

Допущено до захисту
Завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
_____ (Лариса ЧЕПУРДА)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
на здобуття першого (бакалаврського) рівня освіти
спеціальності 242 «Туризм»

на тему: «Економічна стратегія виробничої діяльності провідних
туроператорів Черкаської області»

Виконала студентка 4 курсу групи Т-11
Спеціальності 242 «Туризм»
Дзюба Анастасія Анатоліївна
Керівник: Чепурда Л.М.
Рецензент: Герман І.В.

Черкаси, 2025 р.

Черкаський державний технологічний університет
Факультет технологій, будівництва та раціонального природокористування
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Перший (бакалаврський) рівень освіти

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ (Лариса ЧЕПУРДА)
«___» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Дзюба Анастасія Анатоліївна

1. Тема роботи: «Економічна стратегія виробничої діяльності провідних туроператорів Черкаської області»

Керівник проєкту (роботи) Чепурда Лариса Михайлівна, д. е. н., проф.

Затверджено наказом Черкаського державного технологічного університету від «10» березня 2025 року № 65/03-03.

2. Строк подання студентом роботи на кафедру- 01 червня

3. Вихідні дані до роботи аналітичні та статистичні дані про діяльність туристичного підприємства «НАМІ», дані про фінансовий стан, тощо.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їй належить розробити) вступ (актуальність, предмет та об'єкт дослідження, методологія дослідження, джерела інформації), розділ 1 «Теоретико-методологічні основи економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів», розділ 2 «Практичні аспекти економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини», розділ 3 «Шляхи підвищення ефективності економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини», висновки, список використаних джерел, додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, плакатів) таблиці, рисунки _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1		березень	
Розділ 2		квітень	
Розділ 3		травень	

7. Дата видачі завдання: « » 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	01.03.2025	
2	Складання плану	10.03.2025	
3	Підготовка 1 розділу	березень 2025	
4	Підготовка 2 розділу	квітень 2025	
5	Підготовка 3 розділу	травень 2025	
6	Робота над формуванням висновків	травень 2025	
7	Оформлення та рецензування	01.06.2025	
8	Попередній захист		
9	Захист дипломної роботи		

Студент-дипломник _____ Анастасія Дзюба
(підпис)

Керівник дипломного проекту (роботи) _____ Лариса ЧЕПУРДА
(підпис)

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1 Теоретико-методологічні основи економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів	9
1.1 Характеристика економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів	9
1.2 Методологія аналізу економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів	15
1.3 Методика оцінки економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів	24
Розділ 2 Практичні аспекти економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини.....	29
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «НАМІ»....	29
2.2 Аналіз економічної стратегії виробничої діяльності ТОВ «НАМІ»....	39
2.3 Оцінка економічної стратегії виробничої діяльності ТОВ «НАМІ».....	51
Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини	57
Висновки.....	76
Список використаних джерел.....	78
Додатки.....	84

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел (64 найменування) і додатків. Обсяг роботи становить 87 сторінок. Робота містить 7 рисунків, 5 таблиць, 3 додатки.

Об'єкт дослідження роботи – економічна стратегія виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини та ринок міжнародного та внутрішнього туризму. Предмет дослідження – комплекс теоретичних та практичних положень оцінки економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів. Досягнення мети передбачає виконання наступних завдань: розглянути теоретичні основи економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів; визначити методикку оцінки економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів; з'ясувати практичні аспекти економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини; визначити організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «НАМІ»; запропонувати шляхи підвищення ефективності економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини.

У кваліфікаційній роботі представлені результати дослідження економічної стратегії виробничої діяльності ТОВ «НАМІ». Це одне з провідних туристичних підприємств у Черкасах.

Результати дипломної роботи можуть бути впроваджені у практиці діяльності підприємств туристичної галузі економіки України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ, ВИРОБНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, МЕТОДИ АНАЛІЗУ І ОЦІНКИ, НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ПРОГНОЗУВАННЯ.

ВСТУП

За сучасних ринкових умов підприємства туристичної галузі змушені змінювати систему та специфіку планування своєї діяльності. Насамперед це пов'язано з несприятливими і кризовими умовами для розвитку сфери гостинності в Україні. Пандемія коронавірусної хвороби, введення воєнного стану, воєнні дії і небезпека на території практично всієї держави зумовили пореформатування роботи туристичних підприємств. У нових умовах важливим є планування діяльності підприємств, яке не втрачає своєї актуальності і його роль постійно зростає. Завдяки плануванню діяльності у туристичних підприємств виникає можливість погоджувати свої ресурси для формування нового туристського продукту та його продажу. На сьогодні, в умовах війни, гостро постає проблема споживчого попиту. Одним з основних завдань туристичних підприємств і їх керівників, є розуміння поточного і перспективного попиту потенційних споживачів. Планування виробничої діяльності туристичного підприємства є одним з основних завдань. Подібні завдання мають на меті передбачити створення індивідуальних програм, які будуть спрямовані на малу, середню, а також велику перспективи обсягу виробництв туристичних послуг. В цьому аспекті планування діяльності повинне передбачати результати реалізації туристичного продукту.

Економічна стратегія діяльності туроператорів націлена на формування ефективної виробничої програми. Зауважимо, що «виробнича програма діяльності туроператора – це документ, в якому чітко передбачені завдання на створення або комплектацію туристичного продукту певної кількості, асортименту, якості та номенклатури у встановлені терміни за замовленнями потенційних клієнтів, а також для вільної реалізації на основі ринкового попиту» [1, с.12]. Першим етапом формування виробничої програми туристичного підприємства може бути план реалізації, спрямований на

можливі варіанти реалізації туристичного продукту, з урахуванням попиту споживачів, або передбачуваного обсягу продажів, необхідних для отримання цільового прибутку з урахуванням забезпечення обсягу реалізації туристичного продукту. Планування створення туристичного продукту в кінцевому результаті неможливе без визначення потреби у ресурсному забезпеченні, незалежно від того, який план реалізації обрано.

Виробнича програма підприємств туристичного бізнесу складається з:

- плану з надання туристичних послуг і комплектування туристичного продукту за асортиментом і номенклатурою;
- плану ресурсного забезпечення виробничої програми підприємств;
- плану кооперування туроператора з постачальниками туристичних ресурсів і послуг;
- завдань із підвищення якості наданих послуг і самого продукту на туристичному підприємстві.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи характеризується особливостями стану роботи туристичних операторів на території України. В кризових умовах, а також в умовах глобалізації економічного, політичного, культурного та соціального просторів сучасної світової економіки міжнародний туризм є однією з найдохідніших та найдимачніших галузей, що розвиваються.

Об'єкт дослідження роботи – економічна стратегія виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини та ринок міжнародного та внутрішнього туризму.

Предмет дослідження – комплекс теоретичних та практичних положень оцінки економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів.

Досягнення мети передбачає виконання наступних завдань:

- розглянути теоретичні основи економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів;
- визначити методику оцінки економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів;
- з'ясувати практичні аспекти економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини;
- визначити організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «НАМІ»;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів Черкащини.

Основною метою функціонування туристичних підприємств є отримання прибутку та задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Основним видом їх діяльності є комплектування та реалізація туристичного продукту – комплексу туристичних послуг, що задовольняють потреби туриста під час його подорожі.

Отже, обґрунтована виробнича програма діяльності туроператора виступатиме основою економічного управління усіма показниками туристичного підприємства та фундаментом для організації та створення конкретних і загальних стратегічних рішень, для покращення роботи на підприємстві.

Основними методами дослідження є системний і порівняльний аналіз, також використовуються методи наукової класифікації і систематизації, міждисциплінарні дослідження.

Робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел та додатків. У кваліфікаційній роботі є таблиці, рисунки.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВІДНИХ ТУРОПЕРАТОРІВ

1.1 Характеристика економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів

Глобальна пандемія коронавірусу і введення воєнного стану продемонстрували обмежену адаптивність багатьох туристичних підприємств до радикальних змін в зовнішньому середовищі як на Черкащині, так і в Україні загалом. У цій ситуації для керівництва важливо розробити економічну стратегію, щоб залишитись на ринку послуг. У кризових ситуаціях ефективні рішення, націлені на визначення ефективної стратегії підприємства, яка б відповідала його місії і сприяла досягненню цілей.

Управління сучасними туристичними підприємствами в умовах глобалізації економіки на сьогодні не можливе без детального вивчення такого важливого аспекту, як стратегічний розвиток. Таким чином, на сучасному етапі економічного розвитку потрібно сформувавши науковий підхід, який буде враховувати специфіку економічної стратегії виробничої діяльності.

Виробнича програма діяльності туроператора – це документ, в якому чітко прописана задача по своєчасному створенню і комплектації туристичних продуктів певної кількості, асортименту, якості та номенклатури на замовлення потенційних клієнтів, а також вільним продажам на основі ринкового попиту.

При розробці виробничих програм туристичних послуг і подальшого придбання туристичних продуктів прийнято використовувати натуральні і вартісні показники [3, с.125].

Туристичний сектор за своїми природними показниками включає в себе ряд розроблених і реалізованих туристичних пакетів, турів та індивідуальних туристичних послуг. У галузях, які надають послуги туристам, використовуються інші показники їх діяльності. Наприклад, до натуральних показників діяльності з розміщення туристів відносяться кількість спальних місць, для харчових підприємств – кількість місць для прийому їжі, на транспорті – загальна кількість пасажиро-місць. Крім всіх натуральних показників, робота туристичного підприємства оцінюється сумою доходу від грошового продажу туристичних послуг і товарів.

У кризових ситуаціях і умовах ринкових відносин роль корпоративного планування не тільки не знижується, але, навпаки, зростає. Планування туристичної діяльності дозволяє підприємцям координувати ресурси для формування туристичних продуктів з можливістю їх продажу, що вимагає знання споживчого попиту. Основне завдання підприємства і його керівників – визначити поточний і майбутній попит потенційних туристів на туристичні продукти і мати можливість своєчасно доставляти їх певним споживачам.

Планування виробничої діяльності туристичних підприємств – це передбачення і програмування малих, середніх і великих перспектив виробництва туристичних послуг і придбання затребуваних туристичних продуктів, а також розрахунок результатів їх реалізації. Відправною точкою для обґрунтування виробничої програми підприємства індустрії туризму є прийнятий варіант плану, який фокусується на можливих обсягах продажів, з урахуванням ресурсного забезпечення обсягу продажів турпродукту з урахуванням попиту і обсяг продажів, необхідний для отримання цільового прибутку [8, с. 25].

Незалежно від варіанту плану реалізації, неможливо планувати створення туристичних продуктів без визначення потреби в ресурсному забезпеченні. Виробничу програму туристичних підприємств, особливо туроператорів, слід розглядати як документ, що передбачає завдання створення (комплектації) туристичних продуктів певної кількості,

номенклатури, асортименту і якості у встановлені терміни, з метою їх безкоштовного продажу у відповідь на замовлення потенційних туристів або ґрунтуючись на ринковому попиті.

Натуральні та вартісні показники використовуються при розробці програм з виробництва туристичних послуг та придбання туристичних продуктів.

У сфері відповідного туризму натуральні показники включають кількість розроблених і реалізованих туристичних пакетів, турів або індивідуальних туристичних послуг. У галузях, які обслуговують туристів, використовуються інші натуральні показники їх діяльності [15, с. 125].

Крім натуральних показників, робота всіх компаній туристичної галузі оцінюється на грошовій основі (у вартісному вираженні) за сумою виручки від реалізації туристичних послуг і товарів.

Виробнича програма туристичних операторів складається з наступних розділів:

- планування надання туристичних послуг та придбання туристичних продуктів за номенклатурою та асортиментом;
- завдання з підвищення якості туристичних товарів і послуг;
- планування надання ресурсів для виробничих програм;
- планування співпраці з туроператорами та постачальниками туристичних послуг та ресурсів.

План з придбання туристичних продуктів відповідно до передбачуваного обсягу його реалізації стане реальністю тільки в тому випадку, якщо будуть надані всі ресурси і доступні необхідні виробничі потужності туроператорів і туристичних агентств. Тому, з точки зору комплектування туристичних продуктів, встановлюються чіткі терміни для придбання певних видів туристичних послуг, необхідних для створення обсягу запланованих туристичних продуктів, а обсяг робіт визначається в поєднанні з потребами в інших ресурсах.

Планування випуску туристичних продуктів і розробки турів базується на можливості їх реалізації, детального розрахунку потреб в туристських ресурсах, пошуку ефективних ресурсів, джерел поставок, прогнозуванні та розробки турпродукту [7, с. 225].

При формуванні туристичного пакету туроператори приділяють особливу увагу таким послугам, як проживання, харчування, транспорт, екскурсії, оздоровлення, лікування, розваги, спорт, торгівля і зв'язок. Всі ці ресурси є зовнішніми (покупними) для туроператорів. Але при розробці виробничої програми враховуються і ресурси самого підприємства: грошові кошти, робоча сила, основні та оборотні кошти, нематеріальні активи.

Всі ресурси підприємства діляться на матеріальні (відчутні) і нематеріальні (торгові марки, ноу-хау, престиж, імідж, кваліфікація персоналу, досвід роботи, здібності, управлінські навички і т.д.) [2, с. 205].

При розробці виробничої програми вартість ресурсів розраховується на основі встановлених техніко-економічних нормативів для кожного конкретного випадку, для визначеної кількості відпочиваючих або екскурсантів. У процесі демонстрації виробничої програми туристичного підприємства при використанні ресурсних стандартів необхідно враховувати деталі його діяльності, деталі надаваних їм туристичних послуг. Подібні особливості треба враховувати при плануванні, коригувати встановлені нормативи. Бажано враховувати наступні коефіцієнти: середня вартість туристичного продукту (сюди входить весь комплекс наданих послуг), інтенсивність туристичного потоку, підвищення якості ресурсного забезпечення та обслуговування потенційних клієнтів [55, с. 113].

Однак, як показала практика, використання таких методів в туризмі, як і раніше, обмежене відсутністю норм і приписів, обґрунтованих науковими дослідженнями. Існуючі сьогодні стандарти можуть бути актуальні тільки для певних видів надаваних туристичних послуг.

У ситуації ринкової економіки, яка склалася на теперішній час, перші передумови для розробки виробничої програми туристичних підприємств

будуть втілені в планах продажів туристичного продукту, а також в результатах маркетингових досліджень туристичного попиту. Такий підхід дозволить сформувати цілий банк потенційних клієнтів, як базу для створення виробничих програм для туристичних підприємств.

Розробка програм для діяльності туристичних підприємств починається з формування банків потенційних клієнтів, які виявляються в результаті вивчення ринкового попиту. Така програма повністю охоплює обґрунтування вартості та обсягу придбання туристичних продуктів в натуральному вираженні і закінчується формуванням структури туристичних продуктів для конкретної мети. Він визначається кількістю з розподілом номенклатури, якості та асортименту для кожного типу туристичного напрямку (в'їзного, виїзного, внутрішнього).

З вищевикладеного можна зробити висновок, що чітко налагоджена виробнича програма діяльності туроператора служить основою для стратегії економічного управління всіма показниками туристичного підприємства, а також для організації та створення певних загальних стратегічних рішень.

Вартість ресурсів при розробці виробничої програми залежить від встановлених технічних і тимчасових витрат на одного туриста або певну кількість туристів (групи з різною кількістю туристів). При використанні ресурсних стандартів в процесі демонстрації виробничої програми конкретного підприємства, деталей його діяльності, деталей надаваних туристичних послуг, інтенсивності туристичних потоків, їхньої спрямованості, асоціативних змін в діяльності даного підприємства і т.д., необхідно враховувати кон'юнктурні зміни, що стосуються туристичного підприємства та ін. Зазначена функція полягає в коригуванні встановлених критеріїв з урахуванням середньої вартості туристичних продуктів (послуг), інтенсивності туристичних потоків, поліпшення якості ресурсного забезпечення, коефіцієнта вартості туристичних послуг [3, с. 77].

Практичне застосування цього методу в туризмі, як і раніше, обмежене відсутністю науково обґрунтованих норм і регламентів. Існуючі правила поширюються тільки на певні види туристичних послуг.

В умовах ринкової економіки першою передумовою для розробки виробничих програм туристичних підприємств є результати маркетингових досліджень туристичного попиту, втілені в плані реалізації. Ці результати формують банк потенційних клієнтів як основу для обґрунтування виробничої програми (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Виробнича програма туристичного підприємства

Як показано на рисунку, розробка програми діяльності туроператора починається з формування банку потенційних клієнтів, виявлених в

результаті вивчення ринкового попиту, охоплює законність придбання обсягу туристичних продуктів з точки зору типу і вартості і закінчується формуванням структури певної кількості туристичних продуктів з виділенням номенклатури, асортименту і якості для кожного виду туризму (внутрішній, в'їзний, виїзний) [71, с. 175].

Отже, обґрунтована таким чином виробнича програма діяльності туроператора служить основою для економічного управління всіма показниками підприємства і забезпечує певну поточну і загальну стратегічну основу.

1.2 Методологія аналізу економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів

Методологія – це сукупність дослідницьких прийомів, що використовуються в науці, метод пізнання і вчення про перетворення реальності. Методологія базується на мисленні та світогляді як операційному середовищі для самодисципліни, роботи з інформацією, моделями та алгоритмами.

Методологія – вчення про метод діяльності як такий, включає принципи, методи діяльності і знання, що відображує їх. Складається з методології пізнання, методології практичної цільності та методології оцінки (аксіометодології) [61, с. 111].

Методологія оцінки економічної стратегії виробничої діяльності має важливе значення для успішної роботи туроператорів.

Методологія до завершення формування системології застосовувалася для науково-прикладних напрямків і пов'язувалася переважно не з загальними принципами діяльності, а з інструментарієм чи специфічністю об'єктів, не з внутрішньою організацією мислення, а зовнішньою діяльністю та навичками роботи. Системологія – це пріоритетне системне мислення через навички світогляду, алгоритмічної діяльності для оптимального

досягнення цілей, що визначаються оптимальним системним алгоритмічним мисленням.

Формування економічних відносин, конкуренція і необхідність поліпшення показників є факторами, що впливають на діяльність підприємства в сучасних умовах. Ефективна діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою розвитку туристичного бізнесу в Україні та його позитивного впливу на національну економіку [5, с. 25].

Туристичний бізнес характеризується достатнім ступенем мобільності, швидкістю переорієнтації туристичних напрямків, динамізмом і гнучкістю в прийнятті рішень. В основному малі та середні туристичні підприємства швидко реагують на зміни, краще адаптуються до ринкових умов та задовольняють попит споживачів на високоякісні та масштабні туристичні послуги. Такі структури характеризуються точністю виконання індивідуальних замовлень і спеціальних послуг. В якійсь мірі туризм вирішує проблему зайнятості населення за рахунок створення нових робочих місць в своїх галузях і суміжних з ними [6, с. 175].

Існують фактори, які послаблюють статус малих і середніх підприємств (що також характерно для сфери туризму). До них відносяться обмежені фінансові ресурси, велика залежність від впливу ринкової кон'юнктури, висока чутливість до несприятливих економічних факторів, можливість банкрутства, конкуренція з боку монополістів і відсутність ефективної підтримки.

В умовах конкуренції і прагнення підприємств до економічного розвитку аналіз економічної ефективності набуває все більшого значення і є незамінною функцією менеджменту. Цей фактор зараз став найбільш важливим, оскільки практика функціонування ринку показує, що туристична компанія не може нормально функціонувати без аналізу економічної ефективності. У розвинених країнах такий аналіз вже давно став нормою підприємницької діяльності, в Україні ця необхідність також вже визнана [8, с. 25].

Туризм – це інформаційно насичена діяльність. Послуги в сфері туризму не можна демонструвати і розглядати як споживчі або промислові товари в місцях продажу. Туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікації та передачі інформації. У той же час виділяється така функція – інформаційний потік забезпечує зв'язок між виробниками туристичних послуг; вони надходять не тільки у вигляді потоків даних, але і у вигляді послуг і платежів.

Крім того, елементи туристичної системи тісно пов'язані один з одним – багато туроператорів вертикально або горизонтально залучені в діяльність один одного. Все це дозволяє розглядати туризм як високоінтегровану послугу, роблячи її більш ефективною завдяки використанню управлінських, виробничих та інформаційних технологій в організації та управлінні. В якості загального критерію ефективності будь-якого виду технологій можна використовувати економію соціального часу, яка досягається в результаті практичного застосування [19, с. 153].

Ці фактори визначають необхідність зміцнення стійкості малих туристичних підприємств і створення не тільки зовнішнього, але і внутрішнього середовища, що сприяє розвитку даного сектора економіки. Сучасний туристичний ринок характеризується постійним прагненням до підвищення якості послуг, що надаються, і розширення асортименту. Прогнозування правомірності необхідного своєчасного реагування органу управління компанії на наслідки змін зовнішніх умов, наслідки прийнятих рішень і очікувані результати досягається за рахунок перерозподілу наявних ресурсів і залучення додаткових фінансових, матеріальних і трудових ресурсів [20, с. 86].

Оцінка ефективності є базовим важелем для аналізу точок безбитковості і результатом підготовки поточних планів і довгострокових стратегічних прогнозів. Це інструмент, який необхідно використовувати як для підготовки бізнесу, так і для оперативного управління підприємством.

Умови ефективного функціонування туристичних підприємств мають на меті свободу прийняття рішень і вимагають постійних змін в планованій програмі в залежності від стану ринку.

Оптимізація доходів, витрат і прибутку визначається доцільністю економічних дій підприємств, у тому числі працюючих у сфері туризму. Сучасні економічні відносини дозволяють виробляти тільки ті види туристичних продуктів, які задовольняють споживачів, користуються попитом і здатні приносити необхідний дохід для поточної діяльності і подальшого розвитку [21, с. 300].

Сучасні ринкові технології економічно ефективного управління господарською діяльністю засновані на наборі моделей і методів, що включають наступні управлінські процеси:

- правильна постановка актуальних цілей і оцінка досяжності поставлених цілей;
- способи підбору рішень з багатьох варіантів;
- впровадження взаємопов'язаних матеріалів;
- коригування раніше прийнятих рішень у зв'язку зі змінами умов виробництва, надання туристичних послуг, придбання туристичних продуктів, умов продажу продуктів;
- методи систематичного контролю економічної ефективності господарської діяльності;

Методика оцінки економічної ефективності дозволяє представити ефективність діяльності туристичних підприємств наступним чином:

- оцінка ефективності застосування туристичних технологій при створенні туристичних послуг або їх комплексу;
- оцінка ефективності кожного туристичного продукту;
- оцінка фінансових результатів, яка може характеризувати фінансовий стан підприємства;
- оцінка ефективності використання інформаційних технологій в туризмі;

– створення системи узагальнюючих критеріїв ефективності за результатами проведення економічної діагностики.

Комплексна оцінка ефективності діяльності туристичного підприємства може здійснюватися за такою моделлю (рис. 1.2).

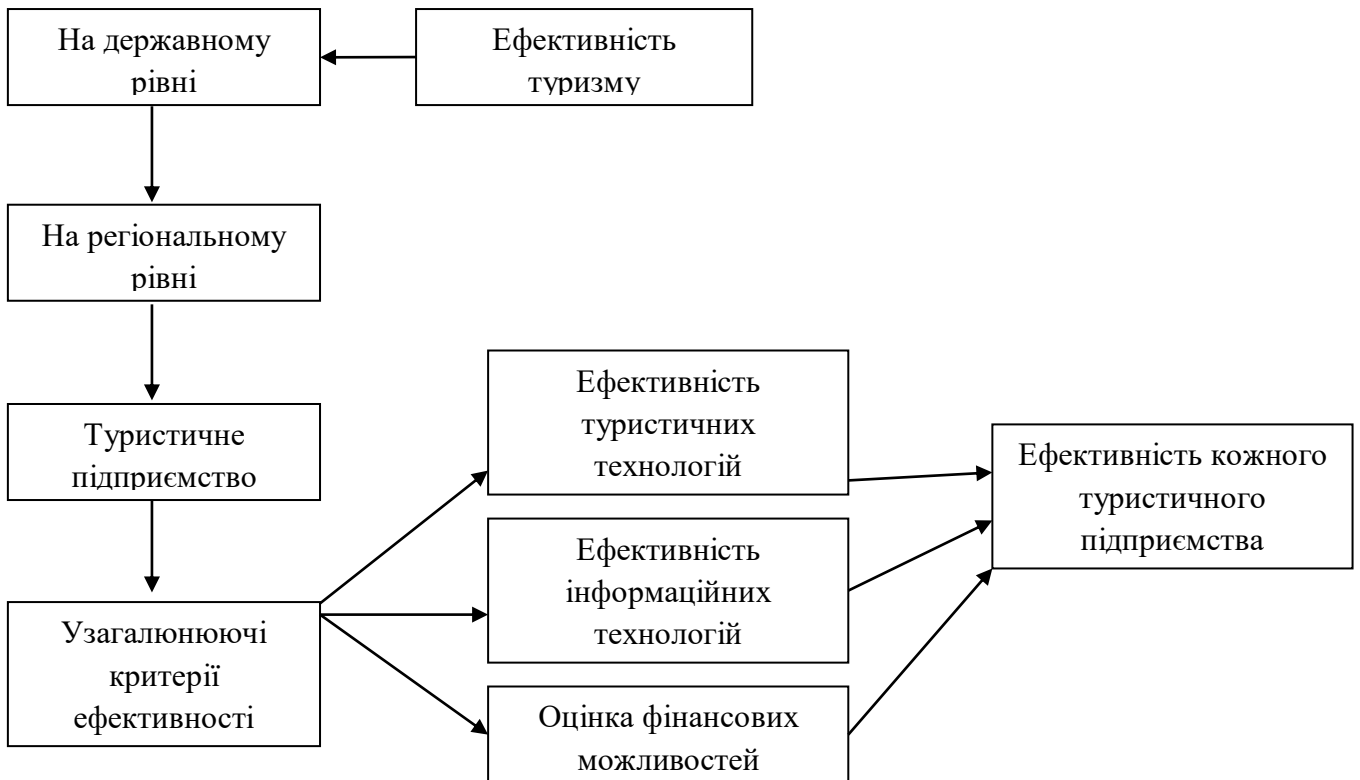


Рисунок 1.2 – Комплексна оцінка ефективності діяльності туристичного підприємства

Успішна економічна діяльність туристичного підприємства залежить від механізму реалізації поставлених цілей. Щоб ставити цілі, представляти їх кількісні характеристики і розробляти заходи щодо їх реалізації, на підприємстві необхідна інтегрована система планування. Вибір розумних варіантів побудови фінансово-економічних служб, включаючи контрольні, необхідний для створення корпоративних служб, здатних вирішувати цілий комплекс корпоративних завдань [19, с.173].

Поняття критерію безбитковості діяльності визначено в критеріях ефективності підприємства. Точка безбитковості, що характеризує даний

критерій, відповідає обсягу, в якому продаж послуги повинна принести прибуток. Для його ефективності необхідно використовувати сучасні методи планування [20, с. 122].

Компанії, які не досягли точки безбитковості, не будуть діяти ефективно, враховуючи поточні ринкові умови. Щоб відповісти на питання про досягнення точки безбитковості, необхідно детально вивчити структуру доходів і витрат туристичних підприємств. Однак, враховуючи, що доходи і витрати є складними параметрами, що залежать від багатьох факторів, це питання вимагає більш детального дослідження.

Туристичні компанії отримують грошову компенсацію у вигляді доходу або сукупної виручки за рахунок продажу послуг споживачам. Але це не означає отримання прибутку. Для визначення фінансового результату необхідно порівняти сукупний дохід з витратами на виробництво і реалізацію. Якщо загальний дохід перевищує витрати, то компанія отримує позитивний фінансовий результат-прибуток.

Правильність формування грошових параметрів, таких як ціна, забезпечує успіх всього бізнесу, тобто визначає розмір доходу туристичного підприємства. Одним з основних принципів, яким повинна керуватися туристична компанія при визначенні ціни на туристичний продукт, є базова одиниця виміру – ефективність туристичного продукту [21, с. 65].

Економічна ефективність туристичних продуктів визначається на основі розрахунку наступних економічних показників:

- дохід від реалізації туристичного продукту;
- прямі та змінні витрати на виробництво туристичного продукту;
- маржинальний дохід від реалізації туристичних продуктів (фіксовані витрати + прибуток);
- загальногосподарські витрати і витрати, пов'язані з реалізацією туристичних продуктів;
- валовий прибуток;
- податки до бюджету;

– чистий прибуток від реалізації туристичного продукту.

Процес визначення економічної ефективності туристичного продукту на основі вищевказаних показників здійснюється на наступному етапі:

- розрахунок вартості туристичного продукту;
- розрахунок цін на туристичний продукт і доходів від його реалізації;
- оцінка економічної ефективності туристичного продукту.

Теоретично схема отримання позитивних або беззбиткових результатів проста і логічна. На даному етапі розвитку української економіки масштаби туристичного сектора збільшуються, і використання багаторівневих механізмів управління на туристичних підприємствах стало необхідним. Це передбачає створення виробничих та функціональних груп, відділів та секторів для виконання відповідних функцій. Функціонування такого пристрою усуває проблему обміну інформацією і підвищує ймовірність того, що рішення, що приймаються різними ланками, суперечать одне одному. Такі моменти можуть ускладнити контроль за їх виконанням і привести до несподіваних відхилень [29, с. 122].

В умовах ринкової економіки туристичні підприємства повинні враховувати вплив таких факторів при встановленні стандартів ефективності туристичних продуктів:

- собівартість туристичного продукту;
- загальне становище на ринку туристичних послуг;
- пропозиція аналогічних послуг і попит на них;
- платоспроможність споживачів туристичного продукту;
- одержання запланованого прибутку та можливість використання цінових знижок.

Такий підхід зберігається для підприємств усіх типів, зокрема і малих, незалежно від сфери діяльності, масштабів, форми власності та організаційно-правового спрямування. Під час вирішення цих завдань розглядаються питання, пов'язані з управлінням туристичним процесом, встановленням зовнішніх контактів і взаєностосунків з іншими

контрагентами. Такі дії спрямовані на оцінку економічних наслідків еталонної ситуації з урахуванням певних характеристик і формування пропозицій, орієнтованих на стандарт.

Контролінг як управлінська функція має за мету сприяти досягненню ефективності в туристичній діяльності й вирішує такі завдання [19, с. 123]:

- використовує показники для оцінки ефективності заходів і доповнює або модифікує їх у міру необхідності;
- використовує інформацію про поточний стан і зміни в навколишньому середовищі, щоб оцінити вплив на суть заходу;
- контролює виконання внутрішнього бюджету;
- забезпечує передбачувану оцінку ефективності стратегічного плану або бізнес-проекту з урахуванням змінних факторів.

Виходячи з сутності економічної результативності, авторами сформований процес забезпечення економічної результативності підприємства. Практична реалізація даного процесу вимагає розробки методичних рекомендацій щодо виконання наступних етапів:

- комплексний аналіз економічної результативності туристичного підприємства;
- визначення можливостей і загроз;
- оцінка адаптації напрямів діяльності підприємства.

З урахуванням досвіду авторів і власних досліджень запропонована логічна схема того, як оцінювати економічну ефективність туристичних підприємств. Точність послідовності цих дій також підтверджується дослідниками, які підкреслюють, що визначення ефекту і результативності має практичне значення. З їх допомогою можна не тільки оцінити ефективність роботи підприємства, проаналізувати сумарний ефект структурних підрозділів і напрямків діяльності, а й визначити стратегію розвитку, сформулювати прогнози на майбутнє і плани дій, встановити результати використання витрачених ресурсів (засобів виробництва, робочої сили, інформації).

Логічна схема методу, або послідовність оцінки економічної ефективності туристичного підприємства забезпечує такий хід процесу оцінки:

- вибір методів виміру та кількісної оцінки;
- вибір та оцінка обґрунтування показників;
- кількісна оцінка критеріїв;
- розрахунок показників (ключових, або інтегрального);
- аналіз і оцінка результатів;
- підготовка пропозицій;

В сучасних умовах можливо реалізувати схему таких методів з впровадженням стратегічного планування, функцій бізнес-моделювання і розробки, на основі яких складається прогноз контрольних показників і схема ефективної діяльності в майбутньому. Стратегічне планування включає в себе розробку довгострокових рішень на основі економічного аналізу ринкової кон'юнктури з використанням елементів і методів поточного і бізнес-моделювання, сформованих на основі показників стратегічного планування. Виходячи з розрахунку точки беззбитковості, необхідно розробити заходи щодо зниження витрат ресурсів, тобто щодо зниження собівартості продукції та підвищення ефективності виробництва.

Проте для практичної реалізації заходів найбільшою складністю є розподіл витрат на прямі й непрямі, формулювання оптимальних допущень про їх кількісну оцінку, визначення обсягів виробництва [6, с.135].

Основними діями для вирішення цієї проблеми є ті, які дозволяють визначити та обґрунтувати завдання щодо визначення ефективності, періодів аналізу та прогнозу, а також намітити загальну схему поточного та довгострокового планування. Подальші дії повинні складатися з декількох етапів, оскільки вони поглиблюють і детально роз'ясняють основні дії:

- аналіз внутрішньої ситуації на підприємстві та в зовнішньому середовищі;

- визначення рушійних сил і осіб, які можуть надати найбільшу підтримку;
- вибір стратегії й тактики конкуренції на прикладі туристичного оператора, агенції;
- оцінка ризиків і пропозиції щодо їх зниження на туристичному підприємстві;
- визначення загальних і специфічних деталей функціонування підприємства;
- визначення управлінських заходів та підготовка пропозицій на туристичному підприємстві.

Отже, результатом дбайливого ставлення до ефективної діяльності є економічна безпека туристичного підприємства, досягнення якої характеризує такий стан корпоративних ресурсів і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективно їх використання для стабільного функціонування та динамічного розвитку підприємства, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливом [69, с. 113].

Системність і комплексність у визначенні, вивченні, аналізі проблем і їх подальшому вирішенні дозволяє скласти об'єктивне уявлення про можливості ефективного розвитку туристичного виробництва, способи просування та реалізації туристичної продукції, ціни, можливі прибутки, основні фінансові та економічні результати, конкурентноспроможність на туристичному ринку.

1.3 Методика оцінки економічної стратегії виробничої діяльності провідних туроператорів

Особливості виробничої структури підприємства залежать передусім від економічної стратегії. Можливість виробництва (формування) туристичних продуктів та надання послуг у певній кількості та якості

вирішальною мірою залежить від рівня розвитку виробничої бази підприємства.

Виробнича база – це сукупність найбільш активних елементів підприємства в наданні послуг з дотриманням певних технологій або у виробництві туристичних продуктів. Виробнича структура туристичних підприємств включає виробників послуг, що складають створований турпродукт, як розміщення, транспортні компанії, ресторани заклади та екскурсійні бюро.

Важливою є оцінка організаційної якості роботи підлеглих в підрозділах підприємства, аналіз роботи однієї людини (зміст, вимоги, контекст).

Для того, щоб підвищити роль персоналу на сучасному виробництві і ефективно керувати ним, необхідно змінити технологію організації праці на підприємстві [6, с. 175].

Першим етапом аналізу роботи є визначення змісту роботи. Зміст роботи охоплює дії, які можуть бути виконані в рамках цієї роботи.

Другий етап аналізу роботи полягає у встановленні вимог до неї. Вимоги до роботи відображають особисті якості, необхідні для виконання роботи, такі як навички, вміння, освіта, здоров'я, вихованість та інші особисті якості.

Третій етап аналізу роботи полягає у визначенні контексту роботи. Опис зовнішніх факторів роботи, фізичних, соціальних, психологічних, економічних та інших факторів, умов, при яких вона повинна виконуватися, а також прав і обов'язків, є основою роботи [6, с. 180].

Таким чином, економічна стратегія діяльності туроператорів повинна бути націлена на вдосконалення системи управління якістю послуг на підприємстві.

Керівництво туристичного оператора велику увагу приділяє процесам управління якістю туристичних послуг.

На цей час розробляється система управління якістю послуг, що надаються туроператором. Метою впровадження системи управління якості на підприємстві є вдосконалення форм та методів процесу управління туристичним підприємством, спрямоване на безперервне поліпшення якості туристичних послуг. Система управління якістю на туристичному підприємстві:

- підвищення якості туристичних послуг відповідно до запитів споживачів;
- організація та забезпечення діяльності всіх підрозділів туристичних операторів;
- формування позитивного іміджу «гаранта надійності та якості» на ринку туристичних послуг.

Виробнича програма розробляється туроператорами, а туристичні агенти обмежуються обґрунтуванням планів реалізації, оскільки вони не формують, а тільки просувають на ринок і реалізують туристичний продукт, створений туроператорами.

Таким чином, виробнича програма туроператора складається за такими принципами:

- наукове обґрунтування можливого обсягу продажів окремих туристичних послуг і готових турів;
- систематичне оновлення асортименту відповідно до ринкового попиту;
- підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу туристичних ресурсів та корпоративних ресурсів;
- збільшення обсягу туристичних послуг на основі плану реалізації туристичних продуктів.

Таким чином, після визначення обсягів, номенклатури, асортименту та якості туристичних послуг за метою подорожі клієнтів і маршрутами здійснюється запуск туристичних замовлень в розробку туристичного продукту (рис. 1.3).

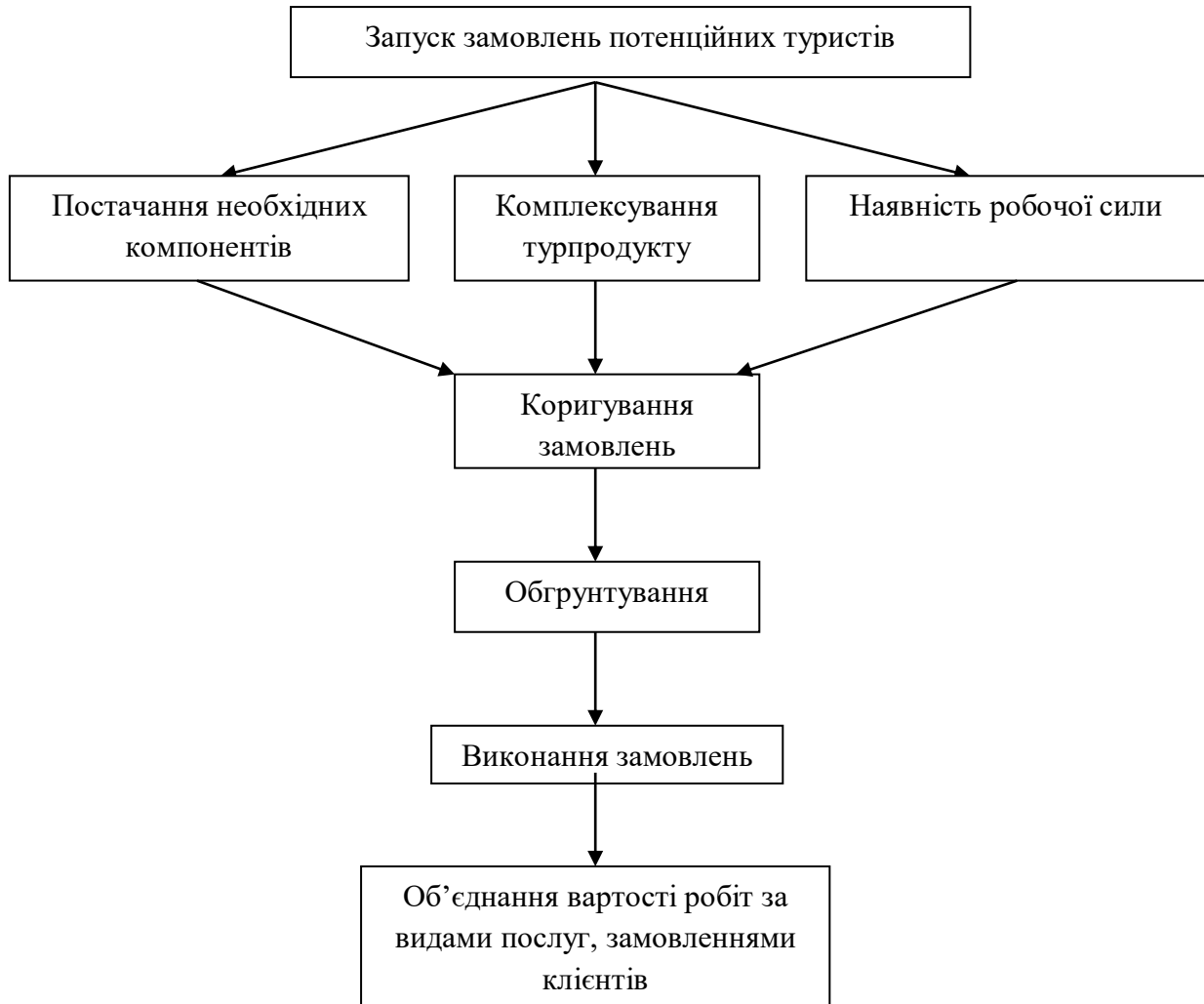


Рисунок 1.3 – Схема запуску замовлень при формуванні туристичного продукту

Внаслідок такої розробки визначається загальна вартість туристичного продукту з виділенням замовлень і клієнтів [6, с. 175]. Дотримання цих принципів забезпечує високий рівень обґрунтованості планованої мети випуску туристичного продукту. Сформований «банк» даних потенційних туристів є підґрунтям для визначення типу, форми та елементів туристичного продукту, визначає потребу в ресурсах для їх формування. На основі узгодження потреб потенційних туристів з наданням ресурсів розробляються маршрути, складається графік пересування туристів, формується пакет туристичних послуг. Процес обґрунтування методики аналізу виробничої програми туристичного оператора зображено на (рис. 1.4.)

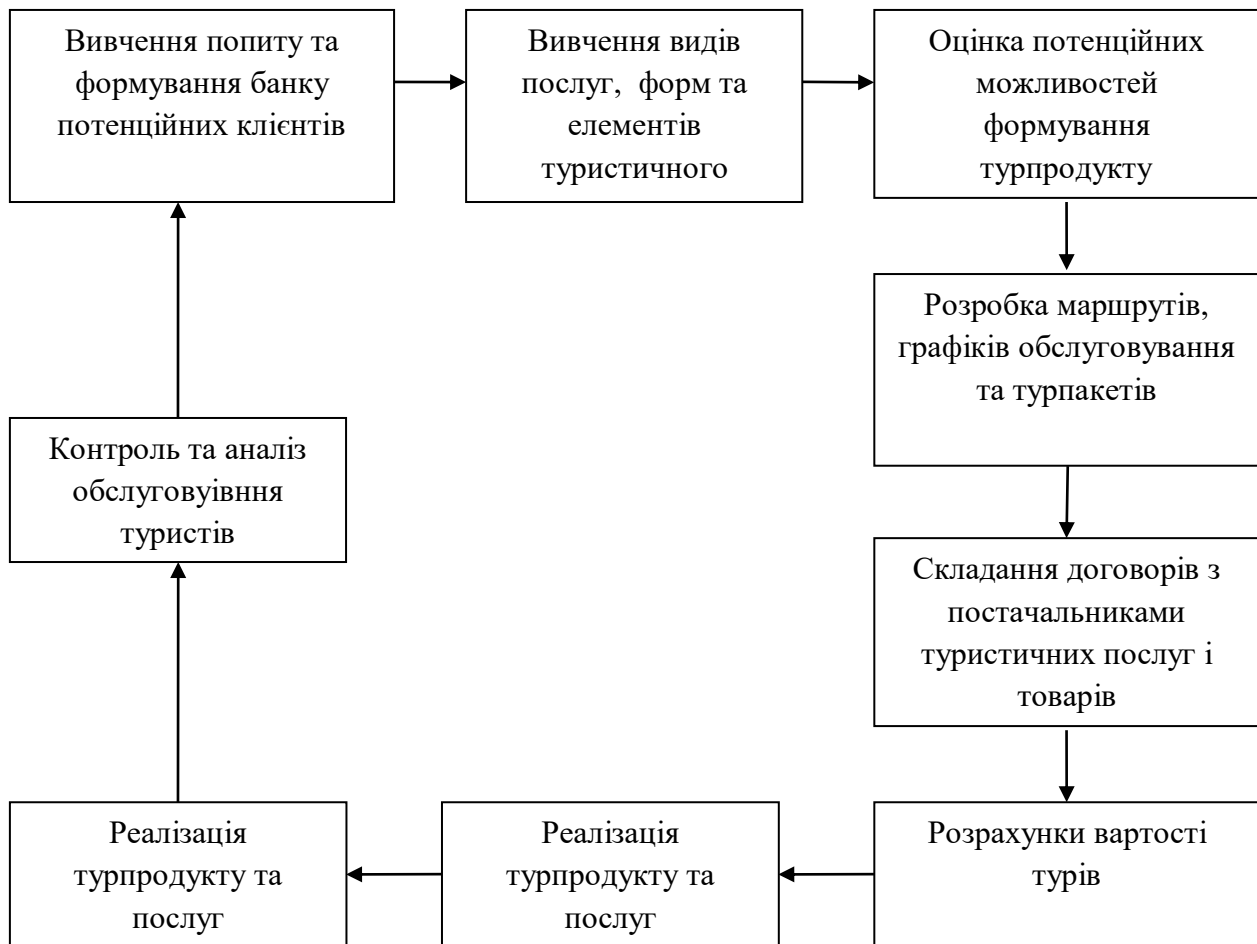


Рисунок 1.4 – Методика аналізу виробничої програми туроператора

Основою розробки виробничої програми є вид туристичної послуги, її якість відповідно до замовлення, детально описаним споживачем. Також враховується можливість продажу туристичних продуктів без замовлень, тобто ексклюзивних продажів. Отже, до розробки виробничої програми туристичного оператора варто підходити реалістично, розуміючи, що абсолютно надійного методу не існує. Процес обґрунтування аналізу виробничої програми туроператора пов'язаний не лише з внутрішніми факторами підприємства, а й із зовнішніми чинниками, серед яких важливими є доходи населення, рівень розвитку інфраструктури туризму, харчування, економічна, політична, екологічна, демографічна ситуація, сезонність і багато чого іншого.

Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВІДНИХ ТУРОПЕРАТОРІВ ЧЕРКАЩИНИ

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОО «НАМІ»

Туроператор «НАМІ» (ФОП Кольцов Олександр Петрович) – це туристичне підприємство, яке за роки успішної роботи зарекомендувало себе як один із найбільш надійних туроператорів внутрішнього туризму.

Туристичне підприємство пропонує своїм клієнтам повний спектр туристичних послуг по всьому світу, а також входить у мережу агентств гарячих путівок.

Підприємство займається просуванням, формуванням та продажем туристичного пакета, посередницькою діяльністю з реалізації туристичних послуг інших турагентів та туроператорів.

У своїй діяльності туроператор «НАМІ» керується чинним законодавством України, установчими договорами та статутом. Підприємство має ліцензії та сертифікати на свою діяльність (Додаток А).

Туроператор «НАМІ» має господарську самостійність щодо прийняття господарських рішень, питань визначення форми правління, а також збуту туристичних послуг, встановлення цін на них, оплати праці, розподілу прибутку, тобто самостійно здійснює свою діяльність, розпоряджається отриманим прибутком, який залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів [10].

Офіційний сайт туристичного підприємства: <http://namitours.com>.
(Додаток Б).

Туристична фірма знаходиться за адресою: Україна, 18000 м. Черкаси, вул. Смілянська 65, офіс 65.

e-mail: andwahniy@gmail.com

Контактні телефони: +38 063 123 4567, +38 097 123 4567

Туроператор «НАМІ» формує та просуває унікальні тури і програми по Черкаській області. Клієнти можуть обрати як традиційні тури, так і ексклюзивні розробки і тури вихідного дня: пішохідні екскурсії по місту Черкаси «Замки і каньйони Черкащини», «Дерев'яні храми», «Монастирі Черкащини», фольклорно-розважальна програма «Козацькому роду – нема переводу. Фірма надає транспортні послуги, розміщення в готелях, послуги екскурсовода [49].

Також пропонуються різноманітні тури по Україні: екскурсійні тури по містах України: Кам'янець-Подільський, Львів, Чернівці; тури по Карпатах і Закарпаттю; новорічні та різдвяні програми. Фахівцями розроблено спеціальні тури, які будуть цікаві школярам та студентським групам.

Туроператор постійно пропонує тури в Європу, Туреччину, Єгипет та інші країни світу. Також серед послуг є організація спортивних зборів для дітей і дорослих в Україні і за кордоном, та тренувальних зборів футболістів, баскетболістів, тенісистів, волейболістів і інших спортсменів; поїздки на футбольні матчі та інші спортивні турніри.

Фірма надає послуги конференц-сервісу, подієві тури, програми з освіти за кордоном, підготовчі мовні курси. Менеджери допомагають обрати найкращий варіант відпочинку, що відповідає бажанням і можливостям клієнта.

Розрахунки на фірмі можна здійснювати як готівковим, так і безготівкового шляхом.

Туроператор пропонує пансіонати, санаторії, бази відпочинку, від економ до VIP-класу в будь-який час року.

Основні види діяльності туристичного підприємства «НАМІ»:

- організація внутрішнього туризму;
- організація зовнішнього туризму;
- освіта та стажування за кордоном;
- продаж авіаквитків.

Директором туристичного підприємства «НАМІ» є Олександр Петрович Кольцов.

Туроператор «НАМІ» є малим підприємством. Кількість працівників становить 4 особи, а саме:

- директор – Олександр Петрович Кольцов;
- головний бухгалтер – Риженко Марина Валентинівна;
- менеджер внутрішнього туризму – Валентина Тарасова;
- представник у Києві – Анна Пасько.

Структура управління підприємства «НАМІ» представлена на рисунку 2.1.

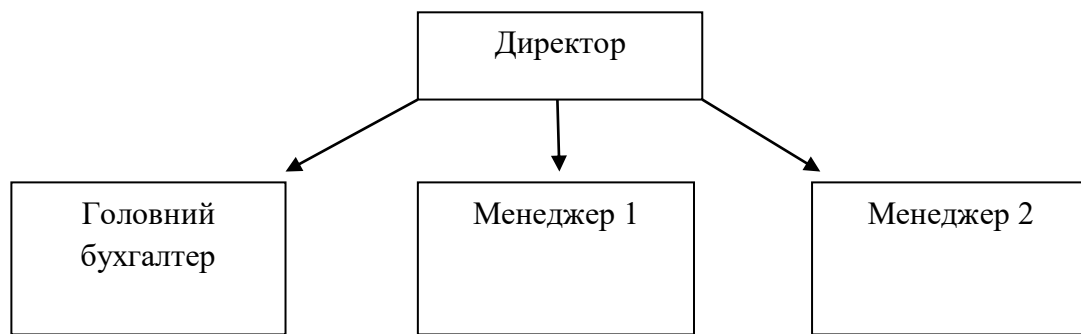


Рисунок 2.1 – Структура управління підприємства «НАМІ»

Функціональні обов'язки директора:

- повне координування діяльності туристської фірми;
- здійснення регулювання фінансової частини діяльності туристської фірми;
- встановлення кадрового складу працівників туристської фірми;
- підбір та підготовка кадрів в туристській фірмі;
- перевірка і контроль діяльності всіх відділів і підвідділів в рамках даної туристської фірми.
- прийом програми, запропонованої відділами і підвідділами;
- укладання контрактів з зовнішніми і внутрішніми постачальниками;
- схвалення бюджету фірми необхідного для просування та реклами туристичної фірми;

- представлення інтересів туристської фірми в стосунках з партнерами, професійними асоціаціями та іншими організаціями;
- перевірка і прийом бюджету туристської фірми;
- розробка стратегії розвитку туристичної фірми;
- самостійне прийняття рішень, за які в подальшому несе відповідальність. У його підпорядкуванні знаходяться всі працівники туристичної фірми;
- координування фінансово-економічної діяльності туристської фірми;
- спільно з головним бухгалтером здійснення розрахунку цін для туристичних пакетів;
- встановлення комісії для туристичних пакетів;
- аналіз і координування внутрішніх потреб туристичної фірми;
- аналіз фінансових фондів туристської фірми;
- оформлення заяв, необхідних для отримання кредитів;
- встановлення комерційних відносин з діловими партнерами;
- постійний пошук нових партнерів, і різних можливостей для збільшення обсягу прибутку і престижу фірми [47, с. 244].

Функціональні обов'язки головного бухгалтера:

- здійснення всіх операцій з ведення бухгалтерського обліку;
- ведення щоденного обліку бухгалтерських операцій;
- складання періодичного аналізу стану рахунків;
- заповнення платіжних доручень і нарахування заробітної плати;
- відповідальність за своєчасну оплату всіх зобов'язань перед державними органами;
- відповідальність за надання необхідної та своєчасної інформації контролюючих органів;
- представлення даних і постійне інформування директора з приводу ведення фінансового та податкового обліку на фірмі;
- спільно директором здійснення розрахунку цін для туристичних пакетів;

- здійснення банківських операцій;
- здійснення щорічної інвентаризації [41, с. 65].

Функціональні обов'язки менеджера з бронювання та продажу:

- організація внутрішнього, в'їзного і виїзного туризму;
- аналізування туристичних програм;
- формування туристичних маршрутів;
- складання оцінки кошторису вартості послуг, що надаються;
- вивчення і застосовування на практиці різних способів по створенню і продажу туристичних пакетів;
- надання послуг з прийому і доступу туристів до туристичних об'єктів, в рамках своїх функціональних обов'язків;
- аналізування послуг, які надають інші туристичні підприємства;
- відбір, підготовка і розподіл інформації щодо існуючих готелів, туристичних маршрутів, розкладу поїздів і літаків, інструкцій валютного характеру, віз, паспортів, страхування.
- підтримання відносин з іншими туристичними фірмами;
- формування бази даних всіх клієнтів туристської фірми;
- стеження за змінами тарифів на послуги, а також за умовами контрактів, як на національному, так і на міжнародному рівні;
- домовленість з постачальникам;
- підтримка відносин з клієнтами і постачальниками;
- ведення кореспонденції з туристичними фірмами всередині країни, а також з іноземними партнерами;
- здійснення прийому і підтвердження замовлень.

Однією з головних умов ведення туристичної компанії є організація та контроль економічних процесів, зокрема: придбання коштів на надання туристичних послуг, освіта та продаж туристичних продуктів та надання певних послуг, які не заборонені законодавством.

На підставі даних туроператора «НАМІ» можна сформувавши порівняльний аналітичний баланс та здійснити аналіз діяльності підприємства.

Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства «НАМІ» зображено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства «НАМІ» за 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024р.	Абсолютне відх., (+, -)		Динаміка приросту,%	
				2024 / 2022	2024 / 2023	2024 / 2022	2024/ 2023
Основні засоби	0,4	0,8	0,8	0,4	0	50	0
Чисельність осіб	5	5	5	0	0	0	0
Фонд оплати праці	42,5	45,5	43,5	1	-2	2,35	-4,4
Середня зар.плата на одного працівника	8, 5	9, 1	8,7	0,2	-0,4	2,3	-4,4
Чистий дохід від реалізації продукції	319,1	516,2	516,2	197,1	0	61,86	0
Собівартість реалізованої продукції	170,1	287,4	287,4	117,3	0	68,9	0
Фінансовий результат до оподаткування	64,6	108,8	108,8	44,4	0	68,4	0
Податкові платежі	11,6	19,8	19,8	8,2	0	70,7	0
Чистий прибуток	53,0	89,0	89,0	36	0	67,9	0
Витрати обігу	254,5	407,4	407,4	152,9	0	60,08	0
Продуктивність праці	97,82	160,72	160,72	62,9	0	64,3	0
Рентабельність (%)	20,82	21,84	21,84	1,02	0	1,05	0
Фондовіддача	2,7	1,21	1,21	1,49	0	-55,18	0
Фондоємність	0,37	0,82	0,82	0,45	0	121	0

Проаналізувавши інформацію, наведену в таблиці, можна дійти висновку. У 2022 році основні засоби підприємства «НАМІ» склали 0,4 тис. грн. В 2023 році показник збільшився до 0,8 тисяч гривень. В 2024 році основні засоби також склали 0,8 тис. грн.

Чисельність працівників за досліджувані 3 роки скоротилася з показника 5 на показник 4.

Фонд оплати праці містить всі види виплат, які підприємець виплачує співробітникам, тобто усі витрати, передбачені на персонал в планованому, поточному або минулому періоді незалежно від причин нарахування.

Показник фонду оплати праці підприємства «НАМІ» в 2022 році склав 42,5 тисяч гривень. В 2023 році зріс до показника 45,5 тисяч гривень. В наступному 2024 році фонд оплати праці зменшився на 4,4 % відносно попереднього року і склав 43,5 тисяч гривень, що було спричинено продовженням воєнного стану в Україні.

Середня зарплата на одного працівника розраховується за формулою:

$$СЗ = \text{ФОП} \div \text{ЧП} \quad (2.1)$$

де СЗ – середня зарплата;

ФОП – фонд оплати праці;

ЧП – чисельність працівників [23, с. 20].

Показник середньої заробітної плати в 2022 році склав 8,5 тис. грн. В 2023 році середня зарплата слала 9,1 тисяч гривень. В 2024 році цей показник знизився на 4,4%, що становило 8,7 тисяч гривень, що є більшим на 0,2 грн відносно 2022 року.

Розрахувати суму чистого доходу можна за допомогою декількох формул розрахунку прибутку, що розрізняються лише різним ступенем подробиці. Найдетальніша виглядає наступним чином:

$$\text{ЧД} = \text{В} - \text{СТ} - \text{УВ} - \text{КВ} - \text{ПР} - \text{Н} \quad (2.2)$$

де ЧД – чистий дохід;

В – виручка;

СТ – собівартість товарів;

УВ – управлінські витрати;

КВ – комерційні витрати;

ІВ – інші витрати;

П – податкові збори [48, с. 33].

Чистий дохід від реалізації продукції в 2022 році становив 319,1 тисяч гривень. В наступному році цей показник склав 516,2 тисяч гривень, що є на 61,86% більше попереднього звітного року. В 2024 році дохід становив той самий показник, що і в попередньому році.

Для того, щоб визначити показник собівартості продукції, яка реалізована за звітний період, необхідно розрахувати:

- повну собівартість виробленої продукції за звітний період;
- перехідні залишки тієї продукції, яка ще не реалізована.

Формула розрахунку собівартості реалізованої продукції:

$$C \text{ реал. прод.} = C \text{ пок. прод.} + \text{Пер. зал. ДП} \quad (2.3)$$

де $C \text{ пок. прод.}$ – показник повної собівартості продукції, грн ;

Пер. зал. ГП – перехідні залишки готової продукції, грн.

Собівартість реалізованої продукції в 2022 році містила показник 170,1 тисяч гривень. В наступному 2023 році цей показник зріс до 287,4 тисяч гривень, що є на 68,9 % більше відносно попереднього звітного року. В 2024 році показник дорівнював попередньому рокові, тобто 287,4 тисяч гривень.

Для розрахунку показника фінансового результату до оподаткування слід застосувати наступну формулу:

$$ОП = В + ЗД - ЗВ + ВД - ІВ \quad (2.4)$$

де ОП – операційний прибуток (прибуток до оподаткування, який потрібно знайти);

В – виручка, тобто доходи, отримані внаслідок реалізації продукції фірми (товарів, послуг);

ЗД – звичайні доходи, тобто надходження від виробничих видів діяльності організації;

ЗВ – звичайні витрати, тобто витрати на собівартість;

ВД – інші доходи організації, крім виробництва;

ІВ – інші витрати [24, с. 129].

В 2022 році показник фінансового результату до оподаткування становив 64,6 тисяч гривень. У наступному 2023 році цей показник мав тенденцію до зростання і склав 108,8 тисяч гривень, що на 44,4 тисяч гривень більше відносно попереднього року. В 2024 році показник фінансового результату до оподаткування залишився такий самий і склав 108,8 тисяч гривень.

В 2022 році податкові платежі склали суму 11,6 тисяч гривень. В 2023 році цей показник зріс на 70,7% і склав 19,8 тисяч гривень. В 2024 році цей показник залишився сталим.

Показник чистого прибутку в 2022 році склав 53 тисячі гривень. Позитивний показник чистого прибутку показує, що контроль за собівартістю продукції є ефективним. В 2023 році чистий прибуток зріс на 67,9% з сумою 89 тисяч гривень. В наступному звітному році показник також склав 89 тисяч гривень.

Витрати обігу на 2022 рік мав показник 254,5 тисяч гривень. Наступного року показник зріс до 407,4 тисячі гривень і склав на 60,08% більше, відносно попереднього. В 2024 році витрати обігу склали також 407,4 тисячі гривень.

Продуктивність праці виражає кількість продукції, яка була виготовлена за певний період, на одного працівника. Тобто продуктивність праці вимірюється кількістю продукції в натуральному або грошовому вираженні, виробленим працівником за певний час. Формула продуктивності праці:

$$\text{ПП} = \text{ОВП} / \text{СЧ}, \quad (2.5)$$

де ПП – продуктивність праці;

ОВП – обсяг виробленої продукції (в натуральному або грошовому вираженні);

СЧ – середньооблікова чисельність працівників, задіяних при виробництві цього обсягу продукції.

Показник продуктивності праці в 2022 році дорівнював 97,82 тисяч гривень. В наступному 2023 році продуктивність праці зросла на 64,3% і склав 160,72 тисяч гривень. В 2024 році показник не зріс, але залишився на тому ж рівні.

В 2022 році рентабельність складала 20,82 %. В 2023 році показник збільшився до 21,84%. В 2024 році продуктивність також була 21,84%.

Формула розрахунку фондомісткості:

$$Кф = ОЗ / Вп \quad (2.6)$$

де Кф – коефіцієнт фондомісткості (грн.);

ОЗ – основні засоби на початок року(грн);

Вп – виручка від продажів (грн.) [13, с. 287].

У 2022 році було вироблено продукції та надано послуг на суму 2,7 гривні на кожну використовувану гривню основних засобів. В 2023 році показник зростає до 1,21 гривень що є на 55,18% менше попереднього року. В 2024 році фондвіддача також склала 1,21.

Фондомісткість обернена до фондвіддачі, її можна знайти за допомогою такої формули:

$$Кф = 1 / \text{Фондвіддача} \quad (2.7)$$

Показник фондоємності в 2022 році склав 0,37. В 2023 році він збільшився на 51,35% і склав 0,82. В 2023 році фондоємність також містила 0,82.

Отже, проаналізувавши основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства «НАМІ» за останні три роки, можна зробити висновок, що фірма є прибутковою і конкурентоспроможною, але в 2023 році на діяльності підприємства негативно позначилися воєнні дії на території України, які спричинили сповільнення розвитку туристичної галузі загалом, а в 2024 році вони продовжились, проте туристична галузь почала відновлювати розвиток. Зауважимо, що перераховані негативні тенденції не вплинули на якість послуг.

2.2 Аналіз економічної стратегії виробничої діяльності ТОВ «НАМІ»

У ситуації ринкових відносин роль корпоративного планування не тільки не знижується, але, навпаки, зростає. Планування туристичної діяльності дозволяє підприємцям координувати ресурси для формування туристичних продуктів з можливістю їх продажу, що вимагає знання споживчого попиту.

Знання поточного і майбутнього попиту потенційних туристів на туристичні продукти і вміння своєчасно доставляти їх конкретним споживачам – головне завдання компаній і їх керівників.

Планування виробничої діяльності туристичних підприємств – це передбачення і програмування малих, середніх і великих перспектив виробництва туристичних послуг і придбання затребуваних туристичних продуктів, а також розрахунок результатів їх реалізації.

Зазначимо, що першим пунктом демонстрації виробничої програми туристичних підприємств є прийнятий варіант плану реалізації, в якому основна увага приділяється можливому обсягу продажів з урахуванням ресурсного забезпечення обсягу продажів туристичного продукту (послуги), обсягу продажів, необхідних для попиту або отримання фірмою цільового прибутку.

Незалежно від варіанту плану реалізації, неможливо планувати створення туристичних продуктів без визначення потреби в ресурсному забезпеченні.

Виробничу програму туристичних підприємств, особливо туроператорів, слід розглядати як документ, що передбачає завдання створення (комплектації) туристичних продуктів певної кількості, номенклатури, асортименту і якості у встановлені терміни, з метою їх безкоштовного продажу у відповідь на замовлення потенційних туристів або ґрунтуючись на ринковому попиті.

При розробці програм виробництва туристичних послуг і придбання

туристичних продуктів використовуються натуральні і вартісні показники.

У сфері відповідного туризму натуральні показники включають кількість розроблених і реалізованих туристичних пакетів, турів або індивідуальних туристичних послуг. У галузях, які обслуговують туристів, використовуються інші натуральні показники їх діяльності.

Крім натуральних показників, робота всіх компаній туристичної галузі оцінюється на грошовій основі (у вартісному вираженні) за сумою виручки від продажу туристичних послуг і товарів.

Виробнича програма туристичних операторів складається з наступних розділів:

- планування надання туристичних послуг та придбання туристичних продуктів за номенклатурою та асортиментом;
- завдання з підвищення якості туристичних товарів і послуг;
- планування надання ресурсів для виробничих програм;
- планування співпраці з туроператорами та постачальниками туристичних послуг та ресурсів.

План з придбання туристичних продуктів відповідно до передбачуваного обсягу його реалізації стане реальністю тільки в тому випадку, якщо будуть надані всі ресурси і доступні необхідні виробничі потужності туроператорів і туристичних агентств.

Тому, з точки зору комплектування туристичних продуктів, встановлюються чіткі терміни для придбання певних видів туристичних послуг, необхідних для створення обсягу запланованих туристичних продуктів, а обсяг робіт визначається в поєднанні з потребами в інших ресурсах.

Планування випуску туристичного продукту і розробка турів включає в себе прогнозування та програмування, засноване на можливості реалізації, детальний розрахунок потреби в туристичних ресурсах і пошук ефективних джерел надання ресурсів.

При формуванні туристичного пакету туроператори приділяють

особливу увагу таким послугам, як проживання, харчування, транспорт, екскурсії, оздоровлення, лікування, розваги, спорт, торгівля і зв'язок.

Всі ці ресурси є зовнішніми (придбаними) для туроператорів. Але при розробці виробничої програми враховуються і ресурси самого підприємства: грошові кошти, робоча сила, основні та оборотні кошти, нематеріальні активи.

Всі ресурси підприємства діляться на матеріальні (відчутні) і нематеріальні (торгові марки, ноу-хау, престиж, імідж, кваліфікація персоналу, досвід роботи, здібності, управлінські навички і т.д.).

Вартість ресурсів при розробці виробничих програм розраховується на основі встановлених техніко-економічних показників. Критерії розроблені для одного туриста або певної кількості туристів (груп з різною кількістю туристів).

При використанні ресурсних стандартів в процесі демонстрації виробничої програми конкретного підприємства необхідно враховувати деталі його діяльності, особливості надаваних туристичних послуг, інтенсивність туристичних потоків, їх спрямованість, асоціативні зміни в діяльності даного підприємства і т. д.

Зазначеною особливістю є можливість коригування встановлених нормативів з урахуванням середньої вартості туристичного продукту (послуг), інтенсивність туристичного потоку, поліпшення якості ресурсного забезпечення, коефіцієнта корисної дії туристичних послуг.

Практичне застосування цього методу в туризмі, як і раніше, обмежене відсутністю науково обгрунтованих норм і регламентів. Існуючі правила поширюються тільки на певні види туристичних послуг.

В умовах ринкової економіки першою передумовою для розробки виробничих програм туристичних підприємств є результати маркетингових досліджень туристичного попиту, втілені в плані реалізації.

Ці результати формують банк потенційних клієнтів як основу для демонстрації виробничої програми туристичних підприємств, показаної на

рисунку 2.2.

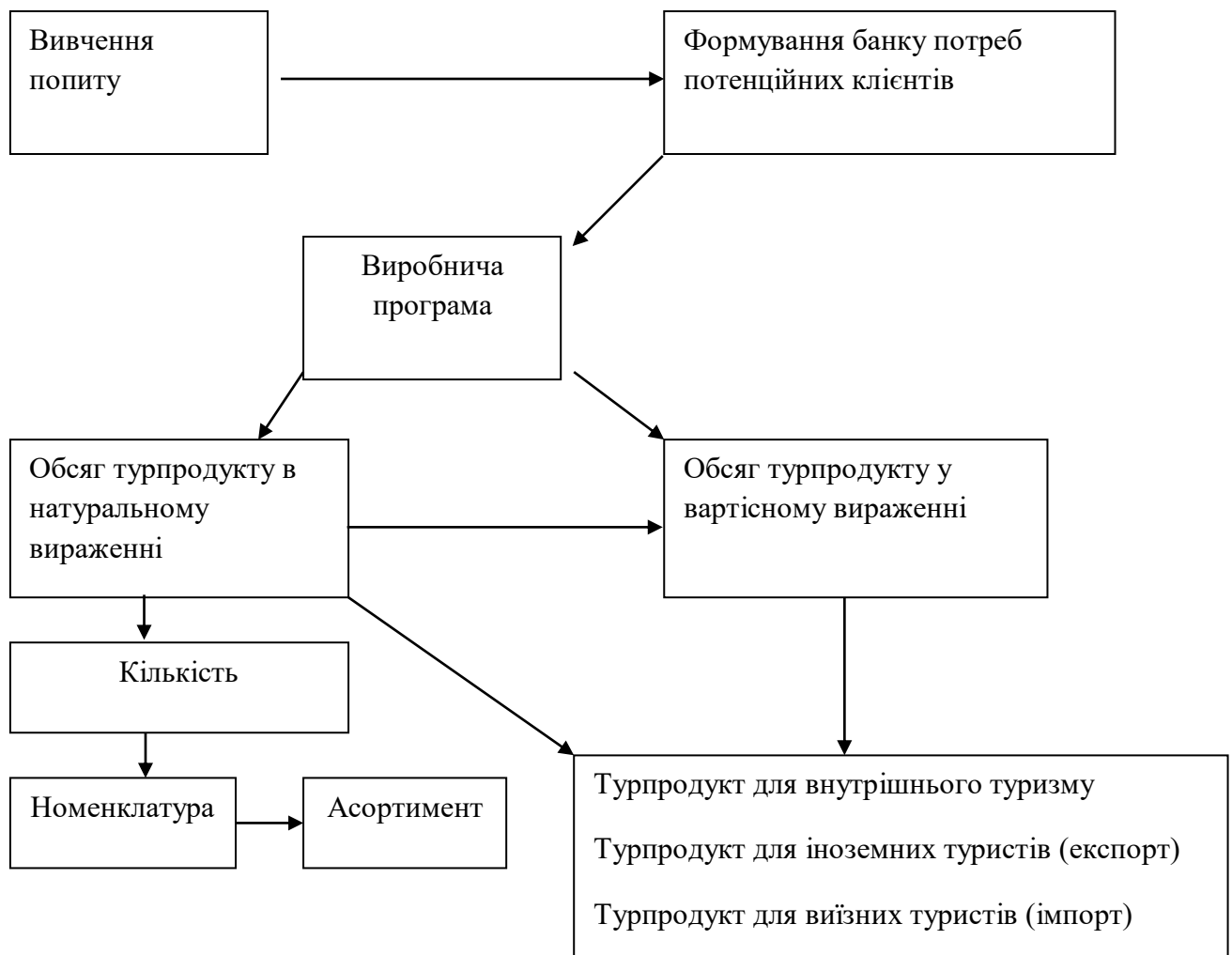


Рисунок 2.2 – Алгоритм розробки виробничої програми туристичного підприємства

Як зазначено на рисунку, розробка програми діяльності туроператора починається з формування банку потенційних клієнтів, виявлених в результаті вивчення ринкового попиту, і охоплює правомірність придбання обсягу туристичних продуктів з точки зору виду і вартості, і закінчується формуванням структури турпродукту цільового призначення визначеної кількості з виділенням номенклатури, асортименту та якості за кожним видом туризму (внутрішнього, в'їзного і виїзного).

Обґрунтована таким чином виробнича програма діяльності туроператора служить основою для економічного управління всіма

показниками підприємства і забезпечує певну поточну і загальну економічну стратегічну основу.

Важливим розділом поточного плану підприємства є виробнича програма або план виробництва і продажів.

Виробнича програма визначає необхідний обсяг продукції протягом планованого періоду, який відповідає номенклатурі, асортименту і вимогам до якості, передбаченим планом продажів. Він визначає такі завдання, як введення в експлуатацію нових виробничих потужностей, потреба в матеріалах і сировині, чисельність персоналу, транспорт. Цей розділ планування тісно пов'язаний з плануванням робочої сили та заробітної плати, плануванням собівартості продукції, плануванням прибутку та прибутковості та фінансовим плануванням.

Виробнича програма підприємства визначає склад, кількість і різновиди продукції, які повинні бути виготовлені в планований період і надані споживачеві. Відображаючи основні завдання господарської діяльності, вона є основним розділом плану підприємства. Всі інші розділи плану розробляються відповідно до виробничої програми і спрямовані на забезпечення її виконання.

Основною метою виробничої програми є максимальне задоволення споживчих потреб у високоякісній продукції чи послугах, що випускається на підприємстві, з максимальним використанням ресурсів і максимальною вигодою вирішити цю проблему. У процесі розробки виробничої програми на всіх рівнях, необхідно дотримуватися таких вимог:

- правильне визначення потреби в продукції, що випускається і обґрунтування обсягів виробництва споживчим попитом;
- повне узгодження натуральних і вартісних показників виробництва та обсягу продажів;
- обґрунтування виробничого плану з використанням ресурсів, і в першу чергу, виробничого плану з використанням виробничих потужностей.

Виробнича програма складається з 2-х розділів: плану виробництва

натуральному виразі і плану виробництва по вартісному стандарту.

Підґрунтям розробки виробничої програми повинні бути потреби в конкретному продукті чи послугах. На рівні промислових підприємств специфікації потреб в продукції гарантуються діловими контрактами з урахуванням споживчого попиту і докладним асортиментом продукції.

Для того щоб правильно сформувавши виробничу програму туристичного підприємства, його бізнес-план повинен містити важливу інформацію, таку як характеристики пропонованої продукції, оцінка можливих ринків збуту і конкурентів, а також маркетингові стратегії.

При плануванні виробничої програми необхідно використовувати наступні елементи:

- довгострокове планування виробництва продуктів і послуг;
- прогноз попиту на продукцію компанії, який заснований на вивченні змін елементів ринку з плином часу, тобто попиту, пропозиції, ціни, кількості конкурентів і т. д.;
- державний контракт і державне замовлення на продукцію компанії – при наявності;
- результати вивчення поточного попиту на продукт;
- контракти на виробництво і поставку продукції, які укладаються в результаті вільного продажу продукції чи туристичних послуг;
- заходи зі спеціалізації та кооперації виробництва;
- заходи щодо збільшення виробничих потужностей підприємства;
- дані про решту непроданих товарів за попередній період.

Основою для визначення обсягу поставки конкретного продукту є портфель замовлень і господарські договори.

Обсяг виробництва окремих продуктів визначається виробничими потужностями. У процесі такого обґрунтування туристичне підприємство виявляє дисбаланси внутрішнього виробництва, розробляє заходи щодо розширення спеціалізації та кооперації у виробництві.

Виходячи з натурального обсягу пропозиції і виробництва, загальний

обсяг виробництва продукції розраховується в перерахунку на обсяг товарної продукції, загальний обсяг виробництва, обсяг реалізованої, чистої, умовно чистої продукції.

Розробка завдань на виробництво продукції в натуральному вираженні є важливою частиною роботи зі створення виробничої програми. Її важливість визначається тим фактом, що споживачам потрібен певний вид туристичних послуг, здатний задовольнити їхні потреби. На основі виявлення цих потреб формується програма з виготовлення конкретного продукту.

Планування програми виробництва в натуральному вираженні передбачає визначення номенклатури та асортименту продукції, потреби в продуктах, розрахунок обсягу виробництва (основного плану) на календарний період року, а також демонстрацію планованого обсягу виробництва у виробничих потужностях, матеріалах і трудові ресурси.

Планування виробничої програми туристичного підприємства ґрунтується на системі показників обсягу виробництва, включаючи натуральні і вартісні показники.

Натуральним показником виробничої програми є обсяг продукції в натуральних одиницях за номенклатурою та асортиментом.

Номенклатура – це перелік найменувань окремих видів продукції, а асортимент – це різноманітність товарів в рамках певної номенклатури. Натуральні показники відображаються у фізичних одиницях виміру (штуки, тонни, метри).

Асортимент продукції підприємства може бути централізованим і децентралізованим.

Централізована номенклатура формується шляхом укладення державних контрактів і державних замовлень.

Децентралізована номенклатура формується туристичним підприємством самостійно на основі вивчення ринкового попиту на продукцію та встановлення прямого контакту зі споживачами шляхом

укладення договорів поставки.

Для того, щоб зрозуміти, які напрямки внутрішнього туризму в турфірмі є найбільш популярними, було проаналізовано, скільки клієнтів скористалося послугами даного туроператора та в якому напрямку за останні роки. Аналіз клієнтів внутрішнього туризму туроператора «НАМІ» за 2021 – 2023 роки зображено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз клієнтів внутрішнього туризму туроператора «НАМІ» за 2022–2024 роки

Напрямки	Кількість клієнтів за 2022 р.	Кількість клієнтів за 2023 р.	Кількість клієнтів за 2024 р.	Абсолютне відх., (+/-)	Відносне відх., %
				2024/2023	2024/2023
Черкаська область	120	151	162	+11	107,3
Одеська область	50	59	66	+7	111,9
Львівська область	42	44	50	+6	113,6
Закарпатська область	58	48	55	+7	114,6
Інші	10	18	19	+1	105,6
Усього	280	320	352	+32	110

Отже, за інформацією, яка зображена в даній таблиці, ми бачимо, що в 2022 році туроператор «НАМІ» відправив в тур 280 туристів, в 2023 році 320 туристів, а в 2024 році на 10% більше, ніж у попередньому році, тобто 352 туристи. Найбільш популярним напрямком є Черкаська область, на другому місці знаходиться Закарпатська область, далі йде Одеська та Львівська області.

Збільшення кількості внутрішніх туристів у 2024 р. пояснюється загальним збільшенням населення за рахунок переселенців, а також неможливістю виїзду за кордон для чоловіків.

Аналіз прибутку реалізованих турів туроператором «НАМІ» по Україні за останні три роки зображено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз прибутку реалізованих турів туроператором «НАМІ» по Україні за 2022–2024 рр.

Показники	2022 рік		2023 рік		2024 рік		Відхилення	
	Сума грн	Пит. Вага, %	Сума грн	Пит. Вага, %	Сума грн	Пит. Вага, %	2023 від 2022	2024 від 2022
Черкаська область	102	23,8	122	25	148,2	28,7	20	46,2
Одеська область	114	26,3	134	27,5	141,6	27,4	20	27,6
Львівська область	84,2	19,5	94	19,3	88	17,1	9,8	3,8
Закарпатська область	98,1	22,7	123,5	25,5	129	25	25,4	30,9
Інші	34,4	7,7	13,5	2,7	9,3	1,8	-20,9	-25,1
Всього	432,7	100	488	100	516,1	100	55,3	83,4

Згідно даних таблиці 2.3 можна зробити висновок, що в 2022 році туристичне підприємство «НАМІ» у внутрішньому туризмі найбільше отримало прибутку в напрямках по Одеській області 114 тисяч гривень, що є 26,3% від загального прибутку. Наступна за прибутком була Черкаська область – 102 тисячі гривень, потім Закарпатська область – 98,1 тисячі гривень, Львівська область – 84,2 тисячі гривень, а інші області склали 7,7% прибутку, тобто 34,4 тисячі гривень.

В 2023 році найбільш прибутковою виявилася також Одеська область, яка складала 27,5% від всієї суми, потім іде Закарпатська область – 123,5 тисячі гривень. Прибуток від турів по Черкащині склав 122 тисячі гривень, по Львівщині – 94 тисячі, інші області склали 13,5 тисяч гривень.

В 2024 році найбільше прибутку принесли тури по Черкаській області в розмірі 148,2 тисяч гривень, що є 28,7% від всього. Наступна за прибутком була Одеська область – 141,6 тисяч гривень, потім Закарпатська область – 129 тисяч гривень, Львівська область – 88 тисяч гривень, а інші області склали 1,8 % прибутку, тобто 9,3 тисяч гривень.

Отже, найбільш прибутковими для туроператора «НАМІ» є тури по Черкащині та Одещині.

Важливість натуральних показників виробничих програм туристичних операторів в ринкових умовах зростає, оскільки вони дозволяють оцінити задоволення потреб споживачів в тому чи іншому товарі з урахуванням якісних характеристик товару.

Одним з найважливіших етапів розробки виробничої програми є визначення потреби в ресурсах.

Основним способом визначення цієї потреби є її безпосередній розрахунок за певними критеріями її собівартості. Таким чином, потреба підприємства в предметах праці розраховується шляхом множення питомої норми витрати сировини і матеріалів на планований обсяг виробництва. Потреба в інструментах визначається виходячи з їх допомоги і очікуваного обсягу виконуваних робіт за прогресивними стандартами продуктивності.

Кожне туристичне підприємство самостійно розробляє свою виробничу програму, за винятком державних контрактів і держзамовлень, розмір яких встановлюється за згодою виробничих потужностей підприємства і Генеральної дирекції.

Державні контракти і державне замовлення формуються на основі пропозицій міністерств, які є державними замовниками. Фінансування державних контрактів здійснюється за рахунок власних коштів компанії та організації, а також доступних кредитних ресурсів, за рахунок коштів державного бюджету та державного замовлення. Відповідальність замовника (споживача) та виконавця за виконання державного контракту та державного замовлення визначається укладеним контрактом та законодавством України.

Система державних закупівель широко поширена у всіх країнах з ринковою економікою, в розвинених державах і не суперечить її принципам. Крім того, державне замовлення є авторитетним для підприємства і, як правило, купується на основі конкурентоспроможності. Державні замовлення надаються компаніям, які гарантують більш ефективне їх виконання.

Виконавці державного контракту та державного замовлення самостійно забезпечують матеріально-технічні ресурси, укладаючи договори

безпосередньо з підприємствами-постачальниками та посередниками.

Виробнича програма туристичного оператора – це важливий документ, в якому здійснюється планування потреб в матеріалах, технологіях, трудових і енергетичних ресурсах, розраховуються витрати, прибуток та інші фінансові показники.

У поточному плані виробнича програма зазвичай створюється на 1 рік. В умовах динамічного внутрішнього і зовнішнього середовища не рекомендується розробляти виробничу програму на більш тривалий період. Тому процес підготовки до виконання річної виробничої програми починається з квартального і щомісячного розподілу. Ритмічність виробництва дуже важлива для підвищення ефективності, поліпшення якості туристичних послуг і вдосконалення всієї роботи.

Розподіл річних завдань по кварталах (місяцях) має здійснюватися з урахуванням наступних факторів:

- терміни поставки товару споживачеві, встановлені договором;
- збільшення обсягів виробництва за рахунок збільшення і вдосконалення використання виробничих потужностей, а також збільшення обсягів виробництва за рахунок заходів, передбачених в інноваційному плані;
- забезпечення рівномірного завантаження всіх виробничих підрозділів;
- збільшення обсягу виробництва туристичних послуг;
- кількість робочих днів у кварталі;
- скасування застарілих видів продукції, які не відповідають техніко-економічним показникам на сучасному рівні розвитку науки і техніки, не користуються попитом і їх не замінюють новими;
- сезонність надання туристичних послуг;
- сезонність продажів.

При масовому і багатосерійному виробництві, якщо споживання продукту не є сезонним, розподіл виробничої програми по планованому

періоду здійснюється пропорційно кількості робочих днів. В інших випадках при розподілі завдань враховується час доставки продукту споживачеві.

Оптимальна виробнича програма – це програма, яка відповідає структурі ресурсів підприємства і забезпечує найкращі результати його діяльності відповідно до прийнятих стандартів.

Оптимізація виробничої програми проводиться з метою:

- планування оптимальної структури номенклатури продукції;
- визначення максимально можливого обсягу виробництва продукції та економічної межі нарощування виробництва.

Виробнича програма туристичного підприємства повинна формуватися з урахуванням ресурсів підприємства й одержання найкращих результатів, тобто бути оптимальною.

Ця проблема може бути вирішена за допомогою економіко-математичних методів:

- симплексний метод лінійного програмування, при якому вибираються критерії оптимізації та їх математична форма – максимальний прибуток, максимальна продуктивність, рівномірне навантаження;

- метод «гілок і обмежень», що являє собою спрямований та повний перебір інформації із відсіюванням неефективних, неробочих розробок плану;

- більш простий та доступний метод оптимального формування виробничої програми туристичного підприємства – це за допомогою інтегральних показників, при якому здійснюється формування плану продовжується до виконання встановленого критерію оптимальності для туристичного підприємства.

Отже, за допомогою економіко-математичних методів формують оптимальну виробничу програму туристичного підприємства. Виробнича діяльність туристичного оператора відіграє провідну роль для отримання цільового прибутку.

2.3 Оцінка економічної стратегії виробничої діяльності ТОВ «НАМІ»

Виробнича потужність підприємства, як вона визначається. Планування виробництва і планування продажів – це основні розділи плану, на основі яких складається виробнича програма підприємства.

Таким чином, виробнича програма – це система цільових завдань з виробництва та постачання продукції споживачам у строк відповідно до деталізованого обсягу, асортименту, належної якості та контрактів на поставку.

Основною метою виробничої програми є максимальне задоволення потреб споживача у високоякісній продукції, виробленої підприємством, з максимальним використанням ресурсів і максимальною вигодою. Для вирішення цього завдання необхідно дотримуватися наступних вимог на всіх рівнях при розробці виробничої програми:

- правильне визначення потреби в продукції, що випускається, а також обґрунтування обсягів виробництва за рахунок споживчого попиту;
- повне коригування натуральних і вартісних показників виробництва та обсягу продажів;
- обґрунтування виробничих планів ресурсами і, перш за все, виробничими потужностями.

Виробнича програма включає в себе:

- план виробництва (за номенклатурою, асортиментом, кількістю і термінами поставки);
- план продажів продукції;
- розрахунок виробничих потужностей.

В основу розробки виробничої програми повинні бути покладені фактичні потреби в конкретному продукті. На рівні промислових підприємств специфікації потреб в продукції гарантуються діловими контрактами про споживчий попит і докладним асортиментом продукції.

Виробнича програма є основою для складання таких розділів плану підприємства: технічного розвитку й організації виробництва, підвищення економічної ефективності виробництва, капітальних вкладень, капітального будівництва, матеріально-технічного забезпечення, праці та кадрах, собівартості, прибутку та рентабельності, фондів економічного стимулювання, соціального розвитку, заходів з охорони природи та ін.

Виробнича програма підприємства (дільниці) – це максимальний обсяг продукції, який може виготовити підприємство (цех, дільниця) протягом року (кварталу, місяця) за допомогою закріплених (наявних у нього) за ним засобів праці згідно з встановленою спеціалізацією, кооперацією виробництва та режиму роботи.

Туристичне підприємство «НАМІ» отримує доходи від надання туристичних послуг (табл. 2.4).

Загальний аналіз доходів послуг туроператора «НАМІ» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз доходів послуг туроператора «НАМІ»

Показники	2022 рік		2023 рік		2024 рік		Відхилення	
	Сума грн	Пит. Вага, %	Сума грн	Пит. Вага, %	Сума грн	Пит. Вага, %	2022 від 2023	2022 від 2024
Чистий дохід	319,1	100	516,2	100	516,2	100	-197,1	-197,1
Операційні доходи	–	–	–	–	–	–	–	–
Інші доходи	–	–	–	–	–	–	–	–
Всього	319,1	100	516,2	100	516,2	100	-197,1	-197,1

Таким чином, згідно даних таблиці, зображеної вище, доходи підприємства в 2022 році склали 319,1 тисяч гривень. Зокрема, чистий дохід склав 319,1 тис. грн, що є 100% від загального. Операційні та інші доходи були відсутні.

Доходи 2022 року склали показник у розмірі 516,2 тис. грн.

Чистий дохід склав 516,2 тис. грн, а це на 197,1 тисяч гривень більше, ніж в попередньому році. Операційні та інші доходи були відсутні.

В загальному доходи у 2024 році становили 516,2 тисяч гривень. Операційні доходи 2023 року склали 516,2 тисячі гривень, що у відсотках складає 100%. Інші доходи були також відсутні.

З цього можна зробити висновок, що підприємство є досить прибутковим, і дохід має тенденцію зростати. Негативно позначилися на діяльності підприємства пандемія Covid-19 і збройна агресія росії на території України.

Ціна продажу включає, крім загальної вартості, непрямі податки і прибуток. Очікуваний прибуток для туристичних підприємств складає 20%, ця величина може відрізнитися з урахуванням попиту, пропозиції та рівня конкуренції на ринку.

Туроператор «НАМІ» застосовує знижки на вартість туристичних продуктів, наприклад:

- сезонні знижки;
- знижки для дітей та школярів;
- знижки для постійних клієнтів;
- знижка, якщо турист, який забронював тур і надає фірмі право самостійно вибрати одну з трьох дат свого від'їзду і один з трьох напрямків відпочинку.

При укладенні договору між туроператором і турагентом можливі наступні варіанти.

- туроператор продає турпакет турагенту за ціною, яку він повинен отримати від турагента.

У цьому випадку турагент вносить надбавку до ціни туроператора на свою користь.

Туроператор не втручається в розмір встановлення цієї доплати;

- щоб повністю продати турпакети і зберегти свій імідж, туроператор надає турагенту турпакет для продажу за фіксованою фіксованою ціною.

В цьому випадку турагент отримує комісію як знижку від вартості турпакета [36, с. 241]. Витрати на послуги сторонніх організацій, включених до вартості тур. пакета ТОО «НАМІ» за 2024 рік зображено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Витрати на послуги сторонніх організацій, що включені до вартості туристичного пакета туроператора «НАМІ» за 2024 рік

Перелік послуг	Витрати на послуги сторонніх організацій	У тому числі	
		Резидентів	Нерезидентів
Усього		306,1	
Послуги з розміщення туристів, усього	–	–	–
У готелях та аналогічних засобах розміщування	–	–	–
Послуги пасажирського транспорту,	306,1	306,1	–
З них залізничного пасажирського транспорту	–	–	–
Повітряного пасажирського транспорту	–	–	–
Водного пасажирського транспорту	306,1	306,1	–
Наземного пасажирського транспорту	–	–	–
Надання в оренду транспортних засобів	–	–	–
Послуги із забезпечення стравами та напоями	–	–	–
Спортивні та рекреаційні послуги	–	–	–
Послуги в галузі культури, екскурсійне обслуговування	–	–	–
Інші послуги, що включені до вартості туристичного пакета	–	–	–

Отже, за результатами таблиці ми можемо зробити висновок, що витрати на послуги сторонніх організацій, що включені до вартості туристичного пакета туроператора «НАМІ» за період 2024 року, становили витрати на послуги пасажирського транспорту, а саме водного

пасажирського транспорту, в цифровому значенні це склало 306,1 тисяч гривень.

Зауважимо, що Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку міжнародного туризму: вигідне географічне розташування, великий туристично-рекреаційний потенціал, сприятливий клімат, велику кількість лікувально-курортних ресурсів, численні родовища мінеральних вод і лікувальних грязей, багату флору і фауну, культурно-історичні пам'ятки світового рівня. Але на сьогоднішній день розвиток туристичної індустрії України неможливий через воєнні дії і збройну агресію.

Більшість туристичних фірм, які базуються в Україні, працюють на вивіз туристів, а отже і капіталу. І окрім воєнних дій в Україні існує ще низка проблем, які перешкоджають розвитку міжнародного туризму: замала кількість інформації про Україну на іноземних мовах, слабкий розвиток туристської інфраструктури, поганий стан екології, високий рівень забрудненості навколишнього середовища, низький рівень туристських рекреаційних ресурсів, недосконале організаційне та нормативно-правове забезпечення туристичної галузі. Внаслідок об'єктивних причин туристична галузь потребує фінансування. В сьогоднішніх умовах таке фінансування майже не можливе за рахунок бюджетних коштів держави. Проте підсумки розвитку туристичної галузі України в цілому відповідають динаміці економічних процесів, що відбуваються в країні. Водночас, світові політичні та економічні процеси останніх років також справляють суттєвий вплив на обсяги, напрямки та структуру туристичних потоків. Але все ж таки після закінчення війни Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, але й в'їзного туризму, що сприятиме створенню нових робочих місць, та покращенню економіки країни в цілому. Стратегічний план розвитку підприємства приймається за основу при розробці виробничих програм; результати аналізу діяльності підприємства за період, що передував базовому; заходи плану технічного та організаційного розвитку; планові техніко-економічні норми та нормативи; дані про залишки

готової продукції на початок та кінець періоду, на який складається план; прогнози цін на продукцію. Виробнича програма повинна не тільки задовольняти потреби споживачів, а й відповідати ресурсам підприємства і враховувати його економічні вигоди. Виробнича програма, яка найкращим чином відповідає структурі ресурсів підприємства і забезпечує найкращі результати його діяльності, називається оптимальною. Для узагальнюючої характеристики діяльності підприємства і для погодження виробничої програми з фінансовими показниками визначається обсяг продукції у вартісному вираженні. Основними вихідними при цьому є випуск продукції в натуральному вираженні та ціна. Випуск продукції у вартісному вираженні визначається показниками товарів, продажів і загального обсягу виробництва. Планування товарної і реалізованої продукції у вартісному вираженні здійснюється таким чином:

$$ГП=Q1 * Ц1$$

– обчислюється вартість запланованої до випуску готової продукції або напівфабрикатів:

де (Q1 – обсяг виробництва і-го виду продукції, що планується, у натуральному вираженні (т, дал);

Ц1 – оптово-відпускна ціна 4-го виду продукції;

і – кількість видів продукції, що планується до випуску;

– обчислюється обсяг товарної продукції як сума готової продукції, напівфабрикатів та робіт промислового характеру;

– розраховується різниця залишків нереалізованої продукції (зокрема відвантаженої, але ще не сплаченої);

– визначається обсяг реалізованої продукції.

Таким чином, сума виручки від реалізації готової продукції обчислюється на основі обсягів виробництва готової продукції в натуральному вираженні, перехідних залишків нереалізованої продукції на початок та кінець року і оптових цін на продукцію.

Розділ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВІДНИХ ТУРОПЕРАТОРІВ ЧЕРКАЩИНИ

Сьогодні в Україні все активніше розвивається туристичний і готельний бізнес. Аналіз діяльності підприємств індустрії гостинності необхідний для ефективної роботи і розвитку підприємств в сучасних ринкових умовах.

Аналізуючи діяльність компанії в сучасних ринкових умовах, можна виявити негативні і позитивні аспекти, змінити свою діяльність і ефективно конкурувати на сучасному ринку.

Для ефективного розвитку підприємства внутрішнього туризму дуже важливо змоделювати економічну діяльність туристичної компанії, щоб забезпечити її стабільну роботу і процвітання в довгостроковій перспективі.

Метою будь-якої комерційної організації (в тому числі туристичної фірми) в умовах ринкової економіки в кінцевому рахунку є отримання прибутку, яка може забезпечити її подальший розвиток. Рентабельність розглядається не тільки як основна мета, але і як головна умова ділової активності підприємства, в результаті його діяльності, ефективного виконання його функцій щодо забезпечення споживачів якісними послугами відповідно до існуючого попиту на них.

При своєму становленні туристичний бізнес зіткнувся з багатьма проблемами за час існування незалежної України. Одна з них – низька конкурентоспроможність туристичних послуг, яка формується рівнем цін і якості послуг. Через воєнний стан, зміни в нормативно-правовій базі, високий податковий тиск, відсутність сильних міжнародних готельних мереж [21, с. 135].

Основною проблемою для кожного туристичного підприємства є стабільність звернень споживачів, втрата клієнтів негативно впливає не тільки на доходи підприємства, але і на його імідж.

Ключовим фактором успіху туристичних підприємства в сучасних умовах виступає політика підвищення якості туристичних послуг. Для вітчизняних туристичних підприємств формула «ціна – якість» виступає вагомим чинником досягнення оптимального рівня прибутковості.

Кінцевим продуктом діяльності підприємства сфери гостинності є виробництво туристичних послуг. Надані послуги повинні відповідати вимогам забезпечення додаткової зручності для споживачів, їх привабливості та престижу.

Стандартом в обслуговуванні є певний комплекс обов'язкових до виконання правил, що гарантують встановлений рівень якості всіх операцій.

Належний рівень якості обслуговування вимагає систематичного вимірювання оцінки однієї або більше характеристик сервісу та порівняння отриманих результатів із встановленими вимогами.

Процес надання послуг можна і необхідно контролювати на державному і місцевому рівні, а також на рівні підприємства. Необхідно контролювати дотримання технічних умов на послугу, вимог до її надання, роботу персоналу шляхом різних широко поширених сьогодні методів (візуального, аналітичного, соціологічного контролю) [71, с. 39].

Якість обслуговування, як специфічний критерій якості роботи всієї компанії, вимагає від керівництва зосередити увагу на розвитку персоналу. Сьогодні політика максимізації прибутку не призведе до залучення нових клієнтів, а витрати на поліпшення роботи персоналу будуть формуватися за рахунок формування нових співробітників, в основі якого лежить застосування індивідуального підходу до кожного клієнта туристичної компанії. Задоволення всіх потреб споживачів значно поліпшить якість обслуговування. У туризмі під якістю розуміється відсутність у послуги будь-якої ознаки або характеристики, які приносять задоволення

споживачам, або недолік, який підвищує ступінь задоволеності клієнтів. Особливості та специфічні властивості туристичної послуги збільшують її вартість та витрати. Очікування клієнта формуються іміджем турфірми, суспільною думкою, зусиллями персоналу по управлінню якістю послуг, які надаються, їх просуванням на ринок та цінами. Якість обслуговування розглядається як важлива сфера діяльності підприємства. Експерти вважають, що контроль якості контролюється організацією і є механізмом, спрямованим на встановлення відповідності якості державним і міжнародним стандартам. Слід зазначити, що якість послуги – це не тільки її зміст, а й форма надання [72, с. 109].

Таким чином, якість – це, перш за все, почуття задоволеності клієнта сервісом, а якісний сервіс – це послуга, що відповідає потребам гостей (споживачів). Рівень якості залежить від ступеня збігу уявлень клієнта про бажаний сервіс з реальним обслуговуванням на готельному підприємстві.

Управління якістю як механізмом чи процесом в туристичному бізнесі має на увазі: точне формулювання значення поняття якості стосовно кожного конкретного підприємства; розуміння управлінським персоналом відмінності між поняттями якості і цінності; сприйняття якості як процесу, що має на увазі безперервність зусиль по задоволенню потреб клієнтів; розуміння зв'язків між якістю і корпоративною культурою [68, с. 25].

Основним завданням у сфері туризму є створення конкурентної переваги, підвищення конкурентоспроможності, вивчення нових методів розвитку та оновлення власної політики з урахуванням розвитку динамічного ринку готельних послуг.

Можна відокремити такі основні напрямки розвитку туристичного бізнесу:

- поширення сфери інтересів туристичного бізнесу на продукти й послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей (наприклад, організаціями харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.);

- посилення спеціалізації туристичного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак сегментації;
- персоніфікація сервісу і повна концентрація на вимогах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє запроваджувати глибоку й системну економічну діагностику;
- використання нових технологій в туристичній діяльності підприємств, зокрема, широке використання мережі Інтернет, з метою просування туристичних продуктів і послуг.

Питання забезпечення якості продукції є універсальним в сучасному світі. Показники якості специфічні для кожної галузі, включаючи сектор туризму, а також питання, пов'язані з виробництвом якісної продукції. Здатність організаторів (виробників) турів оцінювати вимоги, уподобання, очікування і сприйняття якості з боку споживача послуг, що надаються окремими виконавцями різних видів туристичних послуг, є неодмінною умовою ефективного управління турами – якість як категорія нормується і визначається стандартами. У відповідності з визначенням міжнародної організації по стандартизації (ІСО) якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які падають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Формально рівень якості визначається як відповідність характеристик продукції і послуг вимогам стандартів. Директивними настановами для створення технологій у сфері управління якістю є міжнародні стандарти орієнтовані на встановлення ідентичних норм до аналогічної продукції та послуг у світовому масштабі, в тому числі в сфері туризму. Крім того, в різних країнах на державному рівні встановлені закони і стандарти, що забезпечують безпеку життя, здоров'я і майна споживачів туристичних послуг, а також охорону навколишнього середовища [66, с. 139].

Головне в діяльності туристичного підприємства – це кваліфікований персонал з надання послуг, здатний розробити ефективну виробничу програму. Маються на увазі працівники, які обслуговують споживачів, а саме: менеджери, екскурсоводи, гіді, працівники пунктів туристичної інформації, а також працівників управлінської ланки.

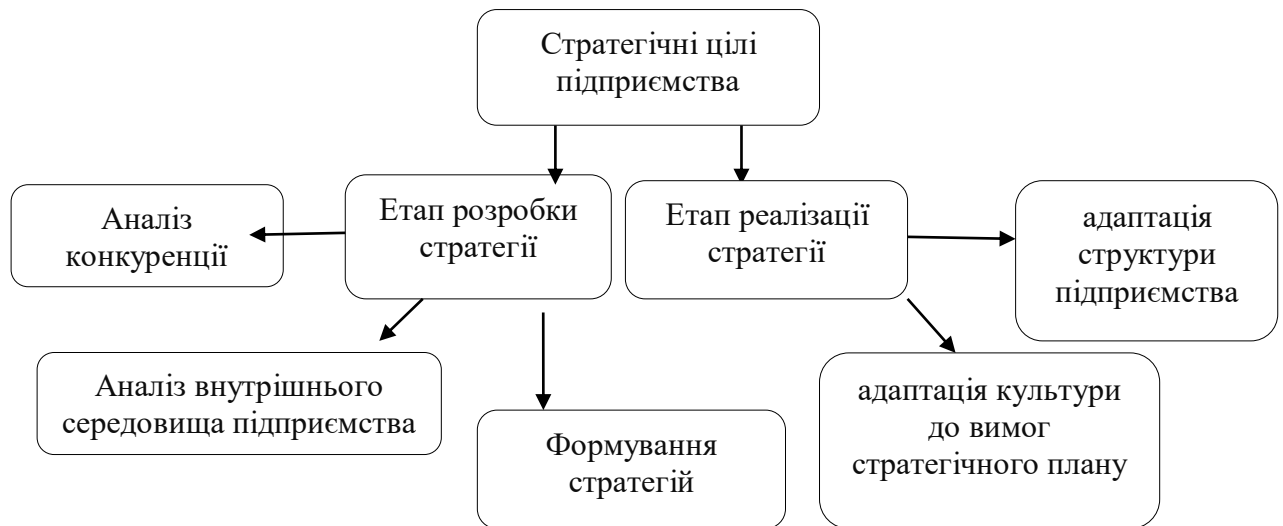
Найголовніша цінність компанії – це її співробітники і їх потенціал. «НАМІ» цінує професіоналізм, знання, навички та досвід, постійно розвивається і покращує якість надаваних послуг.

«НАМІ» – команда активних і цілеспрямованих однодумців, які відчують стабільність і надійність своєї компанії, мають можливість швидкого кар'єрного росту та розвитку.

Підприємству «НАМІ», відповідно до його особливостей, можливостей і традицій необхідна особлива розробка, впровадження та постійне вдосконалення системи стимулів, що повною мірою забезпечує інтереси і співробітників, і фірми в цілому. Зосередження на мотивації збагачення змісту праці, що полягає в наданні людям більш змістовної, важливої, цікавої, соціально значимої роботи, що відповідає їх особистим інтересам і нахилам, з широкими перспективами посадового і професійного зростання, дає можливість проявити свої творчі здібності. Необхідно передусім створити належні умови, за яких кожен працівник відчував б професійну гордість за те, що може краще за інших виконати роботу, та є причетною до неї і відповідальною за результати, тоді б люди відчували цінність результатів, та конкретну їх важливість. По-перше, потрібно зацікавити працівників до змін, що будуть здійснюватись – навчанням, наданням інформації, залученням до участі у проєктах, покращенням умов праці та ін.

Управління туристичним підприємством починається з визначення місця підприємства на туристичному ринку, економічна стратегія та виробнича програма діяльності. Потім ухвалюються рішення про доцільність створення послуги, а також методів просування, і, обов'язково, структури управління персоналом.

Процес стратегічної якості управління обслуговування на туристичному ринку організацією починається з визначення бізнесу та місії підприємства і зображено на рисунку 3.1.



Рисунк 3.1 – Постановка стратегічних цілей підприємства

Оскільки процес стратегічного управління є безперервним, то і цикл його – замкнутий. На останньому етапі здійснюється порівняння досягнутих результатів із запланованими та, при необхідності, коригування попередніх етапів. Визначення сфери діяльності туристичного підприємства передбачає: визначення потреби, яку треба задовольнити; ідентифікацію споживачів; визначення способу задоволення потреби ідентифікованих споживачів.

Необхідність використання туристичною організацією особистих контактів з клієнтурою довела багаторічна практика. Велика кількість організацій періодично надсилає листи своїм клієнтам, у яких нагадують про себе й інформують про всі існуючі поїздки, часто вкладаючи у конверти видові фото, наклейки та інші дрібні сувеніри [7].

Для особливої уваги до клієнта, керівник організації може особисто підписати такого листа – це один з способів реклами своїх послуг.

Ключовим фактором успіху туристичних підприємств у сучасних умовах виступає політика підвищення якості турпослуг. Для вітчизняних туристичних підприємств формула «ціна – якість» виступає вагомим аргументом досягнення оптимального рівня прибутковості. Продуктом кінцевої діяльності будь-якого підприємства і сфери гостинності є виробництво туристичних послуг. Послуги, які надаються, повинні відповідати вимогам, що передбачають додаткові зручності для споживачів та привабливість і престижність.

Якість послуг, як специфічний критерій якості роботи підприємств а загалом, вимагає від керівництв а зосередження уваги н а підвищенні кваліфікації персоналу. Сьогодні політика максимізації прибутку не призведе до залучення нових клієнтів, витрати коштів н а вдосконалення роботи персоналу сформують формацію нових працівників, як а ґрунтується на застосуванні індивідуального підходу до кожного клієнта в туристичному підприємстві. Якість послуг відчутно підвищиться з а рахунок задоволення всіх потреб споживача. Під якістю в туристичному бізнесі розуміють властивості та характерні особливості послуги, які викликають почуття задоволення у споживача, або як відсутність недоліків, які посилюють стан задоволення у клієнта. Особливості та специфічні властивості туристичної послуги збільшують її вартість та витрати. Очікування клієнта формуються іміджем турфірми, суспільною думкою, зусиллями персоналу по управлінню якістю послуг, які надаються, їх просуванням на ринок та цінами. На сьогодні якість обслуговування розглядається як вкрай важлива сфера діяльності підприємства.

На сьогодні на ринку туризму в Україні можна виділити наступних популярних туроператорів. Найбільш популярним є туроператор Join UP!, який раніше також займав лідируючі позиції на туристичному ринку України. На другому місці – туроператор Coral Travel, який входить у велику міжнародну структуру OTI Holding. З перших днів війни офіси компанії в різних регіонах України були перепрофільовані і почали використовувати

свої ресурси для волонтерів. Третє місце належить туроператору Alf. Це великий туроператор, який був одним з лідерів довоєнного Адріатичного маршруту. Компанія продовжувала працювати і під час війни, зберігши свій штат, а навесні почала активно розвивати автобусні маршрути. В даний час в пріоритетах туроператорів десятки літніх «пляжних» турів в Албанію, Болгарію, Туреччину, Хорватію і Чорногорію.

Зауважимо, що на Черкащині доволі багато туроператорів булт змушені або повністю припинити свою діяльність, або перейти в онлайн режим роботи. На сьогодні до провідних туроператорів Черкащини можна віднести: «НАМІ», «Від краю до краю», «Мандрівник», «Ванатур», «МакСіма тур» тощо. В цьому контексті економічна стратегія виробничої діяльності повинна бути націлена на збереження конкурентних переваг підприємства.

Зауважимо, що створення конкурентних переваг на підприємстві і підвищення його конкурентоспроможності, а також пошук нових шляхів розвитку, оновлення політики надання послуг з урахуванням розвитку ринку туристичних послуг, стають основними завданнями у сфері туристичного бізнесу. Як вважають деякі українські науковці, ефективна робота вітчизняних туристичних підприємств є одним із індикаторів позитивних змін в економіці й обов'язковою передумовою інтеграції України у світовий простір. Пріоритетним напрямом розвитку сфери туристичних послуг є технології обслуговування на основі впровадження міжнародних стандартів [43].

Конкурентоспроможність туристичного підприємства включає в себе три основні складові:

- якість виконуваних турфірмою послуг;
- політику збуту і якісного сервісу з надання туристичних послуг (переваги споживача);
- уподобання споживача (вихід фірми на цільовий ринок споживача, визначення своєї ніші на ринку (сегмента)).

Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на цьому ринку і визначає конкурентоспроможність. [43].

Конкурентоспроможність туристичної фірми доцільно визначати щодо конкретного ринку, або до конкретної групи споживачів, сформованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. Якщо не вказано ринок, на якому функціонує конкурентоспроможне підприємство, це може вказувати на те, що це підприємство у визначений час є одним із кращих зразків. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вище конкурентоспроможність країни, тим вище життєвий рівень у цій країні [44].

Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства залежить від ряду таких факторів, як: конкурентоспроможність послуг підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках; вид виробленого товару, а також від кількості продажів, які здійснюються щорічно, від легкості доступу на ринок та однорідності ринку надання послуг. Важливі також конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на даному ринку і аналіз їх діяльності, а також конкурентоспроможність галузі загалом і можливість технічних нововведень в ній. Важливу роль відіграють конкурентоспроможність регіону і країни загалом. Зауважимо, що на туристичному підприємстві «НАМІ» систематично здійснюється аналіз діяльності фірм-конкурентів.

Доцільно окреслити загальні принципи, що надають конкурентні переваги, а саме: розуміння кожним працівником відповідальності за продовження розпочатої справи, близькості підприємства до вподобань клієнта, створення автономії і творчої атмосфери на підприємстві. Необхідно

створювати такі умови, за яких підвищення продуктивності буде відбуватися завдяки використанню здібностей працівників і їх бажанню здійснювати професійну діяльність. На туристичному підприємстві «НАМІ» постійно відбувається демонстрація важливості загальних для підприємства цінностей, уміння твердо стояти на своєму. Окрема увага приділяється простоті організації, створено мінімум рівнів управління і службового персоналу.

Також було досліджено конкурентоспроможність даного підприємства. Туристична фірма «НАМІ» на ринку туристичних послуг є конкурентоспроможною завдяки широкому колу видів туризму та діяльності в цілому. На базі фірми розроблено багато цікавих і конкурентоспроможних маршрутів, які за своїм змістом, якістю та привабливими цінами можуть конкурувати з іншими підприємствами.

Зауважимо, що можливість компанії конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності послуги і економічної стратегії виробничої діяльності підприємства, які мають вплив на результати конкурентної боротьби. Оскільки конкуренція підприємств на ринку приймає вигляд конкуренції самих туристичних послуг, зростає значення властивостей послуг, які воно виготовило і продає на світовому чи вітчизняному ринках.

У ході аналізу діяльності ТОВ «НАМІ» виявлено ряд зовнішніх загроз, які негативно впливають на економічний стан підприємства. Великий вплив на фірму мала пандемія COVID-19, яка призвела до скорочення кількості клієнтів, що викликало збільшення собівартості послуг. Негативний вплив також на розвиток підприємства здійснила збройна агресія росії на території України. Зниження темпів зростання ринку стало результатом зменшення попиту на туристичні послуги.

На нашу думку, найважливішою проблемою стала складність отримати старих та привернути уваги нових клієнтів через те, що багато людей виїхало за кордон і загалом упала платоспроможність населення України, знизився рівень життя, а також через постійний ріст кількості конкурентів. Одним із

факторів боротьби з конкуренцією, який можна запропонувати, є розмаїття послуг і напрямків, які може надавати туристична фірма. Вибір послуг може також усунути проблему сезонності прибутку. Якщо керівництво вчасно вживе заходів щодо усунення слабких сторін фірми і щодо загроз, які виникли з боку зовнішнього середовища, використовуючи при цьому всі свої ресурси і можливості, туристична фірма «НАМІ» продовжить своє ефективне функціонування і залишиться конкурентоспроможною. За рахунок якісно поставленої роботи менеджменту, довголітнього досвіду роботи туристичної фірми «НАМІ» на ринку туристичних послуг стає можливою стійка конкурентоспроможність перед іншими фірмами, які займаються туристичною діяльністю.

Щоб удосконалити виробничу діяльність туристичного підприємства «НАМІ», потрібно постійно працювати над впровадженням нових засобів, які допоможуть зекономити на витратах, працювати над покращенням якості обслуговування, постійно розвивавати зручну комунікаційну систему між відділами та з клієнтами фірми. Устаткування та приладдя потрібно постійно модернізувати. Все це не залишається поза увагою керівництва фірми і планується усунути недоліки у майбутньому.

На нашу думку, щоб вибрати правильну економічну стратегію розвитку фірми, потрібно знати, які зовнішні фактори впливають на фірму і в якому ступені. Найголовнішим з факторів для фірми є наявність попиту на її послуги. Без попиту підприємство просто не зможе існувати, тому керівництво фірми «НАМІ» повинно приділяти увагу розвитку маркетингової системи, проводити постійні акції, щоб зацікавити більше клієнтів.

Безсумнівно, компанія може в значній мірі планувати власну економічну стратегію шляхом установлення своєї мети, розробки планів і шляхів їхнього здійснення. Це передбачає взаємозв'язок довгострокових цілей із щорічним бюджетом і програмами, а також з особливими критеріями якості роботи шляхом використання усіх ресурсів організації для досягнення

довгострокових цілей. Інакше компанію просто буде «нести за течією» старих тенденцій.

Чітке планування прибутку не може бути здійснено через широко розповсюджене серед топ-менеджменту небажання враховувати можливості нових сильних інструментів, що стали доступні завдяки сучасним інформаційним технологіям. Взаємодія комп'ютерних і операційно-технічних методів досліджень, що роблять можливим їх більш краще використання, може сприяти досягненню величезних результатів у плануванні прибутку. Туристична компанія розглядала багато варіантів.

Підприємство визначило пріоритети серед кількох сегментів ринку. Це повинно було визначити варіанти для розширення можливостей підприємства в умовах інтенсифікації роботи, а також напрямок діяльності туристичного оператора.

Формування конкурентних переваг неможливе без знання особливостей туристичного ринку, на якому працює підприємство. Туристичний ринок – це такий ринок послуг, у якому послуги виступають основним предметом обміну і складають 80 процентів всього обсягу продажів на розвинених туристичних ринках.

Туристська послуга полягає в досягненні мети туризму, характері і напрямку туристичних послуг, туристичних продуктів, забезпеченні і задоволенні потреб туристів і екскурсантів, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі і порядку.

Особливість туристичного сектора полягає в тому, що його продукти є новими або частково непомітними, а ефект від послуги оцінюється споживачами в певному емоційному стані, яке залежить від ряду факторів, в тому числі і від суб'єктивних особливостей туристів:

- особливості виховання;
- вік;
- культурні традиції народу, представником якого є гість;
- поняття про комфорт;

- звички;
- самопочуття або психологічний стан на момент отримання послуги;
- фізіологічні особливості організму.

Все це робить сприйняття якості туристичного продукту в значній мірі суб'єктивним, залежним від індивідуальних особливостей кожного туриста. Крім того, туристична діяльність має ряд специфічних проблем, які роблять істотний вплив на створення високоякісних туристичних продуктів. Дискретність виробництва туристичних послуг і повнота їх споживання.

Навіть, здавалося б, незначний дефект, допущений хоча б однією людиною з персоналу готелю чи ресторану з дотриманням технології обслуговування, може викликати невдоволення у всіх туристів.

Експерти туристичної індустрії часто кажуть: гостинність – це мистецтво робити маленькі речі. Робота всіх співробітників готелів, ресторанів або туристичних компаній однаково важлива. При забезпеченні якості туристичних продуктів неможливо вибрати більш-менш важливі елементи сервісу – всі вони однаково необхідні для якісного виробництва туристичних послуг. Отже, при організації туру слід враховувати конкретні технічні та гуманітарні характеристики якості послуг будь-якого типу, що надаються тим чи іншим підприємством туристичної галузі, обраним для надання послуг конкретного туру.

Досягти великого успіху на ринку можливо лише в тому випадку, якщо всі учасники туристичного обслуговування будуть дотримуватися загальних цілей. Значний вплив на якість туристської послуги спичиняють зовнішні фактори, що мають форс-мажорний характер, тобто не залежать від волі та дій покупця і продавця: погода, природні умови, політика, міжнародні події [30].

При виявленні особливості туристського ринку особливе місце повинно відводитися не тільки категорії «туристична пропозиція» і розгляду поняття «туристична послуга», але і поняттю «туристичний попит», де

провідне місце належить споживачу послуг, саме його потреби та бажання повинні задовольняти туристські підприємства.

Складнощі та мінливість функціонування організацій індустрії туризму полягають у тому, що оцінка якості туристичних послуг споживачем досить суб'єктивна і залежить від різного виду чинників: загальноекономічних; культурного та суспільно-психологічного характеру; соціально-демографічних.

Значний та дуже важливий вплив на попит у сфері туристичних послуг спричиняють такі зміни в суспільній психології споживання, як інформованість, а також рівень освіти, постійно підвищуються вимоги до комфорту і якості послуг, з'являються індивідуальні потреби, відбувається екологізація мислення споживачів, потреба у фізичній та розумовій активності під час відпочинку, прагнення отримувати від життя різноманітні враження.

Усі ці фактори в сукупності визначають виникнення і характер уподобань клієнтів, які можуть бути виражені такими показниками, як: частотність туризму (кількість турпоїздок, що здійснюються в досліджуваний період, на одну душу населення); переваги у виборі дестинації, локації; найкраща форма організації туру, категорія готелю; подання туристу інформації про ціну готельної послуги, туру; подання інформації про торгову марку турорганізації; комунікативна поведінка туристів; роль зовнішніх подразників у процесі прийняття рішення у виборі готелю.

У процесі дослідження конкурентоспроможності як економічної проблеми слід врахувати такі фактори: необхідна, перш за все, кількісна оцінка економічних об'єктів, без чого підтримання рівня конкурентоспроможності, його підвищення носить суб'єктивний характер; конкурентоспроможність визначається з використанням результатів зіставлень як підприємств, так і їх послуг і товарів; зіставлення економічних об'єктів у процесі порівняльного аналізу має задовольняти вимоги повноти і коректності [47].

Практика сучасного туроператорського менеджменту повинна враховувати, що сьогодення конкуренція на ринку туристичних послуг проявляється не стільки в конкуренції між окремими компаніями, що займаються створенням туристичних продуктів, скільки в змаганні їх професіоналізму. У той же час, ключем до створення високоякісних туристичних продуктів є широке використання технологій, отриманих на основі маркетингового досвіду в сфері туристичних послуг. Контроль якості надання туристичних товарів і послуг має велике значення.

Сучасні туроператори приділяють велику увагу функціональним аспектам підприємств індустрії туризму: функціональної придатності, безпеки, експлуатаційної готовності, економічним параметрам і екологічним аспектам послуг, що надаються. Крім того, перед туроператорами стоїть завдання забезпечити набір характеристик туристичного продукту, що відповідає потребам, очікуванням і вимогам клієнтів до якості туристичних послуг.

Основа для цього закладається на етапі формування туристичного продукту і забезпечується побудовою циклів якості – схематичної моделі взаємопов'язаних видів виробничої діяльності, які впливають на якість туристичного продукту або послуг на різних етапах, від визначення потреб до оцінки їх задоволення. На основі циклу якості створюється програма якості – документ, що регламентує певні заходи щодо забезпечення якості туристичного продукту: розподіл ресурсів і конкретних продуктів / послуг. Практична реалізація таких програм забезпечується за рахунок оперативної діяльності – контролю якості туристичних продуктів.

У сьогоденних умовах при створенні і просуванні туристичного продукту доцільно: створити економічну стратегію виробничої діяльності, вдосконалити якість послуг з метою максимального задоволення потреб покупця, впроваджувати ефективні технології продажу для туриста, сприяти професійній праці робітників.

Рішення туриста про покупку турпродукту передбачає оцінку і вибір одного туристичного продукту з альтернативного ряду і вибір відповідного набору різних послуг, пропонованих організаціями індустрії туризму [10]. Планування покупки конкретного туристичного продукту зазвичай починається клієнтом задовго до здійснення власне купівлі-продажу. Прийняте споживачем рішення схильне до впливу ряду чинників, які вирішують проблеми різного масштабу і складності, а також мають стійку структуру, що включає наступні стадії. Усвідомлення потреби в подорожі, формування мети поїздки, інформаційний пошук, оцінка альтернатив. Турист підбирає варіанти, розглядаючи різні пропозиції. Кожен покупець туристичних послуг має свої пріоритетні побажання, а також власну мету подорожі.

Туроператорам необхідно вживати заходів для збереження своїх ринкових позицій. Щоб утримати клієнтів, багато туристичних компаній покладаються на різні пільги та додаткові послуги, бонуси та подарунки. Їх різноманітність особливо зростає завдяки формуванню стратегічних ринкових альянсів, таких як міжнародні готелі, авіакомпанії та компанії з прокату автомобілів.

Клієнт виграє від цього не тільки у фінансовому, але і в емоційному плані – завжди приємно приділяти цьому особливу увагу. Своєчасне забезпечення задоволеності клієнтів у цьому аспекті також є елементом якісного управління туром.

Одна з причин, по якій гості вибирають конкретний готель, ресторан, клуб і т.д. це естетично оформлений інтер'єр, який створює атмосферу домашнього затишку і тепла, тому важливе дотримання принципів естетичного оформлення інтер'єру підприємства.

У сучасних ринкових умовах успішна робота туристичної компанії залежить від уміння компанії правильно визначати свою маркетингову політику. Сьогодні більшість українських туристичних компаній використовують окремі маркетингові прийоми і методики, але розвиток

українського туристичного ринку створює умови для цілеспрямованої і комплексної маркетингової діяльності.

Крім того, складна функціональна і просторова структура туристичного ринку, складність, важливість і варіативність вироблених на ньому продуктів надають певну галузеву специфіку маркетинговим технологіям туристичних підприємств.

Тому необхідно покласти край поверхневому вивченню суті та змісту маркетингової діяльності у сфері туризму, що є однією з головних умов ефективного функціонування системи управління ринком.

Розглянемо концептуальний підхід до застосування маркетингових методів у сфері туризму, що характеризує етапи розвитку маркетингу в туризмі та систему забезпечення маркетингової діяльності підприємств, особливості маркетингової діяльності у сфері туризму [25, с. 139].

На відміну від промислового маркетингу, маркетинг у сфері послуг, включаючи туризм, розвивається значно повільніше. Причиною такої затримки стала відсутність економічних передумов для використання принципів маркетингу в туризмі.

У першій половині ХХ ст. туризм був однією із форм відпочинку для представників заможних соціальних верст, тому було неможливе широке використання маркетингових досліджень.

Після Другої світової війни попит на туристичні послуги почав зростати, але продаж туристичних послуг не вимагав маркетингових зусиль. Підприємців почала притягувати сприятлива ситуація на туристичному ринку, тому виникла серйозна конкуренція, що змусила туристичні підприємства шукати нові підходи до організації бізнесу.

Так, наприкінці 1960-х рр. у туризмі почали використовуватись маркетингові технології. Більшість туристичних компаній замислюються про якість надання туристичних послуг.

Туристичні компанії починають розвивати маркетингову діяльність, щоб зацікавити ринок і дозволити клієнтам вибрати серед конкуруючих

компаній. За останні 50 років концепція маркетингу в туризмі еволюціонувала від простого маркетингу до сучасного маркетингу.

Згідно з визначенням, маркетинг у туризмі – це система безперервного узгодження послуг, що пропонуються, з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичні підприємства можуть запропонувати з прибутком для себе та більш ефективніше, ніж конкуренти.

Зауважимо, що на туристичному ринку України суперечність між теорією та практикою підсилюється відсутністю у працівників галузі спеціальних знань і навичок з основ маркетингової діяльності.

Виникає ситуація, коли серед суб'єктів ринку лише одиниці використовують маркетинг у повному обсязі, більшість – лише його окремі знаряддя (частіше – рекламу) [72, с. 78].

Маркетинг підприємства починається з досліджень ринку. У процесі досліджень вивчають:

- місткість ринку та параметри попиту;
- потреби споживача;
- конкурентне середовище підприємства.

Цей аналіз допомагає зрозуміти споживача та його потреби, дати оцінку ринковій можливості підприємства та визначити цілі маркетингової політики.

Специфічним видом маркетингових досліджень є ринкова сегментація, тобто розподіл споживачів на однорідні групи. Цей маркетинговий прийом дає змогу знайти потенційних покупців.

Дослідження позицій власного товару відносно товарів конкурентів – це ще один елемент маркетингу. Як тільки визначаються параметри, за якими туристичні продукти підприємства відрізняються від турів конкурентів, починається розробка маркетингового комплексу.

ТО «НАМІ» приділяє велику увагу рекламі свого турпродукту, розроблений рекламний буклет (Додаток В).

До маркетингового комплексу входить цілий набір засобів, які використовує підприємство для впливу на ринок, це заходи відносно туристичного продукту фірми, ціни, організації збуту [36, с. 85].

Жодна компанія не може процвітати без настрою працівників на роботу з високою віддачею, без високого рівня приналежності персоналу, без зацікавленості членів організації в кінцевих результатах і без їхнього прагнення внести свій внесок у досягнення поставлених цілей.

Саме тому такий високий інтерес керівників і дослідників, що займаються управлінням, до вивчення причин, які змушують людей працювати з повною віддачею сил і в інтересах організації [50].

У підсумку можна констатувати, що «людський фактор» відіграє вирішальну роль в будь-якому виробничому процесі. Компанія проявляє значний інтерес до туристичного суспільного життя, бере участь у всіх важливих туристичних заходах, виділяє час і значні кошти для участі не тільки в Україні, а й за кордоном.

За невеликі витрати, спрямовані на підвищення ефективності роботи туроператора «НАМІ», можна підвищити конкурентоспроможність турагентства, впізнаваність на туристичному ринку, залучити нових клієнтів.

Також можна підвищити довіру до турагентства вже існуючих клієнтів, тим самим збільшивши обсяг продажів туристського продукту збільшивши прибуток.

У сучасних умовах воєнного стану виробнича діяльність потребує адаптації туристичного продукту внутрішнього туризму для сімейного відпочинку переважно на заході України, а виїзного – для відпочинку жінок з дітьми та осіб поважного віку;

Таким чином, економічна стратегія виробничої діяльності має визначальну роль для успішного функціонування туристичних операторів на сучасному ринку сфери послуг в Україні.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено оцінку роботи виробничої діяльності туроператора, документа, у якому чітко передбачені завдання на створення або комплектацію туристичного продукту певної кількості, асортименту, якості та номенклатури у встановлені терміни за замовленнями потенційних клієнтів, а також для вільної реалізації на основі ринкового попиту. З'ясовано структуру виробничої програми підприємств туристичного бізнесу.

Основні фонди виробничого підприємства складають базову основу його виробничого потенціалу, і процес формування виробничої програми починається з забезпечення виробничої програми.

Другим елементом процесу розробки виробничої програми є забезпечення всіма необхідними матеріальними ресурсами. Тому другим важливим етапом у розробці виробничої програми є формування її матеріально-технічного забезпечення.

Наступним етапом в процесі розробки виробничої програми є її укомплектування персоналом. Потенціал людських ресурсів є одним з найважливіших елементів ринкової влади компанії і запорукою успіху на ринку.

Завершальним етапом в процесі комплексної розробки виробничої програми є її маркетингова підтримка: необхідно виробляти продукції стільки, скільки її може бути реалізовано на ринку.

Туристичний оператор «НАМІ» є одним з провідних туристичних фірм в Черкасах. Робота офіса максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн-бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації.

Для визначення виробничої програми туристичний оператор «НАМІ» використовує два методи: статистичний та метод прямого рахунку.

На сьогоднішній день можливо з впевненістю сказати, що робота ТО «НАМІ» в майбутньому буде тільки розвиватись та покращуватись.

Виходячи із актуальності підтримки державою активного розвитку сфери відпочинку, особливого значення набувають питання створення правових, організаційних і економічних основ формування стратегії створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який забезпечував би як потреби населення в туристичних послугах, так і сприяв би створенню нових робочих місць, стимулював розвиток місцевої промисловості, а також забезпечував значний вклад коштів у бюджет за рахунок податкових надходжень.

При формуванні програми розвитку рекреаційного сектора найбільш пріоритетним напрямком розвитку повинен стати сектор туризму, в якому можливо найбільш ефективно використовувати наявний туристичний потенціал без значного залучення державних коштів та формування об'єктів туристичної інфраструктури. Беручи до уваги існуючу структуру розвитку туризму, а також специфіку розташування сусідніх регіонів і держав, кращими видами туризму є культурний, освітній, екологічний і транспортний туризм. Розвиток цих напрямків дає можливість розвивати туризм без залучення значних фінансових ресурсів, підвищити інвестиційну привабливість регіону і в майбутньому акумулювати значний обсяг коштів для реалізації великої кількості великих процесів.

Отже, обґрунтована виробнича програма діяльності туроператора виступатиме основою економічного управління усіма показниками туристичного підприємства та фундаментом для організації та створення конкретних і загальних стратегічних рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців : Закон України від 15 травня 2013 року № 755-IV. Відомості Верховної Ради (ВВР) України. 2003. № 31–32. Ст. 263.
2. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України від 1 червня 2000 року № 1775-III. Відомості Верховної Ради (ВВР) України. 2000. № 36. Ст. 299.
3. Положення про Державну службу туризму і курортів / Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 13.02.06 № 132.
4. Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу / наказ № 83 Державної туристичної адміністрації України. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 20.10.04 № 1344/9943.
5. Аветісян К. П. Організація туристичного підприємства. Одес. нац. академія зв'язку ім. О.С. Попова. Одеса, 2016. 204 с.
6. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ : Знання України, 2012. 351с.
7. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарств : Навч. посібн. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 280 с.
8. Артюхова І. В. Дослідження тлумачення поняття «якість» як економічної категорії. *Культура народів Причорномор'я*. 2017. № 103. С. 122–124.
9. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібн. Київ : НУХТ, 2019. 282 с.
10. Беляєва С.С., Шестель О. Г. Сучасні тенденції нормативно-правового регулювання щодо якості організації та надання послуг у сфері

туризму. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 1. ЧДТУ, Черкаси. Вип. 1. – С. 13–20.

11. Беляєва С.С., Бишовець Л. Г., Куракін О. Б. Нормативно-правове регулювання безпечності та якості харчових продуктів в Україні в сучасних умовах. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць /* відпов. ред. М. В. Чорна. Харків : ХДУХТ, 2020. Вип. 1 (31). С. 257–268.

12. Безгін К. С. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві: дис. канд. екон. наук. Приазовський держ. техн. ун-т. Маріуполь, 2017. 196 с.

13. Бойко М. Г. Організація готельного господарства. Підручник. Київ : КНТЕУ, 2016. 448 с.

14. Бузак Н. І. Облік і контроль затрат на впровадження сучасних інформаційних технологій: дис. канд. екон. наук. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 205 с.

15. Бутко А. Д. Теорія економічного аналізу : підручник. К. : 2020. 411 с.

16. Василенко А. В. Туризм. Київ : Цетр навч. літ, 2015. 648 с.

17. Виноградова О. В. Бізнес-процеси у сучасному менеджменті : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2014. 195 с.

18. Герасименко В. Г. Основи туристичного бізнесу. Одеса : 2020. 160 с.

19. Геєць В. М. Нестабільність та економічне зростання : посібник. Київ : ЦУЛ, 2014. 375 с.

20. Євтухова С. М. Стратегічний план як перспективний напрямок розвитку українського підприємства : посібник. Київ : ЦУЛ, 2022. 327 с.

21. Дем'яненко В. В. Моделі і технології реінжинірингу бізнес-процесів комерційного банку. Київ : КНЕУ, 2021. 187 с.

22. Дурович А. П., Анастасова Л. Маркетингові дослідження в туризмі : Навч. практич. посібник. Київ : Нове знання, 2019. 347 с.

23. Дядечко Л. Економіка туристичного бізнесу : Навч. посібн.; Мін-во освіти і науки України, Донецький державний ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 223 с.

24. Єсіпова К. А. Автоматизація бізнес-процесів туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*, 2019. С. 46–58.

25. Єсіпова К. А. Веб-сайт туристичного підприємства як інструмент інтернет-технологій. Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – вип. 266 : у 4 т. Т. 2. Дніпропетровськ : ДНУ, 2015. С. 316–328.

26. Єсіпова К. А. Класифікація бізнес-процесів туристичних підприємств. *Екон. простір*. Дніпропетровськ. 2020. С. 220–228.

27. Економіка підприємства [Текст] : підручник для студ. вищ. навч. закл. / [Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, О. В. Кубатко та ін.] ; за ред. Л. Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2019. 864 с.

28. Економіка туризму [Текст] : підручник : [теорія та практика] / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 539 с.

29. Інновації в туризмі. URL: <http://blog.liga.net> (дата звернення: 12.04.2024).

30. Інтернет-технології в туризмі URL : http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm (дата звернення: 12.04.2024).

31. Інтернет як інструмент маркетингу URL : <http://www.isys.in.ua/usefulmarket.htm> (дата звернення: 12.04.2024).

32. Іщенко Л. Ф. Розробка системи моніторингу ринку послуг в мережі Інтернет: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Одес. нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. Одеса, 2022. 203 с.

33. Григор О. О., Чепурда Л. М., Таньков К. М. Основи економіки туризму [Текст] : Кн. 1. Черкаси : [Гордієнко Є. І.], 2021. 332 с.

34. Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: навч. посіб. Львів: Новий Світ, 2025. 456 с.

35. Мальська М. П. Економіка туризму : навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2024. 544 с.
36. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. Київ, 2025. 534 с.
37. Марушак С. М., Єфімова Г. В., Пашенко О. В. Оцінка та управління підприємницькими ризками : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2024. 296 с.
38. Мартиненко В. М. Управління організаційними знаннями підприємства: теоретичний аспект : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2023. 224 с.
39. Матвійчук Л. Ю. Шляхи підвищення якості системи надання послуг CALL-центрами. *Економічний форум*. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2022. №4. С. 36–43.
40. Матвійчук Л. Ю., Чепурда Л. М., Чепурда Г. М. Перспективи впровадження системи управління безпечністю та якістю продукції ресторанного господарства. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. №2(6). С. 9–14. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/61>. (дата звернення: 12.04.2024).
42. Матвійчук Л., Смаль, Б. Стратегічні засади підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг індустрії гостинності регіону. *Товарознавчий вісник*. 2022 №1(15). С. 7–20.
43. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги – ХХІ, 2015. 300 с.
44. Клішейко А. В. Реструктуризація промислового підприємства на основі реінжинірингових та організаційно-управлінських заходів: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; Одес. держ. екон. ун-т. 2017. 192 с.
45. Мунін Г. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / за заг. ред. : М. М. Поплавського, О. О. Гаца. Київ : Кондор, 2024. 458 с.
46. Непочатенко О. О. Фінанси підприємств : підручник. Київ : ЦУЛ, 2024. 504 с.

47. Непочатенко О. О. Фінанси підприємств : підручник. Київ : ЦУЛ, 2014. – 504 с.
48. Кравченко А. В., Костючик С. В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. *Молодий вчений*. 2019. № 10 (50) С. 922–926.
49. Кулішов В. В. Економіка підприємства: теорія і практика : Навч. посіб. Київ : Ніка-Центр, 2022. 209 с.
50. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2022. № 1 (7). С. 22–26.
51. Мних Є. В. Економічний аналіз : Підручник. Київ : ЦУЛ, 2014. 300 с.
52. НАМІ. Туристична компанія. URL: <https://namitours.com/> (дата звернення: 23.04.2024)
53. Онишко С. В. Механізм фінансового забезпечення інноваційного розвитку економіки України: дис.... д-ра екон. наук : 08.04.01 / Онишко Світлана Василівна. Київ : 2018. 448 с.
54. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством : підручник. Харків : Основа, 2024. 145 с.
55. Попович П. Я. Економічний аналіз та аудит на підприємстві : підручник. Тернопіль, 2023. 156 с.
56. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. Київ, 2021. 168 с.
57. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі : Навч. посібник. 2-ге вид., доп. / К. І. Редченко. Львів : Новий світ, 2020. 142 с.
58. Роглев Х. Й. Основи туристичного менеджменту : Навч. посібн. / Київ : Кондор, 2024. 408 с.
59. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : навч. посіб. Київ : КОНДОР, 2021. 302 с.

60. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль : Економічна думка. 2019. 390 с.
61. Ткаченко Т. І., Гаврилюк С. П. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. Київ, 2019. 245 с.
62. Шарко М. В., Мешкова-Кравченко Н. В. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Стер. вид. Херсон : Олді-плюс, 2019.
63. Яркіна Н. М. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. : [для студ. вищ. навч. закл.]. Вид. 2-ге, переробл. і доп. Київ : Ліра -К, 2022. 596 с.
64. Juran J.M. and Gruna Frank M. Quality Planning and Analysis. New York, Mcgraw-hill, 2023.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 – Ліцензія туроператора «НАМІ» на туроператорську діяльність

Додаток Б

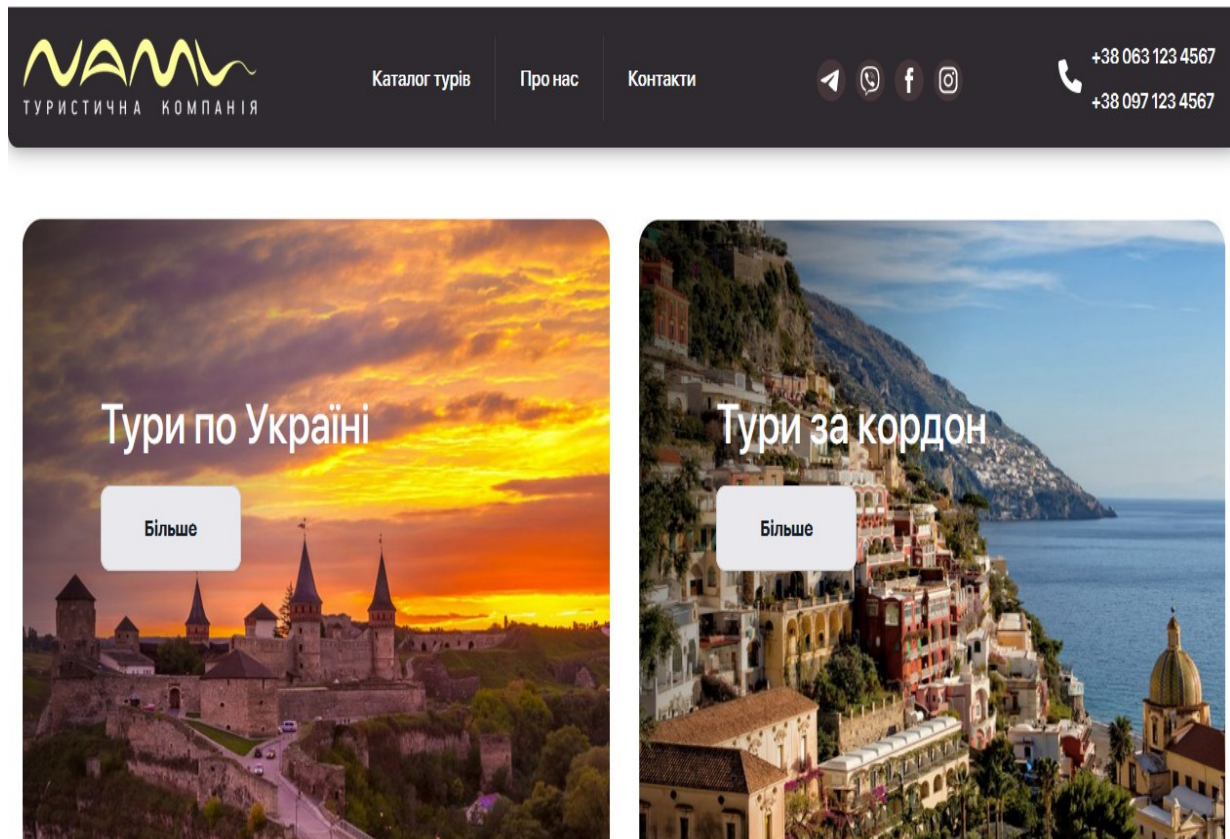


Рисунок Б.1 – Сайт туроператора «НАМІ»

Додаток В

Батьківщина

Кобзаря



Мальовничі села Черкащини Моринці, Шевченкове, Будище у 1992 році об'єднані у національний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка».

Маршрут подорожі охоплює послідовно такі об'єкти:

- Село Шевченкове – садиба Тарасових батьків; літературно-меморіальний музей Шевченка; під спеціальним накриттям – хата дяка Богородського, у якого малий Тарас навчався грамоти;
- Село Моринці – будинок сім'ї Григорія і Катерини Шевченко; фруктовий садок; озеро та капличка;
- Село Будище – маєток поміщика Енгельгардта; музейна кімната Т. Г. Шевченка; парк з велетенським дубом, в дуплі якого, за переказами, Тарас ховав свої малюнки.



www.namitours.com

Минуле та сьогодення

ділової Черкащини



Черкаський край – це не тільки славне, величне минуле, а й гідне уваги сьогодення. Ми пишаємось не тільки видатними постатями, які стояли у витоків розвитку промислового господарства (а це славнозвісні Терещенки, Яхненки, Смиренки та багато інших), а й їхніми гідними послідовниками, які віддають свою енергію, натхнення й талант рідній Черкащині, активно працюють в усіх сферах господарства та створюють сучасний імідж області та країни в цілому.

Під час екскурсії ви маєте унікальну можливість ознайомитись з розвитком сучасної промисловості в Черкаській області, дізнатись про досягнення та успіхи найвідоміших підприємств.

Сьогодні Черкащина – це потужний агропереробний комплекс, розвинуті технології хімічної промисловості, машинобудування, легкої та харчової промисловості. І за цим всім стоїть величезна людська праця. Адже головним багатством Черкаського краю завжди були і будуть її працьовиті люди!



www.namitours.com

Рисунок В.1 – Рекламний буклет турів туроператора «НАМІ»