами постачання туристичних послуг та управління інформаційними технологіями в управлінні ланцюгами постачання туристичних послуг.

Однак, треба відмітити, що мало уваги приділено управлінню продажами в ланцюгах постачання туристичних продажів, хоча дане питання також активно впливає на управління попитом.

В аналітичній частині роботи спочатку було проведено дослідження туристичного ринку в Україні та світі. Загально світові тенденції свідчать про відновлення ринку туризму після пандемії. Однак в Україні, після постковідного відновлення в 2022 році через повномасштабну війну туристичний бізнес зазнав значного зменшення доходів, хоча в 2023 році відбулося поступове повернення майже до показників 2021 року, про що свідчать обсяги податкових надходжень від туристичної галузі.

Дослідження відношення українців до туристичних подорожей свідчить, що навіть на повномасштабну війну, більшість українців продовжують подорожувати.

Проведений аналіз діяльності туристичного агента ФОП «Поліщук Н.П.» засвідчив, що через повномасштабну війну продажі туристичних путівок зменшилися в 4 рази, а по вартості в трохи більше 2 разів. Однак, в 2023 році почалось відбуватися поступове відновлення продажів, хоча все ще менше від довоєнних в 2,2 рази. Найбільш популярними напрямленнями для українських туристів, які купують туристичні путівки в ФОП «Поліщук Н.П.» є Туреччина, Єгипет, Болгарія, Греція та Чорногорія.

Фінансовий аналіз туристичного агента також свідчить про зменшення доходів, а також значного зменшення прибутку ФОП. Так, 2022 рік ФОП «Поліщук Н.П.» завершила фінансовий рік зі збитком, в 2023 році агент зміг трохи покращити свій фінансовий стан та завершити цей рік з невеличким прибутком.

Враховуючи, що туристичний агент працює виключно на «Джоін АП!», він має активну підтримку туристичного оператора в усьому, однак і має зобов'язання щодо відсутності співпраці з будь-яким іншим туристичним оператором.

Алгоритм побудови ланцюгу продажу туристичних путівок є стандартним та враховує активну взаємодію туриста з туристичним агентом ФОП «Поліщук Н.П.» та туристичного агента з «Джоін АП!» щодо бронювання та продажу туристичної путівки.

Однак, було виявлено, що за роки існування ФОП, цей туристичний агент не здійснював достатньо великої кількості продажу туристичних путівок, як вказано в базовому плані для ФОП Поліщук Н.П. Тому варто розглянути перенесення офісу в більш підходяще місце, яке забезпечить більший потік потенційних туристів. Пошук місця розташування такого місця є однією з задач логістики.

В проектній частині було проведено обґрунтування необхідності зміни місця розташування офісу туристичного агента. Для цього було обґрунтовано доведена незручність сучасної локації, не дивлячись на те, що це майже центр міста. Дана локація знаходиться в 5 хв. ходьби від залізничного вокзалу, однак на цій вулиці просто не можливо нормально припаркувати автомобіль, що зменшує бажання, більш дохідного населення купувати путівки саме в цій локації.

Так як найбільш привабливими за відвідуваністю є ТРЦ, а тим більше біля кожного ТРЦ є стоянки для автомобілів, то були обрані найбільші за обсягами ТРЦ та детально досліджені. Після проведеного дослідження була сформована таблиця з основними параметрами, за якими можна оцінити привабливість даних ТРЦ для розташування там офісу туристичного агента.

При цьому одним з найголовніших показників стало відсутність в ТРЦ діючих туристичних агентів, по-перше це конкуренція за клієнт, по-друге, таке обмеження стосовно розташування іншого туристичного агент не ближче за 500 м від туристичного оператора.

Іншими важливими для прийняття рішення параметрами стали: «вільні площі для оренди», «ставка оренди», «кількість паркомісць», «приблизний потік відвідувачів» та «місце розташування». Перші чотири були оцінені кількісно, а для показника «місце розташування» було обрано якісна оцінка, пояснення для якої були наведені.

Оцінка ТРЦ за методом інтегральної оцінки вибору постачальника надав результат, що найвищу оцінку отримав ТРЦ Retroville. Також були експерту-керівнику туристичного агентства запропоновані ще два ТРЦ, що зайняли відповідно другу та третю позицію за інтегрованою оцінкою. Вибір експерта був отримав ТРЦ Retroville, так як на відміну від інших ТРЦ, цей також має поряд власний бізнес-центр, а отже і додатковий потік відвідувачів, які платоспроможні та можуть також зайти і замовити туристичні путівки. Крім того, в ТРЦ Retroville встановлена система, яка дозволяє аналізувати поведінку відвідувачів і відповідно до неї редагувати маркетингову політику туристичного агентства.

Так як будь-який запропонований проект до впровадження, включаючи переїзд офісу туристичного агентства в інше місце має ризики, то були проведені розрахунки ризикованості даного переміщення. Розрахунки свідчать, що такий переїзд не несе значні ризики, так як отриманий коефіцієнт варіації склав лише 0,1, що відповідає рівню ризику у 10%.

Також були визначено, що загалом на переїзд та облаштування офісу треба буде витрати 50 000 грн, які мають окупитися при песимістичному сценарії за чотири місяць функціонування на новому місці, при реалістичному сценарії за три місяці та за оптимістичним – менш ніж за 2,5 міс.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: Навч. посіб. К.: Знання, 2009. 248 с.
2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник. К. : Знання, 2010. 502 с.
3. Білоусов О.М., Лугінін О.Є., Морозова О.С., Соколова Л.В. Менеджмент туристичної галузі: підручник. Гельветика, 2020. 580 с.
4. Мандюк Н. Л., Манько А. М. Менеджмент у туризмі : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 198 с.
5. Менеджмент з туризму: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладач О. В. Поступна. Х.: НУЦЗУ, 2020. 235 с.
6. Менеджмент з туризму: курс лекцій. / Укладач Г. Щука. З.: ЗУВ ім.Ф.Ракоці II, 2021. 239 с.
7. Woodside Arch G., Martin Drew. Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy. CABI, 2007. 541 p.
8. Page Stephen J. Tourism management. Third edition. Published by Routledge, 2019. 510 p.
9. Tourism Management Tutorial. URL: https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_tutorial.pdf (дата звернення 13.05.2024 р.).
10. Clare Inkson, Lynn Minnaert. Tourism Management: An Introduction. Published by SAGE, 2022. 480 p.
11. Harald Pechlaner, Elisa Innerhofer, Greta Erschbamer. Overtourism: Tourism Management and Solutions. Published by Taylor & Francis Group, 2022. 256 p.
12. Chef Sathish. Tourism Management. Published by Repro India Limited, 2023. 124 p.

13. Chris Cooper, Serena Volo, William C. Gartner, Noel Scott. The SAGE Handbook of Tourism Management. Published by SAGE, 2021. 1232 p.
14. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 №324/65-ВР. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 13.05.2024).
15. Akyurt, Hakan, M. Ergün. Logistic Management in Tourism. *Book: Research & Reviews in Social, Human and Administrative Sciences*. 2019. С. 103-114.
16. Zhang Xinyan, Haiyan Song, George Q. Huang. Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism management*. 2009. №30.3. Р. 345-358. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010>. (дата звернення: 15.05.2024).
17. Sudhanshu Joshi. Sustainable Tourism Supply Chain Management: Influences, Drivers, Strategies, and Performance. Published by Springer International Publishing, 2022. 356 p.
18. Kullapa Soratana, Amy E. Landis, Fu Jing, Hidetsugu Suto. Supply Chain Management of Tourism Towards Sustainability. Published by Springer Nature, 2020. 64 p.
19. Manuel Rodríguez-Díaz, Tomás F. Espino-Rodríguez. Tourism Destination Management. Published by MDPI 2019. 122 p.
20. Почан А.О. Логістика в туризмі: виклики та перспективи розвитку в сучасному світі. *Бізнес-Інформ*. 2023. №3. С. 58-62.
21. Токар Я. І. Менеджмент запасів туристичного підприємства. *Modern Economics*. 2018. № 9. С. 137-145.
22. Смирнов І.Г. Логістичний менеджмент туристичних ресурсів як складник ефективного управління туризмом у регіоні. *Науковий вісник: економік, право, політологія, туризм*. 2010. № 2. Т.2. С.139-146.

23. Діденко Д. Ф. Удосконалення механізмів управління регіональними туристичними кластерними системами : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка". Київ, 2019. 212 с..

24. Алькема В. Г. Логістична діяльність на регіональному ринку туристичних послуг: сутнісні характеристики, якість та ефективність. *Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку*: колективна монографія. Київ, 2022. С.6-53. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/monografiji/melko_0032.pdf#page=7 (дата звернення: 18.05.2024).

25. Marusei T., Belinska K. Розвиток туристичних послуг в аспекті інноваційної логістики. *Intellektuelles Kapital - die Grundlage für innovative Entwicklung 2022*: колективна монографія. European Science, 2022. P. 77-85.

26. Марусей, Т. В. Логістичні інновації в туристичній галузі. Економік та суспільство. № 41. 2022. URL: <https://bit.ly/3wP5mYm>. (дата звернення: 18.05.2024).

27. UN Tourism Data Dashboard. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard> (дата звернення 29.04.2024 р.).

28. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 30.04.2024 р.).

29. Аналіз ринку туроператорів України. URL: <https://bit.ly/3Kn0mgV> (дата звернення 30.04.2024 р.).

30. Основні результати діяльності Державного агентства розвитку туризму в 2023 році. URL: <https://bit.ly/3WTwPCQ> (дата звернення 30.04.2024 р.).

31. Франчайзинг з «Джоін АП! Ту Тревел». URL: <https://franchise.joinup.travel/> (дата звернення 06.05.2024 р.).

32. Договір франчайзингу №64 від 30 квітня 2018 року між ТОВ «Джоін АП! Ту Тревел» та ФОП Поліщук Наталія Петрівна. Київ. 19 с.

33. Субагентський договір на реалізацію турпродукту № 49 від 01 жовтня 2019 року між ТОВ «Джоін-АП!» та ФОП Поліщук Наталія Петрівна. Київ. 14 с.

34. Час кризи та виходу на нові ринки – звіт 2022 року. URL: <https://bit.ly/3uvGYf0> (дата звернення 06.05.2024 р.).
35. Попит відновлюється попри зростання цін: Join UP! підбиває підсумки літнього сезону 2023. URL: <https://bit.ly/3VdSSD1> (дата звернення 06.05.2024р.).
36. Туроператори України. URL: <https://piligrim.ua/turoperatory-ukrainy>. (дата звернення 06.05.2024 р.).
37. Туризм у кольорах країни-агресора: що потрібно враховувати українцям. URL: <https://bit.ly/3VfchUd> (дата звернення 06.05.2024 р.).
38. Звіт про туристичну діяльність за 2021 рік ФОП Поліщук Н.П. Київ, 2021. 4 с.
39. Звіт про туристичну діяльність за 2022 рік ФОП Поліщук Н.П. Київ, 2022. 4 с.
40. Звіт про туристичну діяльність за 2023 рік ФОП Поліщук Н.П. Київ, 2023. 4 с.
41. Податкова декларація платника єдиного податку- фізичної особи підприємця за 2021 рік. Київ. 4 с.
42. Податкова декларація платника єдиного податку- фізичної особи підприємця за 2023 рік. Київ. 4с.
43. Офіційний сайт туристичного оператора «Джоїн АП!». URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення 06.05.2024 р.).
44. Топ найбільших ТРЦ Києва URL: <https://marketer.ua/ua/top-of-the-largest-shopping-malls-in-kyiv/> (дата звернення 07.05.2024 р.).
45. Це найбільші торговельні центри Києва URL: <https://bit.ly/3X1sCxb> (дата звернення 07.05.2024 р.).
46. Топ-20 найпопулярніших українських ТРЦ у соціальних мережах URL: <https://bit.ly/3UWuB39> (дата звернення 07.05.2024 р.).
47. Не вистачає “якорів”: середня вакантність ТРЦ Києва до кінця 2023 року становила 14,2%. URL: <https://bit.ly/3QYzpUi> (дата звернення 07.05.2024 р.).

48. ТРЦ Києва: вільні площі активно займають вітчизняні виробники. URL: <https://bit.ly/3Vd7pPs> (дата звернення 07.05.2024 р.).

49. Ринок не впав, усі гравці адаптувалися: експерт розповів про стан комерційної нерухомості Києва. URL: <https://bit.ly/4bPo690> (дата звернення 22.05.2024 р.).

50. Підсумки року в девелопменті: акцент на безпеку та повернення до довоєнних показників. URL: <https://bit.ly/3wT7Nt1> (дата звернення 22.05.2024 р.).

51. За рік відвідуваність торговельних центрів Києва знизилася на третину. URL: <https://bit.ly/3UTQLD3> (дата звернення 22.05.2024 р.).

52. Складська логістика: навчальний посібник / В.Є. Марчук., М.Ю. Григорак, О.М. Гармаш, О.В. Овдієнко. Київ: Олді-плюс, 2020. 256 с.

53. Офіційна сторінка ТРЦ Blockbuster Mall. URL: <https://blockbustermall.com.ua/> (дата звернення 23.05.2024 р.).

54. Офіційна сторінка ТРЦ Respublika Park. URL: <https://respublikapark.com.ua/> (дата звернення 23.05.2024 р.).

55. ТРЦ Respublika Park: розвиток і виклики в умовах повномасштабної війни. Інтерв'ю з CEO Юлією Щасливою. URL: <https://bit.ly/4bwunqw> (дата звернення 23.05.2024 р.).

56. Офіційна сторінка ТРЦ Lavina Mall. URL: <https://lavinamall.ua/> (дата звернення 23.05.2024 р.).

57. Офіційна сторінка ТРЦ Dream Town. URL: <https://dreamtown.ua/ua/> (дата звернення 23.05.2024 р.).

58. Ocean Plaza. Матеріал з Вікіпедії - вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ocean_Plaza (дата звернення 23.05.2024 р.).

59. Офіційна сторінка ТРЦ Skymall. URL: <https://skymall.ua/> (дата звернення 23.05.2024 р.).

60. Офіційна сторінка ТРЦ River Mall. URL: <https://rivermall.ua/about/> (дата звернення 23.05.2024 р.).

61. Офіційна сторінка ТРЦ Retroville. URL: <https://retroville.ua/about> (дата звернення 23.05.2024 р.).

62. Торговий центр Mega City (Мега Сіті) у Києві. URL: <https://mesta.com.ua/shopping-center/torgovyj-centr-mega-city-mega-siti-v-kieve/about> (дата звернення 23.05.2024 р.).

63. Офіційна сторінка ТРЦ Cosmo Multimall. URL: <https://cosmo-multimall.com/> (дата звернення 23.05.2024 р.).

64. Retroville стане першим ТРЦ в Україні, де аналізуватимуть поведінку покупців через WiFi-систему. URL: <https://bit.ly/4bTbfCP> (дата звернення 23.05.2024 р.).

65. Логістика. Авіаційна логістика. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Логістика», «Авіаційна логістика» / Уклад.: С.В. Смерічевська, І.М. Суворова, В.Є. Марчук, О.В. Позняк. К.:НАУ, 2024. 50 с.