

Міністерство науки і освіти України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Кваліфікаційна робота

на тему «Особливості транспортного обслуговування в туризмі»

Виконав: студент 4 курсу, групи 401-ЕТ

Спеціальності 242 «Туризм»

Шишкань Павло Павлович _____

Керівник: к.е.н., доцент Пінчук І.О. _____

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

_____. ____ 2021 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ.....	6
1.1. Передумови виникнення та розвитку туризму.....	6
1.2. Місце транспортного обслуговування в туризмі.....	16
1.3. Особливості перевезень туристів різними видами транспорту.....	23
Висновки за розділом 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ.....	30
2.1. Аналіз вітчизняного ринку транспортного обслуговування в туризмі.....	30
2.2. Організаційна характеристика ТОВ «Сімплі Контакт».....	41
2.3. Основні проблеми ТОВ «Сімплі Контакт» у сфері організації транспортного обслуговування туристів.....	52
Висновки за розділом 2.....	62
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТОВ «СІМПЛІ КОНТАКТ».....	64
3.1. Шляхи вдосконалення транспортного обслуговування туристів на ТОВ «Сімплі Контакт»	64
3.2. Рекомендації з підвищення ефективності транспортного обслуговування туристів ТОВ «Сімплі Контакт».....	72
Висновки за розділом 3.....	79
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження полягає в тому, що транспорт є однією з найважливіших складових матеріальної основи економіки країни, він завжди був рушієм прогресу. Людство використовувало усі засоби для перевезення людей та вантажів. З винаходом колеса і різних типів двигунів, людина почала розробляти транспортні засоби: візки, вагони, пароходи, паровози, літаки і це дало можливість їздити на великі відстані з різною метою. Що і стало одним із факторів розвитку туристичної індустрії.

Транспортні перевезення є продуктом роботи транспорту та основним процесом, що забезпечує ефективне функціонування системи господарських відносин будь-якої країни. Збільшення обсягів перевезень свідчить про зростання економіки країни, а зниження їх обсягу - є індикатором кризових явищ в економіці.

У сучасних умовах зростання туристичного ринку й підвищення вимог туристів до якості обслуговування актуальними постають питання дослідження проблем і способів підвищення ефективності взаємодії транспортного сектору й туристичної індустрії, а також підвищення якості транспортних послуг у туризмі задля якнайбільшого задоволення потреб споживачів туристичних послуг.

Проблему дослідження ролі транспортних послуг у міжнародному туризмі та особливостей транспортного обслуговування туристичної діяльності розв'язують праці як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. О. С. Карась розкриває підвищення рівня транспортних послуг як фактор ефективного розвитку туризму в Україні [44]; Б. М. Андрушків – специфіку розвитку туристичної галузі з позицій організації транспортного обслуговування [1]. У статті С. С. Галасюк, К. І. Ободовської проаналізовано взаємозв'язок розвитку транспорту й туризму [22]. І. В. Зорін, Т. П. Каверіна, В. А. Квартальнов досліджують роль і місце транспортних послуг на туристичному ринку [24]. Основні види та форми відносин туристичних фірм й компаній перевізників

детально розглянуто в праці О. М. Лук'янової [26]. Спеціальні види туризму, у тому числі круїзний, аналізує Н. В. Корнілова [32].

Незважаючи на значну кількість опублікованих праць та їх наукову цінність, чимало теоретичних і методологічних аспектів оцінки конкурентоспроможності транспортних підприємств потребують подальших практичних досліджень, особливо на прикладі реального сучасного підприємства.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо особливостей транспортного обслуговування в туризмі. Відповідно до поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити передумови виникнення та розвитку туризму;
- обґрунтувати місце транспортного обслуговування в туризмі;
- навести особливості перевезень туристів різними видами транспорту;
- проаналізувати вітчизняний ринок транспортного обслуговування в туризмі;
- надати організаційну характеристику ТОВ «Сімплі Контакт»;
- обґрунтувати основні проблеми ТОВ «Сімплі Контакт» у сфері організації транспортного обслуговування туристів;
- запропонувати шляхи вдосконалення транспортного обслуговування туристів на ТОВ «Сімплі Контакт»;
- обґрунтувати рекомендації з підвищення ефективності транспортного обслуговування туристів ТОВ «Сімплі Контакт».

Об'єкт дослідження – це процес транспортного обслуговування в туризмі.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти транспортного обслуговування в ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом компанії «Bolt».

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Зокрема, для розкриття теоретичних засад передумов виникнення туризму, сутності транспортного обслуговування та особливостей транспортних перевезень застосовувався

діалектичний метод пізнання; для дослідження вітчизняного ринку транспортних перевезень та організаційної характеристика підприємства ТОВ «Сіпл-Контакт» застосовувались методи аналізу та синтезу; для розробки напрямів покращення діяльності транспортного підприємства – системний підхід; а також власного спостереження. До спеціальних методів дослідження, які були використані при написанні роботи, належать морфологічний аналіз економіко-статистичні та економіко-математичні методи, за допомогою яких був проведений аналіз структури й динаміки основних показників транспортного підприємства. Крім того, застосовувались прийоми групування, класифікації та графічного зображення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження складала чинна вітчизняна законодавча база, яка галузь транспортного обслуговування, наукові праці вітчизняних та іноземних фахівців, офіційні дані ТОВ «Сіпл-Контакт» за проектом «Bolt» за останні декілька років, а також матеріали представлені у глобальній мережі Інтернет.

Практична значущість дослідження пов'язана з впровадженням отриманих результатів в діяльності ТОВ «Сіпл-Контакт» за проектом «Bolt».

Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи – 92 сторінки. Робота містить: 20 таблиць, 15 рисунків, список літератури 75 найменування.

Окремі положення та отримані результати дослідження оприлюднені в матеріалах:

міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Економічний розвиток держави та її соціальна стабільність» (Полтава, 14 червня 2021 р.);

II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобув. в. о. та молодих учених (Полтава, 12 лист. 2019 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ

1.1. Передумови виникнення та розвитку туризму

Сьогодні, туристичний бізнес займає дуже важливе місце в міжнародних зовнішньоторговельних відносинах. Світовий туризм є позитивно впливає на розширення та інтенсифікації міжнародної торгової діяльності. При цьому він розглядається як самостійна форма міжнародних відносин.

На транспортне обслуговування туристичної діяльності припадає 31,5 % світового експорту послуг і 6,7 % загального експорту товарів і послуг. За обсягом світового експорту, туризм займає 4 місце після нафти, хімікатів і продуктів харчування і перше в багатьох країнах, що розвиваються [1].

Туризм, який має довгу історію, ще не отримав єдиного трактування сутності поняття. Всі визначення цього явища постійно удосконалюються і по-різному інтерпретуються окремими фахівцями і міжнародними організаціями. Узагальнимо основні підходи до трактування даного поняття, табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до трактування сутності поняття «туризм»

Автор	Характеристика трактування
1	2
Александрова А. Ю. [2]	Всі існуючі визначення туризму можна розділити на дві групи: робочі та концептуальні (істотні). Робочі – вузькоспеціалізовані, що пов'язані з деяким економічним, соціальним, правовим і іншим аспектам туризму. Концептуальний (істотний) – дослідження предметності вцілому, розкриваючи внутрішній зміст туризму, його численні характеристики і взаємозв'язки
Черненко В. А. [3]	Соціальний феномен як спосіб усвідомлення духовних і матеріальних цінностей, створених людством; Тимчасовий виїзд особи за межі постійного місця проживання; Як один із способів залучення іноземної валюти в країну;

Продовження табл. 1.1

1	2
	<p>Як система компаній, які взаємодіють один з одним, діють на туристичному ринку і надають туристичні послуги, роботи і товари, необхідні для споживання в туристичному процесі;</p> <p>Як підсистема загальної соціально-економічної системи країни, яка визначає взаємодію туристичної інфраструктури (туристичного об'єкта) з туристами (туристичними підприємствами);</p> <p>Як галузь, пов'язану з обслуговуванням людей поза їх постійного місця проживання;</p> <p>Як сукупність взаємозв'язків і явищ, що виникають під час пересування і перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та роботи.</p>
Мальська М. П, Худо В. В. [4 с. 23-24]	Туризм як вид відпочинку та різновид активного відпочинку, що відображає тренд нашого часу у перевазі динамічного відпочинку, в ході якого відпочинок поєднується з пізнавальною діяльністю.
Любіцева О. О. [5 с. 12]	Туризм як мобільна форма првоеднення дозвілля, заснована на подоланні простору, прив'язаного до території, природі оточуючого середовища в самому широкому сенсі слова (не тільки природного середовища, а й соціально-культурного та економічного)
Організація Об'єднаних Націй [6, с.45]	Туризм інтерпретується як активний відпочинок, який впливає на зміцнення здоров'я та фізичний розвиток, пов'язаний з від'їздом з постійного місця проживання.
Всесвітня туристична організація [7]	Туризм це тимчасовий виїзд людини з постійного місця проживання для покращення здоров'я, пізнання нового або налагодження бізнесу без виконання будь-якої оплачуваної роботи.

Джерело: розроблено автором на основі [2–7]

Отже, згідно з наведеними трактуваннями узагальнимо з точки зору транспортного обслуговування, що туризм – це вид людської діяльності, історія якого починається задовго до виникнення цивілізованого суспільства, про те сучасного ивгляду він набуває за рахунок розширення функціональних особливостей, спектру надаваних послуг та покращення якості обслуговування.

Кожна історична епоха характеризується особливими видами людської діяльності, які в тій чи іншій мірі мали відношення до категорії туризму. Історично склалося так, що сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей. Люди подорожували завжди й залишали записи про свої мандрівки. На стадіях зародження туризму мандрівники організовували подорожі самостійно. Метою подорожей було вивчення звичаїв і побуту, рівнів та особливостей розвитку народів і країн. Потім, в епоху Римської імперії, виникають перші елементи індустрії подорожей – заїжджі двори, причому як

державні, так і приватні. Розвиток християнства та торгівлі в середні віки привів до появи подорожей з метою розповсюдження релігії і реалізації товарів поза місцем їхнього виготовлення. У цю пору, говорячи сучасною мовою, інфраструктура подорожей поповнюється внаслідок появи монастирів, а подальший розвиток одержують заїжджі двори за рахунок купців

В епоху великих географічних відкриттів метою мандрівників, мореплавців і першопрохідників стало захоплення й освоєння територій, причому основними джерелами покриття витрат на організацію екскурсій у далекі країни стають внески осіб, що виявили бажання брати участь у поїздках, а також пожертвування меценатів. Таким чином, фінансовою основою відшкодування туристичних витрат стає переважно сам турист [8].

Отже, основні передумови виникнення туризму згруповано на рис. 1.1.

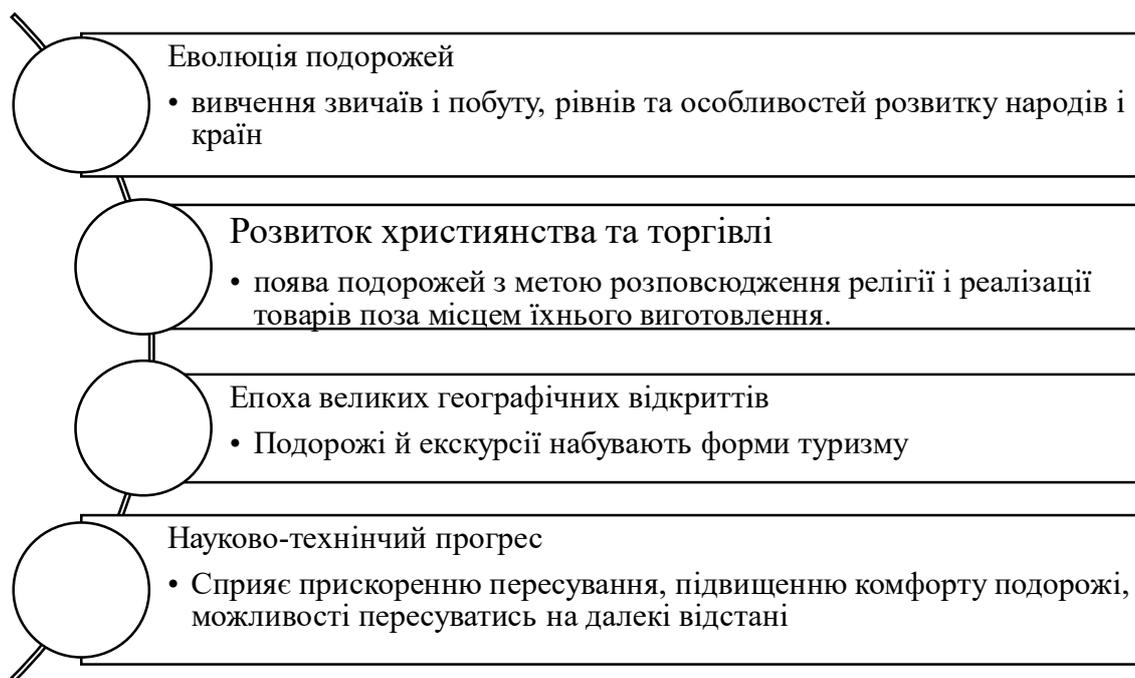


Рис. 1.1. Передумови виникнення туризму

Джерело: розроблено автором на основі [9, с. 178]

Поняття «тур» було введено до вжитку в 1750 р., а термін «турист» використовувалося як найменування учасника розважальних або освітніх подорожей (турів). Великого англійського реформатора Томаса Кука (1808-1892) справедливо називають «батьком» міжнародного туризму як сфери економічної

діяльності, оскільки він уперше відзначив комерційні перспективи його розвитку. Т. Кук поклав початок організації туризму, створивши перше бюро подорожей, увів резервування місць у засобах пересування і розміщення, видавав якісні путівники з вичерпною інформацією [10, с. 24].

На межі XIX – XX ст. туризм перестав бути тільки об'єктом наукових досліджень філософії та соціальних наук, а став складною економічною структурою, в розвитку якої виділяється період після Першої світової війни, і десятиліття після Другої світової війни. Особливу роль у популяризації усіх видів туризму зіграв розвиток авіаподорожей. Усе це сприяло виникненню економіко-філософського підходу до розуміння туризму в системі розвитку суспільства. При такому підході туризм пов'язується з економічним розвитком країни, розширенням наукових досліджень і підвищенням якості підготовки фахівців для сфери туризму. У виникненні туристичної діяльності і розвитку туризму можна виділити 4 етапи [11, с. 21]:

- 1 етап – передісторія туризму;
- 2 етап – елітарний туризм і зародження масового туризму;
- 3 етап – початок становлення масового туризму;
- 4 етап – масовий туризм.

Розвиток туризму в світі привів до створення в 1951 р. Європейської комісії з туризму (ЄТС) і Карибської організації з туризму (СТО), а в 1957 р. – Азіатсько-Тихоокеанської асоціації з туризму (ПАТА). На міжнародному рівні в 1975 р. створено Всесвітню туристичну організацію (ВТО), що являє собою неурядове агентство, яке збирає і публікує дані про туризм, забезпечує технічну допомогу й організацію конференцій, підтримує програми навчання фахівців для туризму [11, с. 34].

Перші форми туризму почали проявлятися на території України дуже давно. Людям завжди була притаманна природна цікавість, їм кортіло дізнатися, як живуть інші народи, чи просто відвідати інші землі в пошуках чогось незвичайного. Розвитку туризму сприяло вдале геополітичне положення України, що розташувалася на перехресті багатьох важливих торгівельних

шляхів. Завдяки цьому нашу країну щороку відвідувала значна кількість іноземних купців, які, приїжджаючи додому, розносили славу про Україну, про її багаті природні ресурси, гостинний народ та цікаві традиції, тим самим приваблюючи все більше охочих побувати в Україні. Сучасний туризм в Україні став набувати з початку XIX ст. У цей час відома організація «Руська трійця» займалася організацією та популяризацією серед населення, особливо серед інтелігенції, народознавчих мандрівок Батьківщиною. Зокрема, Маркіян Шашкевич, Іван Вагилевич та Яків Головацький заохочували до пізнання історії України, ознайомлення з її культурно-історичними та природними пам'ятками. Згодом активними громадськими діячами було досліджено лікувальний та рекреаційний (відпочинковий) потенціал Криму, Прикарпаття та Закарпаття, визначено особливості цих територій та перспективи їх розвитку

Перші організації, що пропонували здійснення туристичних подорожей (туристичні бюро), почали виникати наприкінці XIX ст. Так, 1895 року розпочало діяльність Ялтинське екскурсійне бюро, яке стало однією з перших подібних організацій в Україні. Згодом аналогічні організації створюють і назаході країни - основними центрами розвитку туризму стають Львів, Перемишль, Галич тощо. На межі XIX-XX ст. починається освоєння рекреаційних місцевостей в районі Яремче, Ворохти, Косова, Верховини та ін. Із приходом XX ст. розвиток туризму в Україні відбувається значно інтенсивніше [12, с. 345].

У 20-х роках на Донбасі, як найбільш промислово розвиненому регіоні, починають працювати перші будинки відпочинку. Згодом подібні заклади створюють і в інших місцевостях. Почала розвиватися специфічна галузь - курортологія. Створено Одеський науково-дослідний інститут курортології (1928 року) для лікування та профілактики багатьох захворювань за допомогою грязелікування та бальнеотерапії [12, с. 346].

Дослідниця О.О. Вишнеvsька зазначає, що протягом усього етапу розвитку індустрії туризму чітко проглядаються зв'язки і вплив туризму на економічний розвиток багатьох країн. Туризм зіграв величезну роль в становленні і розвитку

як місцевих цивілізацій давнини, так і світової цивілізації в цілому. Особливе місце в історії подорожей займають морські мандрівки, завдяки яким виникли нові країни. Їх відкриття поступово сформувало світовий економічний простір як єдину систему (економічну, культурну, соціальну). Також важко переоцінити вплив і внесок релігій та окремих всесвітньо відомих релігійних діячів у формування духовного світогляду мільйонів людей (Будда, Конфуцій, Макі) [13, с. 78].

Якщо не враховувати сучасні тенденції, пов'язані зі світовою пандемією, стан туризму у світі можна охарактеризувати наступним чином [13, с. 79]:

мобільність – з врахуванням розвитку науково-технічного прогресу, в розвинених країнах будь-який споживач може забронювати з телефону тур за власним бажанням;

позитивні наслідки глобалізаційних та інтеграційних процесів полягають у створенні комфортних умов для подорожі туристам з будь-якої точки світу. Оскільки 157 країн світу є членами Всесвітньої туристичної організації, це полегшує процедуру організації туристичних подорожей (відсутність потреби у туристичній візі або сокращена процедура її оформлення, згладжування мовного бар'єру за рахунок володіння всесвітніми мовами, гарантування безпеки подорожуючим та інше;

розиток світових трендів у споживанні та розвитку ринку послуг. Сучасний ринок товарів та послуг характеризується перенасиченістю та зміщенням пріоритетів у бік вимог безпеки, екологічності, низької екологічної шкоди, здоров'я, краси, довговічності та, водночас, різких емоційних вражень. Зміна поведінки споживачів призвела до появи та розвитку нових видів туризму;

домінування індустрії фразень. Сьогодні важливо взяти участь у процесі подорожі. Нові види туризму, такі як гастрономічний, темний, екстремальний та народний туризм повністю задовольняють попит на враження та попит на емоції та участь у виробництві туристичного продукту (послуги);

інформатизація суспільства, перехід до Інтернет-простору. З бурхливим розвитком інформаційних технологій такі послуги, як бронювання туристичних квитків та багажу, бронювання житла, вибір туру та організація вільного часу під час подорожі, все частіше впроваджуються через Інтернет-послуги. Виник новий вид туризму у вигляді організації та продажу туристичного продукту (послуги) – Etrave [14, с. 87].

Туристична галузь у більшості країн світу займає вагомий частку в структурі ВВП, що свідчить про її фінансування та розгляд державою як перспективного напрямку нарощення потенціалу країни. Основа частина доходів від туризму надходить з регіонів з відносно високим рівнем економічного розвитку. Сьогодні індустрія туризму генерує 12% світового валового внутрішнього продукту і поглинає 13% споживчих витрат [1]. За кількістю співробітників туристичний сектор став одним з найбільших в світі – в ньому зайнято більше 260 мільйонів працівників. Це одна з небагатьох галузей, де впровадження нових технологій не призводить до скорочення штату. Це важливо, оскільки туризм знижує соціальну напруженість в суспільстві за рахунок збільшення числа робочих.

В умовах швидкої трансформації споживчих ринків з'являються нові види і напрямки туризму і подорожей. Традиційні види туризму, такі як культурно-пізнавальний, поступово втрачають популярність або стають частиною інших видів туризму. На зміну їм приходять нові напрямки, продиктовані зміною споживчого попиту. Особливо, коли мета подорожі використовується в якості основи для класифікації, такі види туризму, як пляжі, катання на лижах, культура і пізнання, майже не існують в чистому вигляді. Пляжний і лижний туризм поєднується з іншими видами туризму, такими як оздоровчий, гастрономічний або екстремальний.

Матвеева А. у своїй праці [15, с. 135] пропонує розглядати план-схему основних популярних видів туризму в сучасних умовах, в залежності від мети поїздки, рис. 1.2.

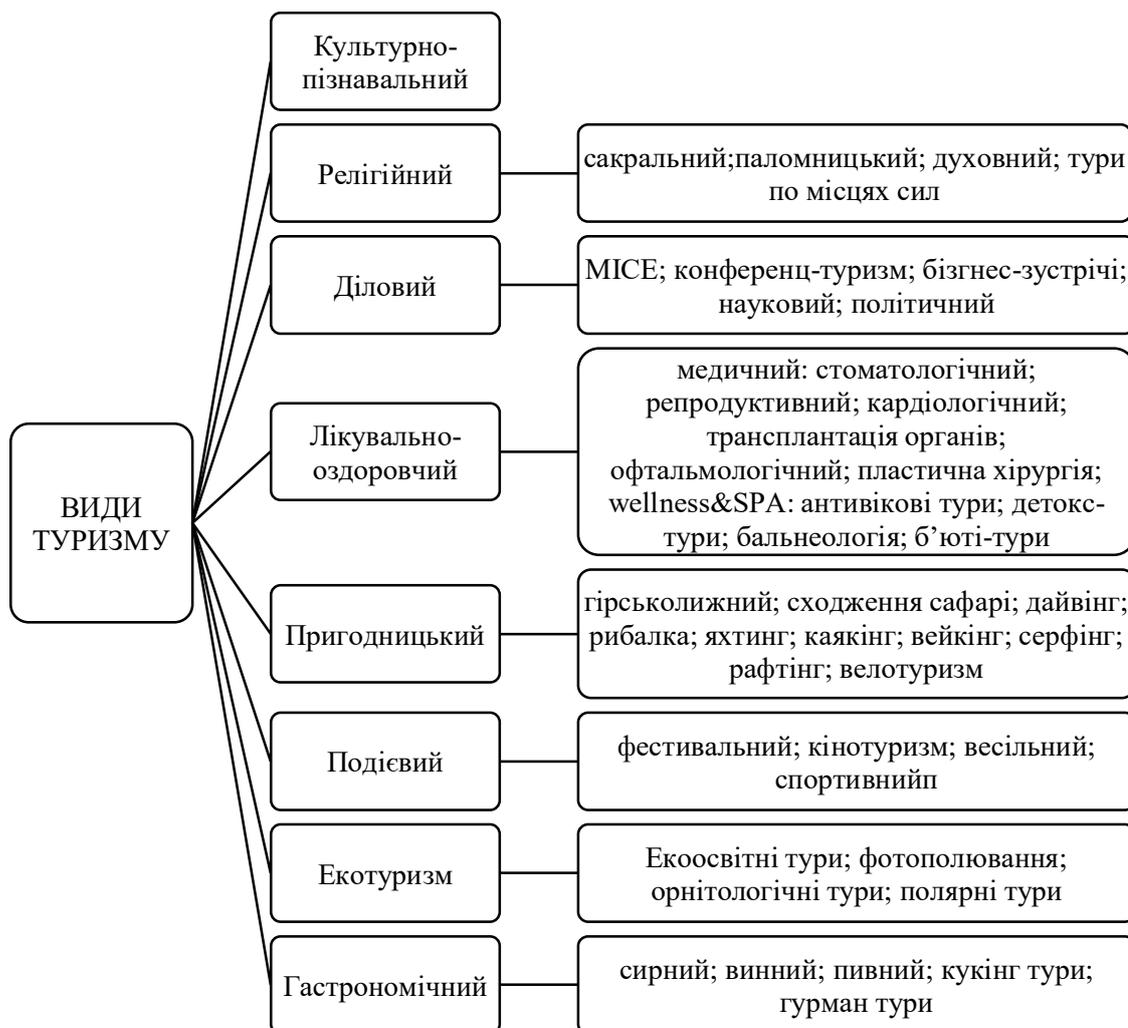


Рис. 1.2. Сучасна класифікація видів туризму

Джерело: розроблено автором на основі [15, с. 135]

Отже, на основі рис. 1.2 можна спостерігати яким чином відбувається розвиток туризму та які передумови цього процесу. Про те даний перелік не остаточний, адже тенденція туризму полягає у запитах споживача. На сьогодні, це та галузь яка є найбільш клієнтоорієнтованою і може виконати будь-яку примху того, хто її оплачує. Але наведений ринсунок варто доповнити сучасними видами туризму, на формування та розвиток який вплинув сучасний стан туризму. До атких видів віднесено наприклад: весільний туризм; військовий туризм; індустріальний туризм; інклюзивний; кінотуризм; медичний; політичний туризм; репродуктивний туризм; темний туризм; шопінг-туризм; халяльний туризм та інші.

У сучасних умовах туризм перетворився у самостійний вид економічної діяльності, що обумовлено розвитком науково-технічного прогресу, процесами глобалізації, розвитком транспорту і телекомунікацій, широким впровадженням інформаційних технологій в усі сфери життя людини, розвитком міжнародної діяльності, спрощенням туристських формальностей, зростанням кількості ділових контактів, виникненням у людей інтересу до подорожей через зростання матеріального добробуту населення, його культурного і духовного розвитку, створенням якісних і конкурентоспроможних туристських продуктів, державною підтримкою в більшості країн заходів, спрямованих на відновлення та збереження туристсько-рекреаційних ресурсів, розвитком інфраструктури, необхідної для туристів та ін [16, с. 132].

Транспорт і туризм є самостійними галузями економіки, теоретично кожна з них може існувати і розвиватися самостійно. Однак, взаємозв'язок цих галузей є очевидним і складно уявити собі люди- ну, яка б доводила протилежне. Сферою спільних інтересів цих галузей є перш за все пасажирські перевезення. І транспорт, і туризм, як самостійні галузі економіки, мають певні спільні ознаки. Результатом роботи транспорту в сфері пасажирських перевезень є транспортна послуга з переміщення пасажирів. Результатом роботи підприємств, які працюють в сфері туризму, є туристський продукт, який об'єднує декілька послуг. Для транспортних послуг в сфері пасажирських перевезень і туристських послуг характерна не матеріальна форма, збіг у часі та просторі процесів виробництва і споживан

З економічної точки зору туризм – це особливий вид споживання туристами матеріальних товарів, послуг і товарів, який виділяється в окрему галузь економіки і забезпечує туристів усім необхідним: транспортними засобами, проживанням, їжею, культурою, побутовими послугами, розвагами. У деяких країнах туризм стає все більш важливим джерелом національного доходу і одним з найбільш багатообіцяючих секторів економіки. Оскільки світова пандемія призупинила туристичну діяльність у всьому світі наведемо дані рейтингу туристичних країн у 2019 р (рис. 1.3).

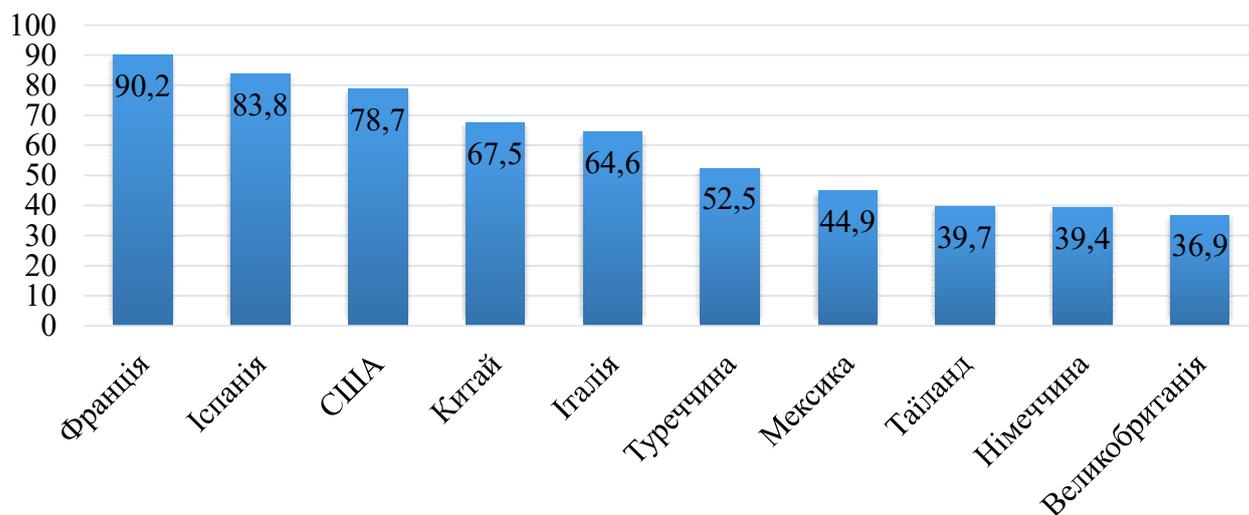


Рис. 1.3. Рейтинг країн за туристичним відвідуванням у 2019 р.

Джерело: розроблено автором на основі [7; 17]

Від так, за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), в 2019 році було здійснено 1,5 млрд міжнародних туристичних поїздок.

Кількість міжнародних туристичних поїздок збільшилася на 4%. Лідером світового туризму як і раніше залишається Франція. Країну відвідали 90,2 млн туриста, що на 800 000 більше, ніж у 2018 році.

Результати досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців в напрямку причин розвитку туризму, дозволяють виділити наступні важливі фактори, що визначають рівень попиту та пропозиції послуг відпочинку і туризму в країні [17, с. 224]:

соціально-економічні фактори: рівень фінансового забезпечення населення, професійне спрямування туристів, цінова політика на відпочинок і туристичне обслуговування, можливість обирати туристичну компанію та бажаний тур;

демографічні фактори: гендерна та вікова структура населення, тип зайнятості і місце роботи;

соціально-психологічні фактори: емоційний стан населення, рівень соціальної напруженості в суспільстві, менталітет окремих груп і всієї нації щодо традицій і звичаїв;

ресурсні та екологічні чинники: ступінь і обсяг надання дозвілєвих та туристичних ресурсів, відсутність конфліктних ситуацій при використанні ресурсів в рекреаційно-туристичних регіонах, екологічний стан навколишнього середовища;

політичні чинники: гарантування безпеки регіонів, що розвиваються в індустрії рекреаційного туризму, відсутність міжетнічних, міжнаціональних та міжетичних конфліктів, загальний ступінь демократизації суспільства, рівень відповідності міжнародним нормам і правилам охорони громадського порядку, дотримання прав і свобод людини [18].

Таким чином, туризм розвивався поступово в залежності від багатьох факторів і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Стрімкому розвитку сприяло розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей значно розширити свої знання про історію своєї країни і інших країн, зробити її більш стійкою, краще зрозуміти хід і значення окремих історичних подій і явищ, і познайомитися з визначними пам'ятками. Передумовами виникнення туризму були історичні події, географічні відкриття та науково-технічний прогрес. А однією з ключових дат виникнення туристичного обслуговування є період 1750 р. – тоді коли було вперше вжито поняття «тур» із застосуванням транспортних засобів наближених до сучасних.

1.2. Місце транспортного обслуговування в туризмі

Транспорт є однією з найважливіших складових матеріальної основи економіки країни, він завжди був рушієм прогресу. Людство використовувало усі засоби для перевезення людей та вантажів. З винаходом колеса і різних типів двигунів, людина почала розробляти транспортні засоби: візки, вагони, пароходи, паровози, літаки і це дало можливість їздити на великі відстані з різною метою. Що і стало одним із факторів розвитку туристичної індустрії.

Підвищуючи ефективність перевезень та використовуючи технологічні інновації, туристи можуть їздити куди завгодно.

Як зазначено в дослідженнях А. П. Рум'янцева, транспортування – це діяльність, мета якої – переміщатися в просторі [19, с. 89]. Досліджуючи даний вид діяльності, можна стверджувати, що він заснований на платному наданні послуг, результатом яких є переміщення людей і товарів та отримання інших додаткових послуг.

З економічної точки зору, А. Матвеева зазначає, що транспорт – це виробничий процес, завдяки якому в умовах обмежених ресурсів забезпечується переміщення людей, товарів і енергії в просторі для задоволення потреб окремих осіб і груп [15, с. 137].

Якщо транспортування – це виробничий процес, значить, існує його продукт, в даному випадку транспортна послуга. Для реалізації даної послуги потрібно безліч елементів, таких як транспортні засоби, інфраструктура, кваліфікований персонал і правила, згідно з якими надаються транспортні послуги [20, с. 42]. Всі ці елементи утворюють транспортне обслуговування, тобто серію взаємопов'язаних чинників, які містять ці елементи. То згідно досліджень Б.М. Андрушків, транспортне обслуговування – це комплекс, до якого входять [1]:

транспортної продукції, що володіє певним складом властивостей і необхідною інтенсивністю їх прояву;

організація і умови доставки, продажу та споживання транспортної продукції;

встановлена послідовність, яка дотримується у відносинах між учасниками процесу виробництва, доставки і споживання транспортної продукції (режим);

У словнику [21, с. 32] наведено наступне визначення поняття «транспортне обслуговування» – це діяльність, пов'язану з процесом переміщення вантажів та пасажирів у просторі й часі з наданням супутніх цій діяльності транспортних послуг.

Отже, можна узагальнити, що транспортне обслуговування це діяльність пов'язанна з наданням послуг перевезення не залежно від розміщення компанії перевізника та споживача, а також без прив'язки до галузі та сфери перевезень.

На думку С.С. Галасюк, зростаючі вимоги туристів до якості транспортного обслуговування призводять до змін в транспортних послугах, зокрема, до збільшення швидкості руху пасажирів, скорочення часу в дорозі, підвищення безпеки та комфорту. На якість обслуговування впливає рівень розвитку транспортної інфраструктури та ефективності організаційного процесу. Важливим при цьому є раціональний розвиток і ефективне використання всіх елементів транспортної системи і з мінімізацією дисбалансів при поєднанні декількох видів транспорту. Для ефективної організації транспортних послуг в туристичній діяльності, необхідна тісна співпраця між транспортними та туристичними компаніями [22].

Плануючи поїздку, такі фактори, як швидкість доставки до пункту призначення, безпека, витрати на проїзд та наявність переваг та знижок, комфорт, можливість перевезення багажу, зупинки, широкий огляд під час поїздки, умови сну та відпочинку, харчування, рівень шуму та вібрації, наявність несприятливого впливу на навколишнє середовище є ключовими при виборі виду транспортного засобу та компанії, яка надаватиме транспортні послуги. Чим сприятливіші наведені фактори, тим вищі транспортні витрати. Однак жоден транспортний засіб повністю не відповідає цим вимогам. Використання певного виду транспорту при формуванні туристичного продукту визначається: рейтингом популярності; рівнем розвитку транспортної системи в даній області; типом поїздки; довжиною маршруту; платоспроможністю туриста; туристично-рекреаційними ресурсами території; національними традиціями; та інше.

Як зазначає дослідник І. В. Давиденко, транспортні послуги в сфері туризму складають значну частку в структурі вартості туристичного пакету. З урахуванням відстані, типу використовуваного транспорту і тривалості поїздки ця частка знаходиться в межах 20-60 % [23, с. 75].

На вид транспортного засобу в туристичній діяльності здійснюють вплив ряд факторів: транспортні витрати, транспортне сполучення з туристичними напрямками та стан розвитку транспортної мережі, безпека дорожнього руху, наявність системи бронювання квитків, тривалість перевезення, мобільність транспортного засобу, можливість зупинки під час поїздки, сезонний характер роботи певних видів транспорту, комфорт, умови харчування, можливість комбінованого транспорту тощо [24].

Від рівня транспортного обслуговування залежить якість та конкурентоспроможність туристичного продукту з наступних причин [25, с. 22]:

транспортна послуга – це комплекс взаємопов'язаних служб, надання яких завжди відбувається під впливом випадкових та нездоланих факторів (погодних умов, технічного стану транспортних засобів, зміни політичної ситуації у світі та в певній країні, військових операцій, страйки), тероризм, відмінності в національних та культурних традиціях тощо);

кожна поїздка чи подорож починається і закінчується перевезенням пасажирів або туристів та їх багажу;

якість транспортної послуги повністю залежить від компетентності та досвіду посадової особи, яка організовує її надання, враховуючи багатоваріантність ситуацій, що виникають, та потреб клієнта;

транспортне обслуговування є перетином багатьох процесів, що визначають подорож: паспорт та віза, митний, санітарно-епідеміологічний контроль, спеціальні процедури перевірки, перевезення багажу тощо;

транспорт є місцем підвищеної небезпеки.

Подібно до того, як затримка рейсу на початку поїздки може зіпсувати настрій споживача, невдале повернення може затьмарити будь-які хороші враження. Це наслідок психологічної структури людини: добро сприймається як само собою зрозуміле, а погане запам'ятовується гостріше. Ось чому сектор збуту настільки важливий у туристичній галузі: саме тут відбувається інформативна та психологічна підготовка туриста.

Отже, складність туристичного обслуговування полягає в тому, що менеджер відповідає за все перед клієнтом. Ця характеристика туристичної галузі найбільш яскраво виражена саме у наданні транспортних послуг. Тому кожен фахівець у галузі туризму повинен бути компетентним у наданні транспортних послуг: від замовлення рейсу або замовлення трансферу до питань, що стосуються паспортів та віз, митного контролю та безпеки. Узагальнимо існуючі класифікаційні ознаки транспортних перевезень на рис. 1.4.

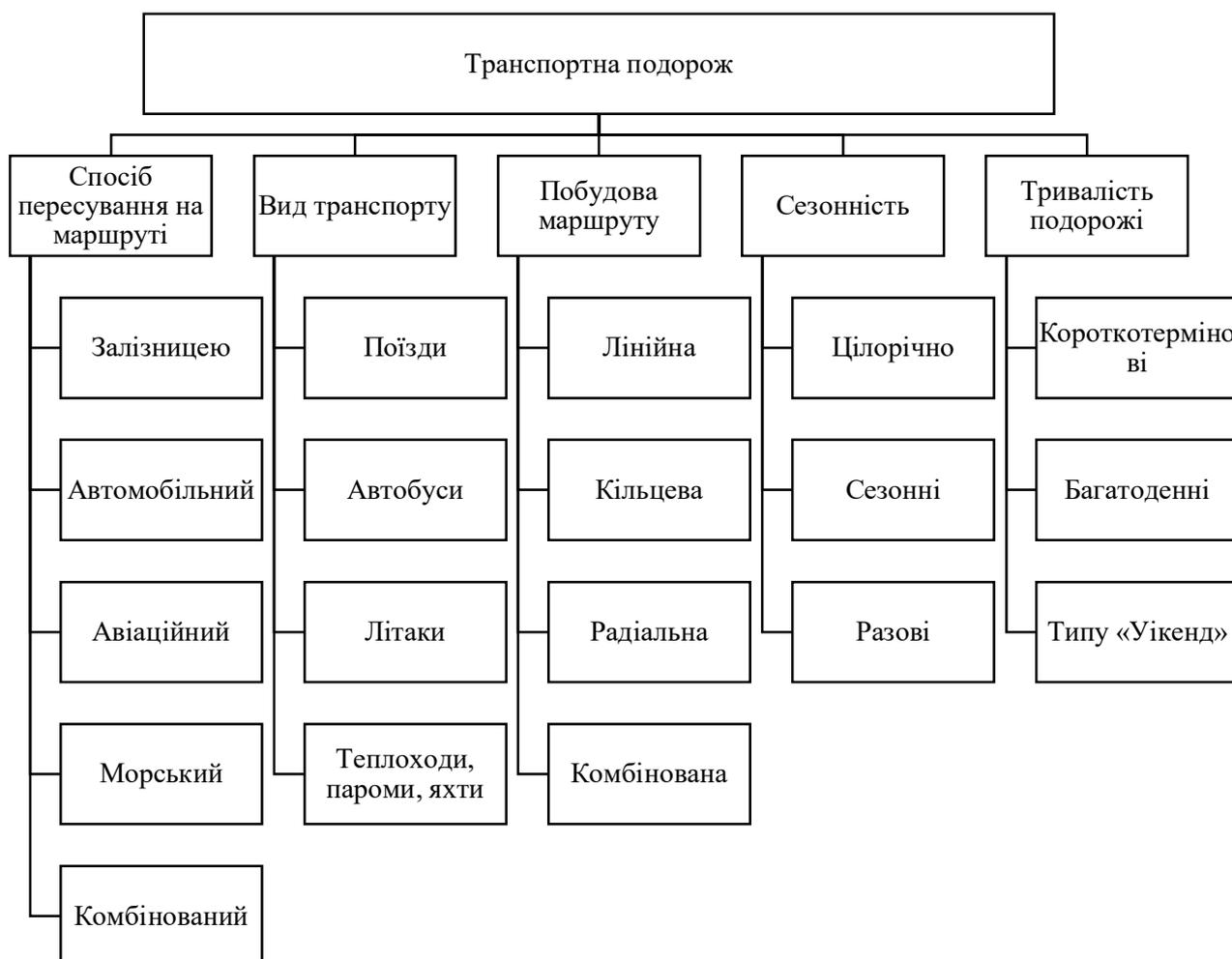


Рис. 1.4. Класифікація транспортних подорожей [26, с. 45]

Найшвидший транспортний засіб – це повітряний, для трансконтинентальних далеких подорожей переваги авіаперевезень очевидні.

Залізничний транспорт вважається найбільш зручним і видовищним. Це пов'язано не лише з тим, що рух пасажира всередині купе чи вагону не обмежено, і в той же час можливе будь-яке для людини положення (сидячи, лежачи).

Подорож на річковому та морському транспорті також є вражаючою та комфортною. Сучасні кораблі пропонують надзвичайно широкий спектр сучасних послуг: проживання першого класу, вишукані страви, багато розваг і т.д. Про те морські та річкові кораблі поступаються сучасним комфортабельним поїздам

За даними статистичних досліджень [7], дорожній рух є найбільш небезпечним. Це пов'язано головним чином із частотою використання у всьому світі автомобільних транспортних засобів та особливими умовами експлуатації: великою залежністю безпеки від кваліфікації, досвіду та дисципліни всіх учасників дорожнього руху, технічного стану транспортних засобів, дорожнього покриття, погодних умов тощо. Далі за показником небезпечності слідує повітряний та водний транспорт через складність рятувальних робіт у разі аварії чи катастрофи. Статистично кажучи, залізничний транспорт є найбезпечнішим.

Ефективність вибору транспорту в першу чергу залежить від типу поїздки та її маршруту. На відстанях до 1000 км вартість авіаперельоту іноді не перевищує вартості залізничного проїзду, і економія часу може становити кілька годин. Однак, беручи до уваги процедури виконання формальностей в аеропорту, час поїздки до аеропорту та назад, економія часу може бути мінімальною. Під час тривалих подорожей переваги авіаперевезень з точки зору швидкості очевидні, оскільки ніякий комфорт не висвітлює багатоденну подорож у закритому просторі.

Повітряний транспорт, а саме літаки, найчастіше і традиційно використовується для поїздок на великі відстані, коли він доставляється до пункту призначення. Вертоліт – демонстраційні польоти над містами, лісами, озерами, джунглями (панорамні оглядові екскурсії, повітряне сафарі). Іноді для цих цілей використовують повітряні кулі. Невеликі літаки та вертольоти використовуються для вивезення дайверів, лижників поза трасою (вільних вершників) до місця занурення та зльоту звідти, до яких важко дістатися. Можна використовувати повітряний транспорт для подорожей у літній сезон та на

внутрішніх маршрутах, наприклад Київ-Львів, якщо є бажання подорожувати таким способом [27, с. 89].

Автомобільний транспорт, який поступається комфортом залізничному, дозволяє зробити зупинку, не вимагає спеціальних станцій або колій, практично не залежить від погоди, дозволяє перетинати кордони і навіть здійснювати трансконтинентальні подорожі в поєднанні з іншими видами транспорту.

До недоліків водного транспорту можна віднести низьку швидкість та залежність від погодних умов.

Залізничні поїзди традиційно використовуються для перевезення туристів за пунктами призначення. Існують також поняття «туристичні поїзди» та «залізничні тури». Наприклад: «Glassir Express» (Швейцарія), «Kaiser» (Відень-Зальцбург) [28, с. 53].

Таким чином, не існує єдиного критерію вибору транспортного засобу для туристичної поїздки, оскільки кожна поїздка має свої параметри, а кожен вид транспорту має свої переваги та недоліки.

За даними Всесвітньої туристичної організації, на сьогодні в структурі транспортного обслуговування туристів найбільша частка припадає на повітряний та автомобільний види транспорту (рис. 1.5).

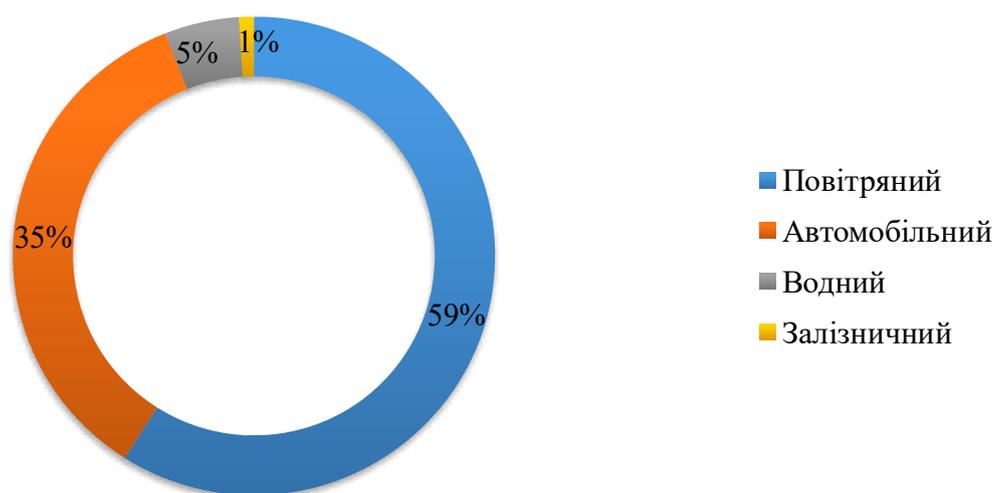


Рис. 1.5. В'їзний туризм за видами транспорту, 2019 р. [7]

Згідно рис. 1.5, у 2019 р. 59 % туристів подорожували повітряним транспортом ця частка має щорічну тенденцію до зростання. Автомобільний вид транспорту обрали 35 % туристів, враховуючи рівень здорожчання цін на паливо, обслуговування транспортного засобу показник скорочується. Значно менша частка припадає на водний (5 %) і залізничний види транспорту (1 %), що пов'язано із комфортом подорожі, адже обираючи ці види виникає потреба у пересадках або у збільшенні часу подорожі [7].

Таким чином, транспортні послуги є важливою частиною індустрії туризму. Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг вимагає постійного вдосконалення організаційно-економічного механізму координації транспортних послуг в туристичній діяльності за рахунок підвищення вимог до транспортних компаній, обслуговування туристів, вдосконалення транспортних туристичних маршрутів і формування цінової політики на туристичні транспортні послуги ефективний.

1.3. Особливості перевезень туристів різними видами транспорту

Залежно від виду перевезення змінюється не тільки вартість туру, але й характеристики туристичного обслуговування, розглянемо їх більш детально.

У сучасних умовах розроблені різні підходи до організації туристичної авіації, що полягають у формах взаємодії туроператорів та авіакомпаній, а саме [27, с. 135]:

- бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання;
- угода з авіакомпанією про квоту місць для регулярних авіакомпаній;
- агентський контракт та діяльність туристичної компанії як агентства з продажу авіаквитків для своїх туристів;
- організація чартерних рейсів у туристичному повітряному транспорті.

Бронювання рейсів і продаж здійснюються через Глобальну систему розподілу (GDS), яка призначена для професійних турагентів. Сьогодні у всьому

світі існує чотири системи, які називаються глобальними: Amadeus / System One; Galileo / Apollo; Sabre / Fantasia; WorldSpan / Abacus. В Європі, включаючи Україну, американські системи Amadeus та Galileo очолюють ринок комп'ютерних бронювань – Sabre [29, с. 167].

Квота місць може бути твердою або м'якою. Це стосується умов договору, а також особливих переваг і знижок. При твердій квоті, відповідальність за нереалізовані місця лежить на туристичному агентстві, незалежно від причини, а отже туристичне агентство несе фінансові збитки.

У разі м'якої квоти місць визначаються умови можливої відмови турфірми від квоти або частини квоти в зв'язку з нереалізацією туристичних путівок. Ці умови передбачають можливість подальшого продажу цих місць авіакомпанією або іншими її агентами.

Двостороння угода, розроблена Міжнародною асоціацією повітряного транспорту, служить правовою основою спільної діяльності авіакомпанії та туристичної компанії, яка містить основні принципи комерційного співробітництва. Організація перевезень ґрунтується на аналізі рівня досягнутих туристичних перевезень, темпів збільшення або зменшення запланованого обсягу.

Наземний вид подорожей – популярний і недорогий, а отже і доступний у різних країнах. Наприклад, автобусні перевезення пропонують міжміські перевезення (за розкладом або поза графіком) туристів та одноденні поїздки. Автобуси також використовуються для організації трансферів та внутрішнього перевезення туристів у країні перебування [6, с. 28]. Для здійснення туристичних перевезень, виділяють:

міські та приміські автобуси – використовуються як вид громадського транспорту для перевезення пасажирів по місту і в передмісті;

трансфер – це організоване транспортування туристів від великих транспортних вузлів до готелів і назад;

спеціальний – для перевезення пасажирів в аеропортах від аеровокзалу до літака і назад;

екскурсійні автобуси – перевозять туристів в туристичні центри. Деякі визначні місця туристи можуть побачити прямо з автобуса під час екскурсії, наприклад під час оглядової екскурсії.

Як правило, туристичні автобуси відрізняються підвищеним комфортом, м'якими сидіннями, великими панорамними вікнами і наявністю радіопідсилювачів з мікрофоном для гіда [30, с. 38].

К. В. Марінцева [27, с. 140] виділяє два способи організації нерегулярного перевезення туристів:

туристична компанія розробляє конкретний автобусний тур і доручає транспортування компанії-перевізнику, яка організовує транспорт за цим маршрутом та здійснює технічне обслуговування рейсу;

туристична агенція орендує автобус у компанії-перевізника і сама організовує транспортування. Однак у цьому випадку така компанія повинна мати ліцензію на перевезення пасажирів у міжнародному напрямку та інші необхідні дозволи.

Відповідно до «Порядку визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху» [31], в Україні усі автобуси поділяються за максимальною масою на дві категорії:

категорія М 2 – автобуси, які призначені для перевезення пасажирів і мають більше ніж 8 місць, не враховуючи місця водія, і максимальну масу не більше ніж 5 тонн;

категорія М 3 – автобуси, які призначені для перевезення пасажирів і мають більше ніж 8 місць, не враховуючи місця водія, і максимальну масу, що перевищує 5 тонн [31].

При обслуговуванні туристичних перевезень залізницею, туроператору довіряються всі турботи, необхідні для покупки квитків на поїзд. В цьому випадку туристичне агентство завчасно бронює місця в касах. Бронювання квитків для групи туристів можливе як в режимі онлайн, так і за попередньою домовленістю про співпрацю.

Найпоширеніший вид водних туристичних подорожей - це круїзи. У концепцію круїзу входить організація морських і річкових походів з відвідуванням портових міст різних країн. Круїзи використовуються для проведення спеціалізованих бізнес-шкіл, семінарів, конференцій та шоу. Круїзні конгрес-тури, навчальні поїздки та мовні тури з інтенсивною програмою затребувані у ділових людей.

Круїзні лайнери сертифіковані по 6 категоріям (зірки). Всього чотири кораблі в світі відносяться до категорії 6* (суперлюкс). Вартість круїзу цього класу – 8-10 тисяч доларів США в тиждень [32, с. 21].

Найпопулярніші маршрути на світовому круїзному ринку: Карибське море (Гренада, Антільські острови, Віргінські острови – взимку); на Середземному морі (травень-жовтень); вздовж Балтійського моря і навколо Скандинавії (травень-серпень); на Далекому Сході, в Індійському океані (до Антарктиди), навколо Австралії, Аляски.

Круїзи поєднують відпочинок на озері і узбережжі, в тому числі екскурсійне обслуговування. Пасажири морських круїзних лайнерів не користуються послугами готелів і ресторанів та вважаються туристами з особливим імміграційним паспортним режимом.

Всі круїзи пропонують гнучкі ціни, туристичні знижки (поза сезоном, раннє бронювання, клієнтська знижка). Основними факторами, що впливають на ціну, є тривалість круїзу, сезон, розташування і розмір каюти, оснащення корабля і розважальні програми. На багатьох судах співвідношення клієнтів і обслуговуючого персоналу становить 1: 2 [32, с. 22]. Транспорт відіграє чи не найбільш важливе значення у туристичному обслуговуванні туристів. Оскільки транспорт дозволяє здійснити перевезення туристів у пункти призначення.

Статистичні дослідження динаміки розподілу витрат туристичних компаній України на транспортне обслуговування в туристичній діяльності за видами транспорту відображено в табл. 1.2

Таблиця 1.2

Динаміка витрат туристичних компаній України на перевезення туристів
за видами транспорту в 2014-2019 рр.

Вид транспорту	2014 р.		2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		Відхилення від базового, млн.грн
	млн. грн	%											
Залізничний	16,7	5	12,9	4	14,3	4	13,7	4	12,8	3	11,6	2	-5,17
Повітряний	152,2	50	224,4	66	209,8	62	218,5	60	279,6	60	294,3	58	142,1
Водний	3,3	1	7,9	2	5,3	2	6,8	2	7,3	2	7,9	2	4,6
Автомобільний	134,6	44	95,5	28	108,8	32	123,5	34	167,5	36	190,6	38	56
Загальний обсяг витрат	306,8	1	340,7	1	338,2	1	362,5	1	467,2	1	504,4	100	197,53

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Отже, згідно аналізу табл. 1.2, спостерігається загальне зростання на 197,53 млн. грн у 2019 р. порівняно з 2014 р. Дана тенденція відбулась в основному за рахунок зростання авіаперевезень на 142,1 млн. грн. Основну частку за витратами та надходженнями становлять саме авіаперевезення – 50-62%, автомобільний транспорт – 38-44%, частка водного та залізничного знаходиться в межах 1-5%.

Для порівняння видів транспорту традиційно застосовуються такі критерії: швидкість, комфорт, безпека та ефективність. Кожен із перерахованих видів та видів транспорту має свої переваги та недоліки, а також характерні особливості (табл. 1.2).

На основі проведених досліджень, однією з основних проблем, що стоять перед галуззю транспортного обслуговування туристичної діяльності, є недостатнє інвестування в модернізацію інфраструктури. Для успішного функціонування ринку водного туризму потрібно комплексний розвиток усіх елементів круїзного судноплавства і супутньої інфраструктури. Зниження пасажиропотоку пов'язано з їх збитковістю і зменшенням кількості пасажирських суден, придатних до експлуатації.

Таблиця 1.3

Основні характеристики різних видів транспорту

Переваги	Недоліки
Повітряний (авіаційний):	
1) швидкість, можливості трансконтинентальних подорожей; 2) призначений для подорожей на далекі відстані.	1) некомфортність (обмежений простір); 2) необхідність серйозної інформаційної підготовленості пасажирів; 3) вартість та наявність транзитів (пересадок); 4) неможливість вийти з транспорту по дорозі; 5) вартість та залежність від погоди; 6) при аварії утруднені рятувальні роботи, багато людей гине; 7) віддаленість аеропортів, витрати часу на дорогу і формальні процедури.
Наземний	
1) комфортність (для залізничного транспорту); 2) можливість виходу з транспорту по дорозі; 3) для подорожі на коротку відстань; 4) економічність та відносна незалежність від погоди; 5) при аварії гине не весь склад, можливі ефективні рятувальні роботи.	1) аварійність (для автомобільного транспорту)
Водний	
1) надання комфортабельного розміщення і висококласного сервісу	1) відносно низька швидкість; 2) найбільша залежність від погоди; 3) висока вартість та сезонність.

Джерело: розроблено автором

Високі процентні ставки по позиках і обтяжливі податки, що перевищують ті, які стягуються з транспортних підприємств в інших країнах, привели до скорочення кількості транспорту, його фізичному і моральному зносу.

Отже, особливої уваги під час організації будь-якої подорожі транспортом вимагає планування і організація програми відпочинку на зупинках, розваг та заходів, які дозволяють подолати відчуття ізольованості під час вимушеного тривалого просторового обмеження. На загальне враження від відпочинку впливає не лише комфорт перевезення, але і обслуговування: швидкість, доступність та цінова політика.

Висновки за розділом 1

1. Туризм розвивався поступово в залежності від багатьох факторів і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Стрімкому розвитку сприяло розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей значно розширити свої знання про історію своєї країни і інших країн, зробити її більш стійкою, краще зрозуміти хід і значення окремих історичних подій і явищ, і познайомитися з визначними пам'ятками. Передумовами виникнення туризму були історичні події, географічні відкриття та науково-технічний прогрес. А однією з ключових дат виникнення туристичного обслуговування є період 1750 р. – тоді коли було вперше вжито поняття «тур» із застосуванням транспортних засобів наближених до сучасних.

2. Транспортні послуги є важливою частиною індустрії туризму. Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг вимагає постійного вдосконалення організаційно-економічного механізму координації транспортних послуг в туристичній діяльності за рахунок підвищення вимог до транспортних компаній, обслуговування туристів, вдосконалення транспортних туристичних маршрутів і формування цінової політики на туристичні транспортні послуги ефективний.

3. Особливої уваги під час організації будь-якої подорожі транспортом вимагає планування і організація програми відпочинку на зупинках, розваг та заходів, які дозволяють подолати відчуття ізольованості під час вимушеного тривалого просторового обмеження. На загальне враження від відпочинку впливає не лише комфорт перевезення, але і обслуговування: швидкість, доступність та цінова політика.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

2.1. Аналіз вітчизняного ринку транспортного обслуговування в туризмі

Пасажирські перевезення займають особливе місце в транспортній галузі, і покликані забезпечити якісні та доступні для споживачів транспортні послуги, що обумовлено необхідністю виконання однієї з найважливіших гарантій держави, закріпленої в статті 33 Конституції України, – свободи пересування громадян [34].

Підвищення якості життя населення багато в чому залежить від сфери послуг, що надаються в побуті, виробництві, під час відпочинку, в соціальній сфері, в тому числі і на транспорті. У великих містах до 70 % працездатного населення щодня користується послугами транспорту. В умовах ринку необхідно розширювати асортимент транспортних послуг в кооперації з іншими видами транспорту, а також у взаємодії з індустрією готельного, туристичного, екскурсійного, ресторанного бізнесу, що дасть змогу підвищити ефективність використання наявних потужностей і прибутковість перевезень.

Україна має у своєму розпорядженні потужну транспортну систему, до складу якої входять залізничний, автомобільний, річковий, морський, авіаційний і трубопровідний транспорт. Кожен з цих видів транспорту має свою специфіку, являє собою сукупність засобів і шляхів сполучення, а також різних технічних пристроїв і споруд, які забезпечують нормальну та ефективну роботу всіх галузей народного господарства країни.

Сфера транспорту не може функціонувати сама по собі [35, с. 139]. У цьому процесі провідна роль належить державі, її законодавчим і виконавчим органам. Саме вони приймають найбільшу частину норм права, що діють в суспільстві.

Відносно транспорту, головним органом виконавчої влади, який забезпечує реалізацію державної політики, є Міністерство інфраструктури України. Основними завданнями Міністерства інфраструктури у сфері транспорту є [36, с.183; 37, с. 92]:

участь у формуванні та реалізації державної політики в галузі транспорту – організація взаємодії між різними видами транспорту;

участь у формуванні та реалізації державної тарифної політики і політики державних закупівель – здійснення заходів щодо забезпечення інтеграції національної транспортної системи України до європейської та світової транспортної систем;

здійснення державного управління та регулювання у сфері торговельного мореплавства;

організація і контроль відповідно до законодавства за діяльністю морських і річкових перевезень;

виконання відповідно до законодавства дозвільно-реєстраційних функцій у сфері руху.

У своїй роботі Міністерство інфраструктури, керується нормативноправовими актами, система яких є механізмом правового регулювання.

Розглянемо основні нормативно-правові акти, які регулюють діяльність єдиної транспортної системи в Україні:

Закон України «Про транспорт», який вважається основним законодавчим актом в цій сфері, оскільки у ньому змальована транспортна система загалом і кожен вид транспорту зокрема. Закон визначає правові, економічні, організаційні і соціальні основи діяльності в Україні всіх видів транспорту. Він декларує цілі державного управління в області транспорту (задоволення потреб населення і суспільного виробництва в перевезеннях, безпечне функціонування транспорту, захист економічних інтересів України і законних інтересів підприємств і організацій транспорту і споживачів транспортних послуг, координація роботи різних видів транспорту) і їх відношення з підприємствами

транспорту, що базуються на господарській самостійності підприємств в рамках чинного законодавства [38, 39].

Закон України «Про залізничний транспорт» від 4 липня 1996 року.

Закон України «Про автомобільний транспорт» від 5 квітня 2001 року.

Закон України «Про трубопровідний транспорт» від 15 травня 1996 року.

Закон України «Про функціонування єдиної транспортної системи України в особливий період» від 20 жовтня 1998 року.

Закон України «Про міський електротранспорт» від 29 червня 2004 року.

Більш того, різні види транспорту залежать від відповідних положень окремих актів, наприклад, Кодексу Торгівельного Морепоплавання України від 23 травня 1993 року, Повітряного Кодексу України від 4 травня 1993 року [40, с. 22].

Також можна виділити групу нормативних актів, які регулюють питання, пов'язані з перевезенням і реєстрацією транспортних засобів (Закон України «Про деякі питання ввезення на митну територію України і реєстрацію транспортних засобів» від 6 липня 2005 року) і оплатою податку на транспортні засоби (Закон України «Про податок з власників транспортних засобів і інших самохідних машин і механізмів» від 11 грудня 1991 року) [15, с.140].

Також існують різні норми відносно безпеки, санітарних і екологічних вимог до використовуваних транспортних засобів, а так само правила користування суспільними видами транспорту і дорогами.

Окрім вищезгаданих законодавчих актів, слід взяти до уваги, що Україна також є учасником багатьох міжнародних угод, таких як: Афіньська конвенція «О морской перевозке пассажиров и багажа» (1974), Конвенція Організації Об'єднаних Націй «О морской перевозке грузов» («Гамбургські правила» – 1978) і Митна конвенція про міжнародне перевезення вантажів із застосуванням книжки МДП (Конвенція «О международной дорожной перевозке») [41, с. 88].

Отже, вітчизняна система транспортного обслуговування вважається достатньо врегульованою та інтегрованою із міжнародними системами.

На сьогодні загальна транспортна мережа України включає 21,0 тис. км (без урахування окупованих територій, мережа яких на сьогодні не експлуатується) залізничних колій, 163,0 тис. км (з твердим покриттям – 159,5 тис. км, у тому числі – 47,08 тис. км доріг державного і 112,4 тис. км. – місцевого значення) (без урахування окупованих територій) автомобільних доріг, 3,3 тис. км тролейбусних ліній, 1,6 тис. км трамвайних колій, 113,4 км метрополітенівських колій, понад 43,8 тис. км магістральних трубопроводів загального користування, 1,6 тис. км експлуатаційних річкових судноплавних шляхів [33].

Транспортний ринок пасажирських перевезень в Україні надає споживачам послуги різних видів транспорту, які не рівноцінні за вартістю, швидкістю, регулярністю і комфорту. У табл. 2.1 наведено динаміку пасажирообороту за різними видами транспорту України за останні п'ять років.

Таблиця 2.1

Пасажирооборот транспорту загального користування, млн. пас. км

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення у 2019 р. від базового	
						Абсолютне	Відносне
Залізничний	389,79	389,06	164,94	157,96	154,81	-234,98	-60,28
Морський	0,03	0,03	0,03	0,07	0,08	0,05	166,67
Річковий	0,55	0,45	0,56	0,6	0,59	0,04	7,27
Авто-мобільний	2250,35	2024,89	2019,32	1906,85	1804,93	-445,42	-19,79
Авіаційний	6,3	8,28	10,56	12,53	13,71	7,41	117,62
Трамвайний	738,6	694,01	675,84	666,27	627,52	-111,08	-15,04
Тролейбусний	1080,77	1038,75	1058,07	1016,24	945,69	-135,08	-12,50
Метрополітенівський	700,37	698,37	718,89	726,59	714,98	14,61	2,09
Всього	5166,76	4853,84	4648,21	4487,11	4262,31	-904,45	-17,51

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Згідно аналізу табл.2.1, спостерігається тенденція скорочення пасажирообороту основними видами транспорту у 2019 р. порівняно з 2015 р. на 17,51% (905 млн. пас. км). Основне скорочення відбулось серед залізничних перевезень, а саме скорочення на 60,28% (234,98 млн. пас. км), автомобільних

перевезень 19,79% (445,42 млн. пас. км), трамвайних перевезень - 15,04% (- 111,08 млн. пас. км) та тролейбусних – 12,5% (135,08 млн. пас. км). В той час спостерігається тенденція зростання серед авіаційних перевезень на 117,62% (7,41 млн. пас. км.)

Автомобільний транспорт у сфері туристичних перевезень, особливо для внутрішнього туризму, є найоптимальнішим вибором туристичних операторів та самих туристів. Відобразимо на рис. 2.1 структуру даного виду транспортування у загальному обсязі послуг перевезення.



Рис. 2.1. Пасажи́рооборот підприємств транспорту України км

Джерело: розроблено автором

Згідно рис.2.1, автомобільне транспортування займає третину від надаваних транспортних послуг вцілому. Також спостерігається тенденція скорочення не лише даного виду транспортування, але й загального обсягу транспортних послуг. Аналізуючи сучасну тенденцію в країні та світі, можна зробити висновки, що це пов'язано із рядом факторів:

здорожчення цін на послуги перевізників автомобільним та залізничним транспортом, за рахунок тенденції зростання вартості пального, підвищення рівня мінімальної заробітної плати на законодавчому рівні та загальне

скорочення платоспроможності населення. Наведені фактори змушують вітчизняних пасажирів шукати альтернативні засоби пересування - метрополітен або індивідуальні засоби пересування;

українцям стали більш доступні власні транспортні засоби (європейські, американські автомобілі), що призводить до скорочення користування іншими видами перевезень;

на український ринок авіаперевізників зайшли туристичні лоукости, за рахунок цього туристам вигідніше подорожувати літаком ніж іншими транспортними засобами, в цілях економії і часу, і фінансових ресурсів;

розвиток такого виду перевезення, який на сьогодні державою не обліковується – автостоп. Популярні мобільні додатки: «Blablacar», «Bananas» зручні у використанні та набувають популярності за рахунок зручності у використанні як для водія, так і пасажирів.

Наведені чинники впливу на скорочення обсягів пасажирообороту не є вичерпними, але їх можна назвати основними. Вцілому, через зниження якості обслуговування як залізничного, так і автомобільного перевезень споживачі шукають альтернативні засоби пересування.

В табл. 2.2 відображено динаміку залежності між кількісними факторами впливу на пасажиропотік та обсяг пасажиропотоку автомобільним транспортом.

Таблиця 2.2

Залежність пасажирообороту автомобільного транспорту від чисельності населення України та їх середньомісячного наявного доходу

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення у 2019 р. від базового	
						Абсолютне	Відносне
Чисельність наявного населення країни, тис. осіб	4284,49	4267,25	4248,54	4226,98	4202,78	-81,71	-1,91
Пасажирооборот, млн. км. пас	2250,35	2024,89	2019,32	1906,85	1804,93	-445,42	-19,79
Середньомісячний дохід у розрахунку на 1 особу	2257,0	2642,4	2941,5	3262,7	3660,9	1403,9	62,20

Джерело: розроблено автором на основі [33]



Рис. 2.2. Залежність пасажирообороту автомобільного транспорту від чисельності населення України та їх середньомісячного наявного доходу

Джерело: розроблено автором

Згідно табл. 2.2 та рис. 2.2, спостерігається тенденція скорочення чисельності наявного населення країни у 2019 р. порівняно з 2015 р. на 1,91% (81,71 тис. осіб). Темп скорочення пасажиропотоку автомобільного транспорту більший майже в 10 раз – 19,71% (445,42 млн. км. пас). В той час як відбулось зростання середньомісячного доходу на 62,2% (1403,9 грн на особу).

Отже, у зв'язку зі скороченням споживачів транспортних послуг на ринку транспортного обслуговування та їхнім нематеріальним благополуччям, ринок транспортних послуг також скорочує обсяги діяльності.

Для більш повного дослідження вітчизняного ринку транспортного обслуговування, проаналізуємо, на основі статистичних даних, кількість виданих ліцензій на право провадження господарської діяльності з перевезення пасажирів, та міжнародні перевезення пасажирів автомобільним транспортом, рис. 2.3.



Рис. 2.3. Структура ринку перевізників пасажирів автомобільним транспортом, станом на 01.01.2020

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Згідно рис. 2.2, основну частину пасажирських перевезень автомобільним транспортом становлять внутрішні перевезення пасажирів автобусами – 44% (13687 одиниць) та внутрішні перевезення пасажирів на таксі – 35% (10840 одиниць). Внутрішні перевезення легковими автомобілями на замовлення становлять 12% (3802 одиниць). Міжнародні перевезення автобусами становлять 8% (2502 одиниць).

Ліцензії на послуги міжнародних перевезень серед таксі мають лише 74 перевізники, та на послуги міжнародних перевезень легковими автомобілями на замовлення – 174 перевізники. Оскільки підприємці відкривають ліцензії в залежності від рівня попиту на вид послуги, спостерігається потреба в перевезеннях автомобілем на замовлення [42].

Відобразимо на рис. 2.4 інформацію про кількість транспортних засобів (по типу), які закріплені за ліцензіатами як засоби провадження господарської діяльності.

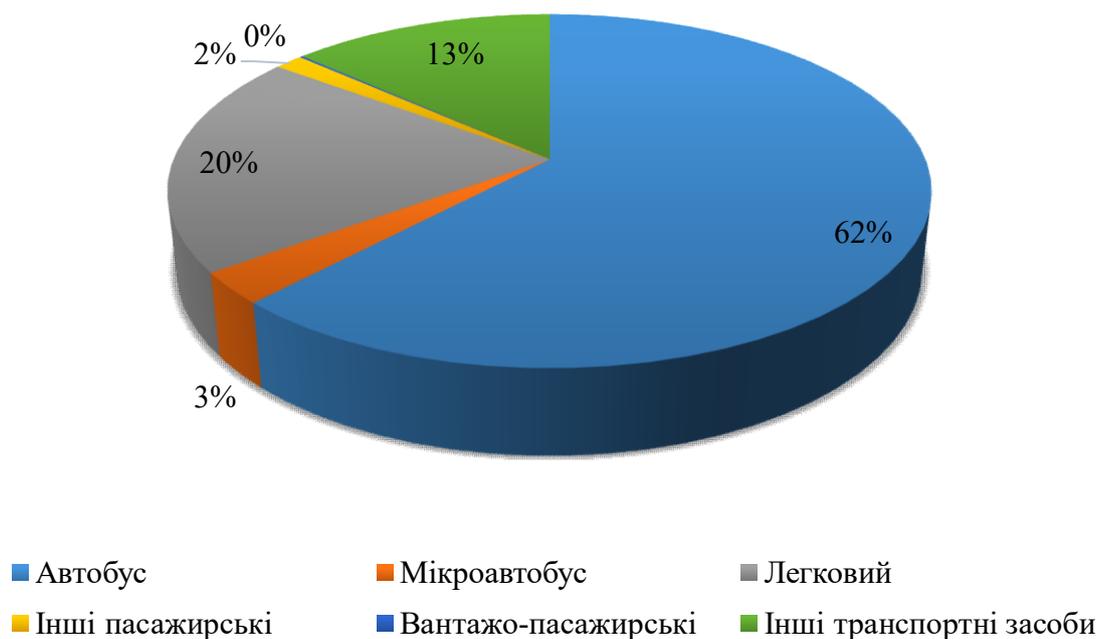


Рис. 2.4. Структура ринку перевізників за типом транспортного засобу станом на 01.01.2020

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Згідно рис. 2.4, основну частку за типами транспортного засобу серед перевізників пасажирів, становлять автобуси – 62 % (51909 одиниць), легкові автомобілі – 20 % (16997 одиниць), мікроавтобуси – 3 % (2426 одиниць), інші пасажирські перевезення становлять 2 % (1199 одиниць), менше 1 % займають вантажо-пасажирські перевезення, і 13 % становлять інші типи транспортних засобів.

Отже, поширеним напрямом розвитку пасажирських перевезень за типом обслуговування є внутрішні перевезення автобусом та таксі, перспективним напрямом, що набирає популярності є перевезення автомобілем на замовлення. За типом транспортного засобу спостерігається розвиток напрямку – автобуси та легкові автомобілі.

Досліджуючи транспортне обслуговування туристів, основним видом пересування в Україні є автобусні перевезення та служби таксі. Якщо автобусні перевезення організовуються туристичними операторами та вже включені у

вартість туристичного продукту, то організація перевезень таксі відбувається самостійним туристом. Проаналізуємо тенденцію даного виду обслуговування в Україні [40, с. 25].

Згідно даних Української таксомоторної асоціації [42], основними учасниками ринку внутрішніх перевезень на таксі є:

агрегатори замовлень – інформаційно-диспетчерські служби (ІДС) (UBER, Uklon, Redtaxi, Таксі 838 та ін.);

перевізники – водії з власними чи орендованими авто;

пасажири – переважно фізичні особи, громадяни України.

Кількість осіб, задіяних у перевезеннях пасажирів в режимі таксі, за даними Української таксомоторної асоціації, складає близько 220 тис. (1,1 % від економічно активного населення), переважна більшість з яких є неофіційно зайнятими фізичними особами, що не зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності [42].

Поріг входження на ринок є дуже низьким. Обсяг ринку, за оцінками BRDO, перевезень таксі складає близько 40 млрд грн на рік (0,5 % від загального обсягу «білої» виручки), інформаційно-диспетчерського обслуговування – близько 4 млрд грн.

Середня вартість поїздки на таксі в Україні – 60-90 грн (за 10 км) [38].

Основні тренди: активний розвиток сучасних он-лайн платформ, що використовуються агрегаторами замовлень таксі (Bolt, Uber, Uklon та ін.) і встановлюються додатками на смартфони через App Store і Google Play, та поступове зменшення кількості замовлень таксі через прямий зв'язок із оператором по телефону; поступовий розвиток сервісу carpooling/ridesharing (VlaVlaCar та ін.) – спільне використання приватного автомобіля за допомогою он-лайн сервісу пошуку попутників; активний перехід учасників ринку в «тінь» протягом останніх 4-х років [42].

На сьогоднішній день, за оцінками BRDO, близько 98% ринку працює «в тіні»: діють незареєстровані інформаційні диспетчерські служби або зареєстровані як інформаційні агенції чи консалтингові компанії (наприклад,

UBER), та/або зареєстровані за кордоном; не лише незареєстровані ІДС, але й зареєстровані (наприклад, Uklon) співпрацюють з неліцензованими перевізниками (переважно фізичними особами) [43].

Офіційні доходи таксистів-ФОП (на них припадає лівова частка офіційної зайнятості в таксі) в 2020 році склали 4,9 тис. грн/місяць, що на майже на третину менше за офіційну зарплату в наземному транспорті і не відповідає реальній вартості праці в даному секторі і тим більше валовій виручці [43].

У поєднанні з відсутністю дієвого механізму виявлення та покарання неліцензованих перевізників це призводить до таких наслідків:

для споживачів: порівняно низька якість надання послуг (задіяна велика кількість старих, несправних авто, у т. ч. «євроблях», непрофесійних водіїв, що призводить до ДТП і т. д.) і відсутня відповідальність перед клієнтом. Разом з тим – низька вартість послуги;

для держави: низький рівень збору податків (щороку бюджет не отримує близько 4 млрд гривень, що складає 0,5% від податкових надходжень та 5% від його дефіциту; недоотриманий ЄСВ складає 1,4% від обсягу надходжень до Пенсійного фонду);

для легальних (ліцензованих) перевізників: нерівна конкуренція з боку неліцензованих перевізників завдяки несплаті податків та відсутності необхідності нести витрати, пов'язані з дотриманням ліцензійних умов [44].

Державні органи не відслідковують обсяги послуг ІДС та факти співпраці ІДС з неліцензованими перевізниками.

Таким чином, на основі проведеного дослідження, можна зробити висновок, що транспорт, як одна з базових галузей народного господарства, має забезпечувати потреби населення та галузей економіки у безпечному та якісному перевезенні пасажирів та вантажів на рівні міжнародних стандартів, а також виконання соціально-економічних, зовнішньо-торговельних, оборонних, природоохоронних та мобілізаційних потреб суспільства. Сьогодні транспорт у цілому задовольняє потреби економіки та населення України в перевезеннях, однак протягом останніх п'яти років в країні спостерігається тенденція суттєвого

скорочення обсягів пасажирообороту через ряд чинників, що негайно впливають на систему транспортного обслуговування вцілому. Проведемо дослідження місця на ринку транспортного обслуговування компанії ТОВ «Сімплі Контакт» – як організатора за проектом «Bolt».

2.2. Організаційна характеристика ТОВ «Сімплі Контакт»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сімплі Контакт» (далі ТОВ «Сімплі Контакт») зареєстровано 16 квітня 2013 року за адресою – Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, пр-кт Гагаріна, будинок 77. Розмір статутного капіталу – 18 015 387,27 грн. [45].

Згідно КВЕД, основним видом діяльності є 62.01 Комп'ютерне програмування.

Іншими видами діяльності є:

77.33 Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів;

82.20 Діяльність телефонних центрів;

62.02 Консультування з питань інформатизації;

62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням;

63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність

Структура засновників складається на 50% з фізичної особи – Рижков К.С. та на 50% з юридичної особи – АТ «Закритий недиверсифікований венчурний конпоративний інвестиційний фонд «Смарт Груп Інвестменс» [45].

ТОВ «Сімплі Контакт» надає аутсорсингові послуги обслуговування споживачів транспортних компаній. В даній роботі проаналізуємо співпрацю з сучасною компанією автомобільних перевезень – «Bolt».

Компанія «Bolt» була заснована в 2013 році в місті Таллінн. Спочатку служба називалася mTakso потім Taxify. У 2019 організація в черговий раз змінила назву на Bolt. Засновником і власником є Маркус Вілліг, йому було 19

років коли запрацювала служба таксі. Вцілому концепція полягає не в конкуруванні із світовою компанією Uber, а її наслідування та вдосконалення діяльності на її помилках [46].

У перекладі з англійської bolt of lightning – спалах блискавки. Саме аналогія з блискавкою і стала фундаментом для нової концепції назви і зміну стратегії фірми в цілому. Адже блискавка асоціюється зі швидкістю і електрикою. Хоча сьогодні послуга таксі є основною для фірми, не виключено, що в майбутньому пріоритети можуть змінитися в бік інших напрямків (наприклад, доставка їжі, оренда електричних скутерів). У компанії вважають, що майбутнє за електротранспортом [47].

Відобразимо структуру послуг компанії «Bolt» в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Види послуг компанії «Bolt»

Послуга	Ціна	Характеристика	
1	2	3	4
Таксі Bolt	Від 28 грн	Bolt	Доступний тариф в ціновому аспекті, з мінімальним рівнем комфорту та передбачає транспортування 1-4 осіб. Представлений наступними категоріями авто: Chevrolet Aveo, Daewoo Lanos, Hyundai Getz, Skoda Fabia, Geely SK, Renault Logan, і інші.
	Від 32 грн	Комфорт	Місткість авто як і в Стандарт, про те авто не старше 5 років та з повнішою комплектацією, що впливає на вартість поїздки. Транспортні засоби за даним класом: Mazda 3, Skoda Octavia, Mitsubishi Lancer, Kia Cerato, Nissan Leaf, Chevrolet Lacetti, Geely Emgrand 7, і інші.
	Від 45 грн	Бізнес	Подача автомобіля не страше 3 років, з відповідною Люкс комплектацією та просторим салоном. Тип авто: Toyota Camry, Mazda 6, Honda Accord, Hyundai Santa Fe, Ford Mondeo, Kia Sportage, Skoda Superb, Mercedes-Benz E і S класів, і інші.
	Від 40 грн	Домашні тварини	Подача транспортного засобу з можливістю перевезення домашніх тварин, вагою до 45 кг.
	Від 40 грн	Ізоляція	Автомобіль оснащено перегородною плівкою для мінімізації контактів між водієм та пасажиром, а також після кожної поїздки проводиться дезінфекція салону.
	Від 50 грн	Доставка	Онлайн-замовлень за попередньою предоплатою

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
Bolt Business	На умовах договору	Ділові поїздки	Поїздки на роботу, зустріч в аеропорту або на вокзалі, корпоративне обслуговування. Можливість розрахунку в іноземній валюті
		Нічні зміни	Організація транспортування для працівників вночі на індивідуальних умовах
Bolt-автопарк	На умовах договору	Водії з власним авто Власники автопарку (1-10 авто)	Співпраця з водіями та власниками автопарків на індивідуальних вигідних умовах.

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Основним видом діяльності компанії є надання послуг пошуку, замовлення й оплати поїздок на автомобілі, мотоциклі або оренду електросамокатів через однойменний мобільний додаток. Існують 2 застосунки: для пасажирів і водіїв. Станом на березень 2019, компанія працювала у 30 країнах Європи, Африки, Західної Азії, Центральної Америки та Австралії. Вцілому, вартість компанії оцінюють в більш ніж 50 мільярдів доларів США. Сервіс обслуговує більше 25 млн клієнтів [48].

Компанія Volt запустилася в Україні в червні 2018 року у формі Товариства з обмеженою відповідальністю «Болт Оперейшнз Україні» на умовах франшизи. Код ЄДРПОУ 43637532. Юридична адреса в Україні – м. Київ, вул. Володимирівська, буд. 79 літ.А, квартира 11

Основним видом діяльності є 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг [46].

Згідно концепції компанії «Bolt», вона не володіє власним автопарком, а користується послугами водіїв з власним авто або заключає договір про співпрацю з власниками автопарків.

Влітку 2020 року компанія запустила перший в Україні прокат електросамокатів. Даний проект заплановано реалізувати і в інших містах мільйонниках.

В кінці жовтня 2020 року компанія запустила в Києві сервіс доставки їжі Bolt Food. Поки що аналіз тенденції відсутній, про те компанія орієнтована на подальше просування даного проекту [48; 49].

Особливість роботи компанії «Bolt» полягає в співпраці як з пасажирями, так і партнерами через мобільний додаток. Сучасне програмне забезпечення обслуговується іноземною партнерською фірмою «Bolt Technology OÜ». І хоча станом на листопад 2020 року мобільний додаток Bolt скачало надіслали понад 2 млн користувачів, на нашу думку, додаток потребує доопрацювань за наступним напрямом [50]:

- наповнення сайту українською та англійською мовами. Як додаток, так і сайт відображено лише російською мовою, що створює незручності під час формування замовлення, особливо для іноземного споживача користувача;

- наповнення інформацією під час формування замовлення щодо: типу авто та наявності дитячого крісла.

Отже, транспортне підприємство «Bolt» займається організацією транспортного обслуговування споживачів. Основними видами послуг є організація перевезень пасажирів та сервіс доставки. Перспективні напрями діяльності – організація прокату самокатів по Україні.

Відобразимо структуру управління аналізованого підприємства «Bolt» та місце в його діяльності ТОВ «Сімплі Контакт», рис. 2.5.

Управління компанією здійснюється на двох рівнях. Провідною є управляюча компанія «Bolt», яка ставить завдання перед ТОВ «Сімплі Контакт». Остання є виконавчою компанією, ресурсами якої досягаються поставлені цілі.

У директора ТОВ «Сімплі Контакт» в підпорядкуванні три керівники, зони відповідальності яких розподілені згідно посадових обов'язків.

Керівник транспортного обслуговування відповідає за надання послуг операторів, розвиток різних напрямів діяльності, контроль показників виконання планів, розробка програми мотивації для працівників.

Керівник відділу господарської діяльності відповідає за організаційні питання ефективної роботи діяльності підприємства ТОВ «Сімплі Контакт». В

підпорядкуванні заходяться ключові спеціалісти, які аналізують тенденцію прибутковості діяльності контролюють надходження фінансових ресурсів, займаються забезпеченням фізичної роботи операторів.



Рис. 2.5. Організаційна структура управління компанії «Bolt» в Полтаві
Джерело: розроблено автором

Важливе місце в структурі управління відієно відділу маркетингу. Враховуючи конкурентність на ринку транспортного обслуговування, даний відділ формує позитивний імідж компанії «Bolt» та доносить до споживача переваги та вигоди від користування послугами [51, с.33].

Для більш детального аналізу стану компанії «Bolt» та її місця на вітчизняному ринку, проаналізуємо її бізнес-модель – 4Р.

З додатком Volt користувачі мобільних додатків мають можливість замовити машину з водієм і відстежувати його місце розташування. Місцезнаходження замовника, а також розрахунок часу прибуття автомобіля і розрахункова вартість поїздки визначається системою за рахунок даних GPS систем [52, с. 201].

Є три основні цінності, які Volt надає пасажиром: безпека, надійність (технологія, що використовується компанією прагне ефективно забезпечити швидкий підбір автомобіля), доступність (ціни, як правило, нижче, ніж в місцевих службах таксі).

Говорячи про Volt як про сервіс для водія, основною перевагою є гнучкість. Водії можуть вибрати будь-який зручний для них робочий час. Додаток Volt використовує систему двосторонньої зворотного зв'язку, яка дозволяє як водієві оцінити пасажиром, так і пасажиром оцінити водія після закінчення поїздки. Дана система сприяє підвищенню якості послуг, що надаються, а також сприяє формуванню взаємоповаги. Більш того, програма має великий функціонал, доступний для клієнта: можливість розділити вартість між пасажиром, відправити орієнтовний час прибуття, змінити спосіб оплати

Аналізуючи цінову політику сервісу замовлення таксі, необхідно відзначити, що Volt пропонує послуги в кількох різних цінових сегментах, кожен з яких визначається класом транспортного засобу доступних для користувача. Компанія укладає партнерські відносини з незалежними водіями і має комісію від кожної угоди в розмірі близько 25%. При цьому, компанія дотримується стратегії динамічного ціноутворення: підсумкова вартість залежить не тільки від класу автомобіля і вартості поїздки, а й від коливань попиту і пропозиції на момент часу [53].

Використовувана технологічна платформа допомагає передбачати місця з підвищеним попитом, що дозволяє компанії більш ефективно реагувати на попит, що збільшується, підвищуючи кількість доступних машин. За поїздку користувач може заплатити як готівкою, так і прив'язаною до облікового запису банківською картою.

Зараз сервіс для виклику таксі працює в 8 містах України: Києві, Львові, Харкові, Одесі, Дніпрі, Запоріжжя, Вінниці та Полтаві. У планах Bolt запуснути послуги і в інших українських містах [46].

Є чотири основні чинники, які лежать в основі стрімкого зростання компанії Bolt, серед яких: брендинг, постійне поліпшення сервісу, локалізація і постійне збільшення клієнтської бази за рахунок експансії. Проаналізуємо кожен чинник більш детально [54, с. 204].

Посилення бренду сервісу Bolt. При стандартизованому сервісі, сила конкретного бренду грає дуже важливу роль у збільшенні конкурентоспроможності компанії. Bolt використовує щодо відкрити стратегію взаємодії із засобами масової інформації, а також велику увагу приділяє думки і побажань споживачів, які збирає за допомогою форм зворотного зв'язку після використання програми.

Також, компанія позиціонує себе як сервіс, націлений на поліпшення міських транспортних систем за рахунок зниження потреби паркувальних місць, зниження трафіку і рівня забруднення повітря.

Більша увага до розвитку сервісу, а не до його просуванню. Постійне поліпшення пропонованого сервісу для компанії є першочерговим. Це стосується не тільки його якості, а й диференціації послуг, що надаються, оскільки Bolt прагне максимально повно задовольняти постійно змінюваних споживчими перевагами і очікуванням. Для цього, компанія впроваджує додаткові функції в додаток, а також запускає на деяких ринках сторонні сервіси. Bolt має цілий ряд інших брендів для послуг, які пов'язані в перевезенні пасажирів. Головна ідея, яка об'єднує дані послуги - тенденція до максимального заповнення послугами компанії життя споживачів через просування платформ-агрегаторів послуг, які замінюють традиційні бізнесмоделі і об'єднують постачальників послуг і клієнтів через додаток [55].

Багато з додаткових сервісів Bolt досі перебувають в тестуванні або на експериментальній фазі. Прикладом стороннього сервісу є Bolt Food – сервіс з доставки їжі, на даний момент працює в 50 містах по всьому світу [56, с. 40].

Саме локальний менеджмент приймає рішення про запуск того чи іншого сервісу в кожному з міст покриття офісом.

Для аналізу фінансових результатів компанії, необхідно відзначити, звідки надходять грошові потоки Bolt. Згідно бізнес-моделі, Bolt стягує комісію в розмірі 25 % від загальної вартості поїздки як оплату з водія за користування сервісом. На основі Додатку А, відобразимо в табл. 2.4 динаміку фінансових показників підприємства в межах роботи ТОВ «Сімплі Контакт». Оскільки проект «Bolt» обслуговується компанією з 2018 р., аналіз даних проведемо за 2019-2020 рр.

Таблиця 2.4

Основні техніко-економічні показники підприємства ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Bolt» у 2019-2020 рр.

Показники	2019	2020	Відхилення (+ -)	
			Абсолютне	%
1	2	3	4	5
Дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	7592536	7673708	81172	1,07
ПДВ, тис. грн.	1265423	1278951	13528	1,07
ПДВ у відсотках до виручки, %	20	20	0	0,00
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	6327113	6394757	67644	1,07
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3830125	3620700	-209425	-5,47
Собівартість у відсотках до виручки, %	60,54%	56,62%	-0,0392	-6,47
Валовий прибуток, тис. грн.	2496988	2774057	277069	11,10
Інші операційні доходи, тис.грн.	254623	193131	-61492	-24,15
Адміністративні витрати, тис.грн.	870112	777815	-92297	-10,61
Витрати на збут, тис.грн.	477605	527899	50294	10,53
Інші операційні витрати, тис.грн.	321115	375977	54862	17,08
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	1082779	1285497	202718	18,72
Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	0	0	0	0,00
Інші фінансові доходи	57862	137795	79933	138,14
Інші доходи	147733	95741	-51992	-35,19
Фінансові витрати	429029	671992	242963	56,63
Інші витрати	20394	32404	12010	58,89
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток, тис. грн.	711412	751229	39817	5,60

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	110385	151059	40674	36,85
Фінансові результати від звичайної діяльності:	601027	600170	-857	-0,14
прибуток, тис. грн.				
Середньорічна вартість основних фондів	8873137	8839758	-33379	-0,38

Джерело: розроблено автором

Згідно проведеного аналізу табл. 2.4, та рис. 2.6 можна зробити висновок, що підприємство на 1,07% (+81172 тис. грн) збільшило у 2020 р. обсяг діяльності порівняно з 2019 р. Про те за рахунок зростання рівня витрат на утримання підприємства, в кінці аналізованого періоду отримало позитивний фінансовий результаті, тобто прибуток, про те його рівень менший на 0,14% (-857 тис. грн) ніж у попередньому періоді. Основним чинником впливу на чистий прибуток стало зростання податку на прибуток у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 36,85% (+40647 тис. грн).

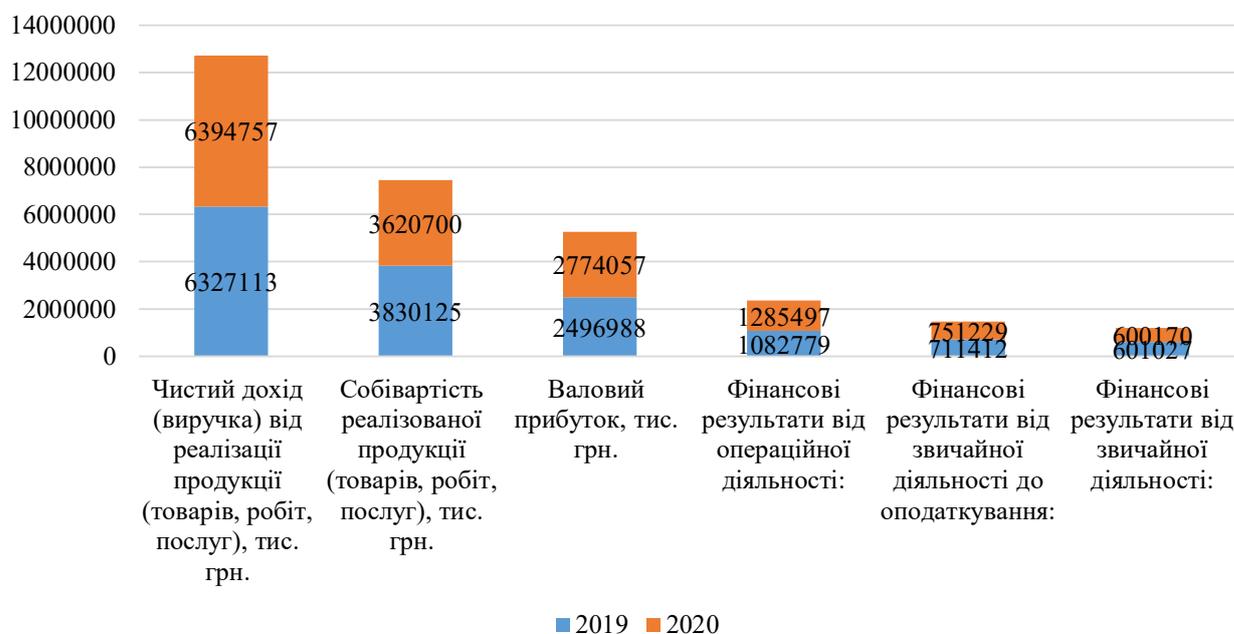


Рис. 2.6. Структура показників діяльності підприємства ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Volt»

Джерело: розроблено автором на основі

Ставка податку на додану вартість залишається незмінною в розмірі 20%. Про те в кінці 2020 р. ВРУ прийняла законопроект про скорочення цієї ставки до 7 %, що значно покращить діяльність отельного бізнесу в Україні.

Спостерігається тенденція зростання фінансування маркетингової компанії, оскільки витрати на збут зросли на 10,53% (50294 тис. грн). Також підприємство отримує дохід від фінансової діяльності у розмірі 137795 тис. грн, що на 138,14 % (79933 тис. грн) більше ніж у 2019 р.

Спостерігається незначне скорочення фінансування основних фондів у 2020 р. на 0,38 % (33379 тис.грн).

Для детального аналізу фінансового стану ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Bolt», насамперед, потрібна характеристика розміщення і використання коштів підприємства та джерел їх покриття на початок і кінець звітного періоду. З цією метою доцільно розрахувати основні коефіцієнти, необхідні для оцінки фінансового стану підприємства, зокрема показники ліквідності та рентабельності. Зміст цих коефіцієнтів, алгоритм їх розрахунку та рекомендовані нормативи наведено в табл. 2.5.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2020 році порівняно з 2019 р, скоротився на 5,88 % та знаходиться за межею норми, що свідчить про відсутність можливості працювати без додаткового зовнішнього фінансування.

Коефіцієнт швидкої ліквідності визначає наявність вільних коштів для покриття поточної заборгованості. У 2020 р. спостерігається тенденція до збільшення коефіцієнта з 0,74 до 0,89, що свідчить про наявність у підприємства ресурсів для розрахунків з кредиторами. Збільшення показника відбулось в середньому на 21,66 %.

Коефіцієнт загальної ліквідності у 2019 р. становив 0,8 і спостерігається тенденція до збільшення, у 2020 р. максимальне значення на кінець періоду становить 1,0, що на 24,87 % більше від 2019 р, дане зростання є позитивною тенденцією для підприємства і свідчить про здатність погасити зобов'язання за рахунок оборотних активів.

Показники оцінки фінансового стану ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом
«Bolt» за 2019-2020 рр.

Показники	Норматив	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Показники ліквідності					
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал)	0,25 - 0,35	0,17	0,16	-0,01	-5,88
2. Коефіцієнт проміжної (швидкої) ліквідності (К _{прл})	0,7 - 0,8	0,7373	0,8970	0,1597	21,66
3. Коефіцієнт поточної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття) (К _{пл})	1,0 - 2,0	0,8047	1,0048	0,2001	24,87
4. Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності (К _{зл})	> 0,5	0,5643	0,786	0,2217	39,29
Показники рентабельності					
1. Чиста рентабельність продажів (Рп)	> 0	331,12%	248,50%	-0,8262	-24,95
2. Рентабельність однієї послуги (Рпос)	> 0	72,06%	71,58%	-0,0048	-0,67
3. Рентабельність власного капіталу (Рвк)	> 0	136,59%	135,16%	-0,0143	-1,05

Джерело: розроблено автором

Коефіцієнт незалежної ліквідності протягом аналізованого періоду має значення більше нормативного та тенденцію до зростання у 2020 р. на 39,29 %, що свідчить про збільшення обігових коштів та підвищення здатності розрахунків підприємства з кредиторами.

Показники рентабельності мають високі значення більше 0 та тенденцію до зростання за всіма критеріями. Що свідчить про здатність витрачених коштів приносити прибуток ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Bolt».

Підсумовуючи дослідження фінансових показників підприємства, можна зробити висновок про прибутковість діяльності, здатність ефективно розпоряджатись доходами та раціонально формувати бюджет витрат.

Отже, на основі проведеного дослідження характеристики підприємства ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Bolt», можна зробити висновок про перспективність обраного напрямку транспортного обслуговування. Адже проект

«Volt» набуває популярності у розвинених країнах світу [57, с. 148]. На сьогодні вже зайняв частку ринку в Україні та виокремив концептуальні переваги над конкурентами. Показники фінансової діяльності свідчать про наявність прибутку від реалізації проекту, особливо в період карантинних обмежень.

Проаналізуємо далі проблеми ТОВ «Сімплі Контакт» у сфері організації транспортного обслуговування пасажирів, а саме туристів.

2.3. Основні проблеми ТОВ «Сімплі Контакт» у сфері організації транспортного обслуговування туристів

Для виявлення ключових проблем ТОВ «Сімплі Контакт» у сфері організації транспортного обслуговування туристів за проектом «Volt», проведемо дослідження впливу середовища на діяльність підприємства. Для цього доречно використати конкурентну модель М.Портера, рис.2.7.

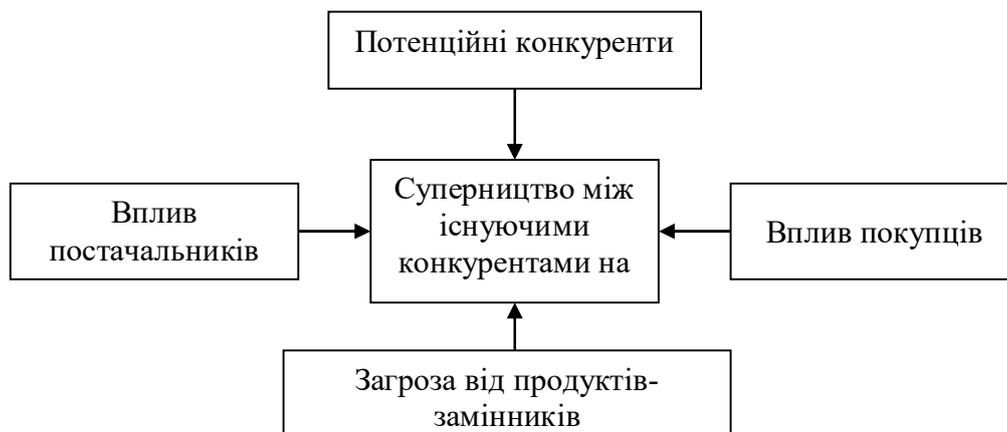


Рис. 2.7. Модель Майкла Портера 5-ти конкурентних сил [58, с.50]

Модель М. Портера корисна тим, що при проведенні визначається оцінка впливу факторів, які впливають на становище підприємства на ринку транспортних послуг. Також дана модель дозволяє визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації і дією сил у її зовнішньому оточенні [59–61], табл.2. 6.

Таблиця 2.6

Модель конкурентного середовища транспортного обслуговування таксі

Фактор	Оцінка впливу
Конкурентна боротьба в галузі	Висока. Велика кількість підприємств у напрямку транспортного обслуговування. Серед них є підприємства краще оснащені і собівартість товару дешевша, аніж у компанії «Bolt»
Вплив постачальників	Високий. Оскільки постачальниками послуг є підприємці з власними автопарками та водії з власними авто. В залежності від умов співпраці з ними, якості транспортних засобів, формується загальне враження про транспортну компанію «Bolt» як перевізника. Постачальники можуть підвищити порушити умови договору про співпрацю, що негативно вплине на діяльність підприємства
Вплив покупців	Значний. Залежить від прибутків, смаків та вподобань пасажирів. Також вплив на користування послугами компанії «Bolt» має довіра.
Вплив галузей, що виробляють замітники	Середній. У сфері надання транспортних послуг, обираючи між засобом пересування пасажир зупиняє свій вибір на комфорті, а даному критерію відповідає лише послуга таксі.
Вплив нових гравців на ринку	Високий. Темпи росту галузі, особливо в умовах карантинних обмежень, дуже великий і це виступає як заохочення до появи в галузі нових підприємств.

Джерело: розроблено автором

Згідно моделі табл. 2.6, при активній боротьбі серед агрегаторів транспортних перевезень, для зайняття позицій лідера, учасники застосовують цінову війну, яка приводить до зниження прибутку, але збільшення частки ринку. Вплив постачальників високий, оскільки від якості автомобіля та професійності водія залежить репутація та імідж компанії. Вплив покупців значний, оскільки від ціни послуг, залежить їх зацікавленість. Якщо існують замітники послуг, запропонованою компанією, вони обмежать розмір ціни, яку може призначити організація, і тим самим обмежать розмір її прибутку. Якщо в галузі з'являються нові учасники, вони приносять з собою додаткові ресурси і прагнуть завоювати частку ринку, що означає зменшення її у наявних виробників, це призводить до зменшення прибутків.

Для забезпечення можливості розвитку в конкурентному середовищі необхідно проаналізувати два ключові критерії, за якими проводиться оцінка даного типу підприємств: ціну і якість, в порівнянні з конкурентами.

І хоча в Україні понад 1600 служб таксі, серед агрегаторів транспортних перевезень, основними гравцями на цьому ринку є Uklon, Uber і Bolt [62, с.101].

Цінова політика даних компаній формується від таких показників [63; 64]: день тижня і час доби (в залежності від завантаженості буде змінюватись ціна);

тривалість очікування замовлення (чим довше очікує клієнт, тим дешевше коштує поїздка);

відстань поїздки (тут враховано собівартість на проїзд: опалат палива та оплата праці водія);

додатковий час очікування (якщо пасажир затримується, нараховується доплата за кожну хвилину простою).

Отже, критерії для оцінки за ціновою політикою є стандартними для всіх компанії, на відміну від якості. Для оцінки даного показника відносно перевезень, проведемо наступне дослідження.

Обираємо для всіх аналізованих підприємств 3 туристичні маршрути м. Полтава:

маршрут 1 – залізничний вокзал «Полтава-Київська» (вул. Степана Кондратенка, 12 А) – готель «Аристократ» (вул.Небесної Сотні, 9А);

маршрут 2 – залізничний вокзал «Полтава-Південна» (вул. Площа Слави 1 А) – готель «Аристократ» (вул.Небесної Сотні, 9А);

маршрут 3 – автовокзал «АС-1» (вул. Великотирнівська 7) – готель «Аристократ» (вул.Небесної Сотні, 9А).

Інтернет-карти надають декілька напрямів маршруту з метою об'їзду заторів на дорозі, обираємо коротший та прямий маршрут центральними вулицями міста. За маршрутом 1 відстань становить 4,0 км, за маршрутом 2, 3,2 км, за маршрутом 3 – 6,2 км.

День замовлення - п'ятниця, початок дослідження з 10 ранку. Між кожним замовленням буде робитись 20 хвилинна перерва для того, щоб один і той самий водій не взяв дане замовлення.

Тип транспортного засобу буде стандарт для всіх, у компаніях Uklon та Uber дана категорія має назву Стандарт, для компанії Bolt - послуга під назвою Bolt. Цінова політика використовується без застосування будь-яких знижок та бонусів.

Результати дослідження відобразимо далі в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Дослідження ціни та якості послуг компаній Uklon, Uber і Bolt

Показники	Uklon			Uber			Bolt		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
Час замовлення	45 сек	50 сек	35 сек	1 хв 20 сек	1 хв 10 сек	1 хв 20 сек	50 сек	55 сек	40 сек
Час прибуття	1 хв 30 сек	7 хв	3 хв	11 хв	6 хв	4 хв	2 хв	4 хв	2 хв
Час в дорозі	9 хв	8 хв	14 хв	9 хв	8 хв	15 хв	9 хв	8 хв	13 хв
Ціна	47 грн	41 грн	58 грн	53 грн	45 грн	61 грн	48 грн	40 грн	62

Джерело: розроблено автором

Згідно проведеного дослідження, можна зробити висновки, що найшвидший час оброблення замовлення у компанії Uklon, тоді як викликати Uber за аналогічними параметрами вдалось лише з другої спроби, через відсутність вільних авто. Компанія Bolt за даним параметром дещо поступилась лідеру. Щодо часу прибуття, за маршрутом 1 лідерство все ще за Uklon, тоді як маршрут 2 та маршрут 3 оперативніше надав авто саме Bolt. Час в дорозі у всіх аналізованих компаніях орієнтовно однаковий. А цінова політика коливається у межах 1-5 гривень. Тоді як в Uber найгірші показники, вартість проїзду найбільша. Цінова політика Bolt також вища від Uklon.

Відобразимо результати дослідження графічно, рис. 2.8.

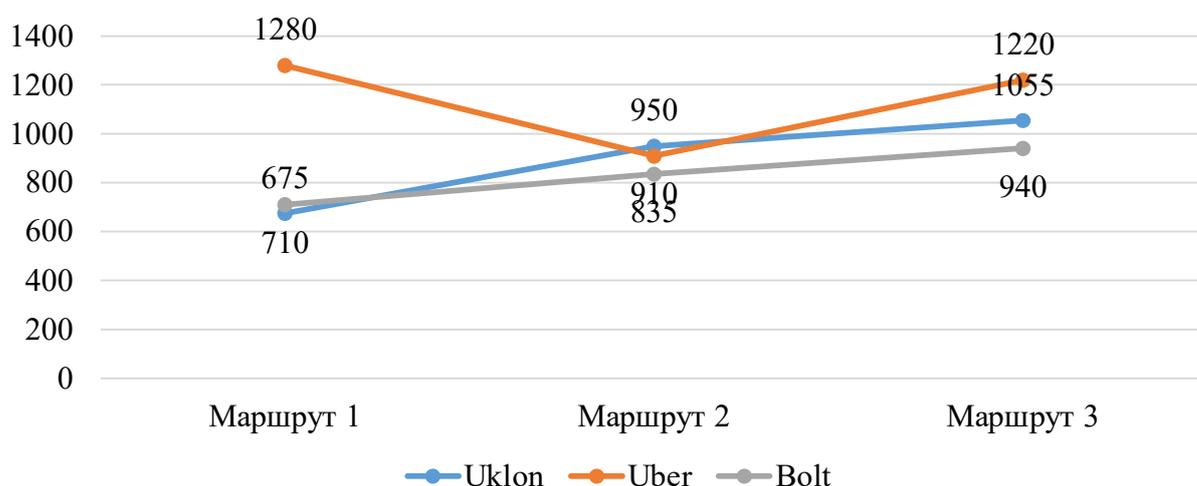


Рис. 2.8. Загальна тривалість часу на перевезення, секунд

Джерело: розроблено автором

Отже, аналізуючи показники якості та ціни, Bolt надає найбільш конкурентні послуги перевезення за доступними цінами. Дана тенденція сформувалась в першу чергу через зручність співпраці водіїв з компанією. На сьогодні Bolt пропонує один з найвищих відсотків від вартості поїздки для водіїв, тому їхні запити на поїздку обробляються швидше від Uber.

Проведемо дослідження послуг, які надаються аналізованими підприємствами для побудови загальної матриці конкурентоспроможності підприємства, табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Порівняльний аналіз асортименту послуг Uklon, Uber і Bolt

Критерій	Uklon	Uber	Bolt
Стандарт	+	+	+
Комфорт	+	+	+
Бізнес	+	+	+
Спільні поїздки	+	+	-
Екологічні поїздки	+	+	-
Самокати	частково	+	частково
Групові поїздки	-	+	-
Водій без сигарет	+	-	-
Дитяче автокрісло	-	+	-
Доставка онлайн-замовлень	+	+	+
Послуги для інклюзивних пасажирів	+	+	-

Джерело: розроблено автором

Згідно дослідження асортимент послуг Bolt порівняно з конкурентами є найвужчим, підприємство орієнтоване лише на надання ключових послуг перевезення з розподілом на класи. Про те саме спектр додаткових послуг і визнає його ставлення до пасажирів як клієнта та стратегію розвитку підприємства в цілому. Узагальнимо конкурентне порівняння «Bolt» з найближчими компаніями перевізниками, з урахуванням проведеного дослідження стану ринку, табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

Показники	«Bolt»	«Uklon»	«UBER»
Якість транспортних засобів	1	3	2
Середній рівень завантаженості	3	2	3
Популярність серед населення	3	3	2
Рівень професіоналізму персоналу	1	3	2
Зручність мобільного додатку	3	3	2
Асортимент послуг	1	3	1
Якість рекламних засобів	3	1	3
Цінова політика	3	3	2
Разом	19	21	17

Джерело: розроблено автором

Згідно дослідження позицій «Bolt» серед конкурентів, він поступається перед конкурентами за показниками якості транспортних засобів, рівня професіоналізму водіїв та асортименту послуг.

Відобразимо графічно у багатокутнику конкурентоспроможності отримані результати дослідження, рис. 2.9.

Згідно рис. 2.9, «Bolt» потрібно ретельніше ставитись до підбору транспортних засобів та водіїв. Компетентність водія формує імідж компанії, впливає на емоційний стан пасажирів та загальне враження від поїздки. Частково, водії формують і туристичну репутацію міста, адже це перші мешканці з яким контактують туристи. Навіть якщо автомобіль класу стандарт – Bolt, потрібно дотримуватись вимог чистоти транспортного засобу та мінімального рівня комфорту (не гучна музика, відсутність сторонніх запахів, можливість

перевезення багажу в спеціальному відділенні, а не в салоні, відсутність тріщин на склі, рипіння сидінь і т.д).

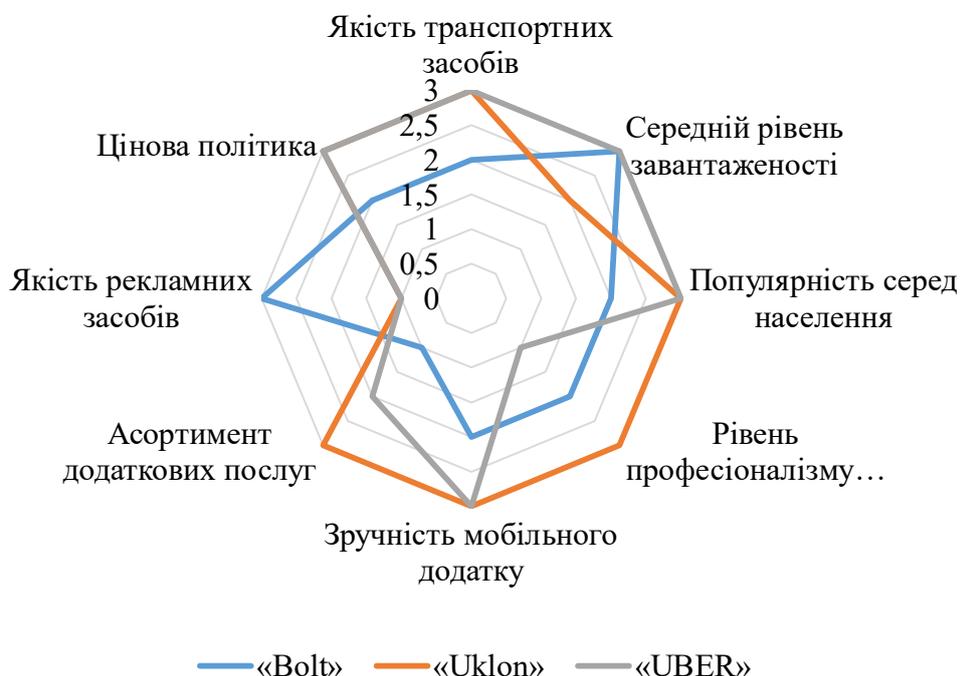


Рис. 2.9. Многокутник конкурентоспроможності «Bolt»

Джерело: розроблено автором

Також потребує уваги розробка додаткових послуг та розширення їх асортименту, особливо в м.Полтава. На сьогодні, керівництво «Bolt» вважає нерентабельним відкривати послугу «Прокат самокатів» в м.Полтава, це пов'язано не лише із рівнем платоспроможності населення, але й через відсутність спеціальних місць для проїзду на самокаті, а отже підвищений ризик небезпек для користувачів [47]. Про те даний регіон є одним з найбільш туристично привабливим та багатим як на історичні пам'ятки, так і на цікаві туристичні маршрути. Тому вирішення проблеми додаткових послуг в Полтаві потребує уваги керівництва ТОВ «Сімплі Контакт» та «Bolt».

Узагальнимо дослідження факторів впливу зовнішнього середовища на ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Bolt» в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища непрямої дії на
ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Bolt»

Фактор	Вага	Бал	Оцінка
Політика			
1. Обмеження міжнародної торгівлі	0,18	1	0,18
2. Рівень корупції	0,25	1	0,25
3. Використовувана програма стратегічного призначення про поставку нафтопродуктів*	0,3	2	0,6
4. Використання досвіду міжнародних компаній із геологічних заходів	0,12	1	0,12
5. Проведення міжнародних тендерів*	0,15	1	0,15
Усього	1	-	1,3
Економіка			
1. Рівень цін на енергоносії, сировину та транспорт	0,21	2	0,42
2. Рівень розвитку геології і розвідки надр, геодезичних і гідрометеорологічних служб	0,23	1	0,23
3. Валютний курс (долари США/гривня)	0,15	1	0,15
4. Зниження рівня реальних доходів споживачів продукції	0,17	1	0,17
5. Рівень імпорту нафтопродуктів на територію України	0,24	2	0,48
Усього	1	-	1,45
Соціум			
1. Рівень освіти професійного технічного спрямування	0,3	3	0,9
2. Зростання мобільності населення	0,1	1	0,1
3. Екологічні вимоги і стандарти	0,25	1	0,25
4. Зростання рівня і якості споживання споживачів	0,15	2	0,3
5. Демографічні зміни за кожним окремим регіоном на в цілому у державі	0,2	1	0,2
Усього	1	-	1,75
Технологія			
1. Розвиток високоточного обладнання	0,13	4	0,52
2. Вартість технологій	0,24	1	0,24
3. Рівень комп'ютеризації процесу виробництва	0,2	4	0,8
4. Розробка нових сировинних продуктів	0,15	3	0,45
5. Якість продукції, рівень «втоми родовищ»	0,28	2	0,56
Усього	1		2,57

Джерело: розроблено автором

Виходячи із наведених даних, слід зазначити, що у розрізі запропонованих груп факторів до тих, що найменш піддаються впливу, необхідно віднести політичну групу та економічну компоненту, в свою чергу до тих, що мають характер гнучких відноситься соціум та технологія. Такий результат, дослідження

пояснюється тим, що політична й економічна сфери та фактори їх впливу, насамперед, залежать від загальної політичної ситуації в країні, шляхів та цілей інтеграції, рівня забезпеченості тими чи іншими ресурсами, програмами розвитку тощо.

Ураховуючи сучасний стан ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Volt», головною проблемою його становища є те, що не використовується весь потенціал технологічної складової у зв'язку із відсутність фінансування на переобладнання, запозичення провідного досвіду тощо [65-68].

Зазначаючи про конкуренцію на ринку транспортних послуг, варто зауважити про те, що на сьогодні можна спостерігати лише демонстрацію перших ознак з її розвитку. Що призводить до пропорційного відображення на якості та вартості споживчих послуг. Відобразимо стан внутрішнього середовища підприємства в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Сильні й слабкі сторони ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Volt»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво основних і додаткових послуг	1. Надання основних і додаткових послуг 2. Ефективна система контролю за якістю	1. Малий асортимент додаткових послуг
2. Персонал	1. Висока кваліфікація персоналу; 2. Високий рівень організаційної культури	1. Повільність обслуговування; 2. Відсутність тренінгів для персоналу.
3. Інноваційно-інвест. діяльність	1. Інноваційно-інвестиційна діяльність	1. Відсутність інвестицій
4. Маркетинг	1. Відома історія підприємства 2. Потужна реклама в соціальних мережах, на радіо та інших медіа	1. Негативне позиціонування через низьку якість транспортних засобів
5. Управління	1. Оптимальна організаційна структура	1. Орієнтація на командні методи управління
6. Фінанси	1. Наявність доходів	1. Відсутність інвестицій.

Джерело: розроблено автором

Отже, у підприємства кваліфікований персонал, але нерационально налагоджене обслуговування; потужна історична база, але низький рівень позиціонування; існує чітко розроблена стратегія, про те не враховується

командна думка; підприємство вважається прибутковим, про те не має необхідного обсягу інвестицій у розвиток.

Вибір ефективної стратегії, відповідної можливостям ТОВ «Сімплі Контакт» за проєктом «Bolt» і його положенню на ринку, а також умов зовнішнього середовища, проводився шляхом побудови матриці кореляційного SWOT - аналізу, табл. 2.12.

Таблиця 2.12

SWOT-матриця ТОВ «Сімплі Контакт» за проєктом «Bolt»

Можливості	Загрози
1) Підвищення ділової активності в Україні 2) Ринок транспортних послуг таксі знаходиться на стадії зростання 3) Відсутність єдиного лідера на ринку 4) Розширення спектру послуг з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів 5) Розвиток глобальних інформаційних систем 6) Удосконалення автоматизованих систем, в тому числі комп'ютерних продуктів	1) Можливе уповільнення темпів зростання ринку, викликане економічною кризою 2) Тимчасове зниження попиту 3) Зниження платоспроможності населення і скорочення корпоративних бюджетів компанії 4) Нестабільний валютний курс 5) Поява на ринку нових потужних конкурентів
Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Стійкі зв'язки з туроператорами, турагентствами і компаніями 2) Широка збутова мережа 3) Висока кваліфікація менеджерів вищої ланки 4) Наявність постійних клієнтів 5) Гнучка цінова політика 6) Досить низька середня ціна номера проїзду 7) Контроль якості	1) Низький рівень розширення асортименту послуг 2) Висока плінність кадрів 3) Низька середньорічне завантаження 4) Недостатня увага приділяється позиціонуванню у споживача

Джерело: розроблено автором

Можливі стратегії для ТОВ «Сімплі Контакт» за проєктом «Bolt» визначалися, виходячи із зіставлення описаних раніше характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища для чотирьох зон матриці. Для кожної зони матриці були отримані свої базові стратегії. При цьому використовувалася класифікація стратегій, запропонована О.С. Віханським [51, с. 33].

При зіставленні сильних і слабких сторін ТОВ «Сімплі Контакт» за проєктом «Bolt», можливостей і загроз навколишнього середовища в умовах економічної кризи оптимальної маркетингової стратегії обирається

диференційований зростання. З урахуванням досить сильних позицій на ринку ТОВ «Сімплі Контакт» і тенденції уповільнення темпу зростання ринку в умовах економічної кризи в якості еталонної в рамках стратегії диференційованого зростання обрана стратегія центрованої диверсифікації. Основою концепції даної стратегії є використання потенційних можливостей транспортного підприємства для впровадження нових послуг, які збігаються з профілем діяльності за умови, що «старий» бізнес не змінюється, підприємство працює на колишньому ринку, при цьому здійснюючи пошук на існуючому ринку збуту нової послуги, створеної з урахуванням сучасних ринкових тенденцій. За рахунок впровадження в асортимент послуги-новинки очікується збільшення рентабельності і конкурентоспроможності транспортного підприємства «Bolt».

На основі проведеного дослідження виокремимо проблеми, які виникають перед ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Bolt»:

- високий рівень конкуренції в галузі через низький рівень контрольованості процесу приватних перевезень державою;
- потреби у вдосконаленні сайту «Bolt» та мобільного додатку;
- низька якість позиціонування транспортного підприємства «Bolt» через неякісні транспортні засоби та низький рівень професіоналізму водіїв;
- низький рівень асортиментних послуг підприємства, який поступається за кількістю найближчим конкурентам.

Висновки за розділом 2

1. На основі проведеного дослідження вітчизняного ринку транспортного обслуговування, можна зробити висновок, що транспорт, як одна з базових галузей народного господарства, має забезпечувати потреби населення та галузей економіки у безпечному та якісному перевезенні пасажирів та вантажів на рівні міжнародних стандартів, а також виконання соціально-економічних, зовнішньо-торговельних, оборонних, природоохоронних та мобілізаційних потреб суспільства. Сьогодні транспорт у цілому задовольняє потреби економіки

та населення України в перевезеннях, однак протягом останніх п'яти років в країні спостерігається тенденція суттєвого скорочення обсягів пасажирообороту через ряд чинників, що негайно впливають на систему транспортного обслуговування в цілому.

2. Дослідження характеристики підприємства ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Bolt» свідчить про перспективність обраного напрямку транспортного обслуговування. Адже проект «Bolt» набуває популярності у розвинених країнах світу. На сьогодні вже зайняв частку ринку в Україні та виокремив концептуальні переваги над конкурентами. Показники фінансової діяльності свідчать про наявність прибутку від реалізації проекту, особливо в період карантинних обмежень.

3. На основі проведеного дослідження, виокремлено ключові проблеми, які впливають на ефективність транспортного обслуговування туристів. До основних проблем належить низький рівень контролю зі сторони держави галузі транспортного обслуговування, відсутність індивідуальних пропозицій для туристів та туристичних груп зі сторони аналізованої компанії «Bolt», низький рівень асортиментних послуг, порівняно з конкурентами.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТОВ «СІМПЛІ КОНТАКТ»

3.1. Шляхи вдосконалення транспортного обслуговування туристів на ТОВ «Сімплі Контакт»

В попередньому розділі роботи було проведено дослідження стану транспортного обслуговування ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Bolt» туристів та виявлено потребу у розробці нового напрямку діяльності - туристичне обслуговування, а саме розробка індивідуальних пропозицій для туристів та туристичних груп зі сторони аналізованої компанії «Bolt». Дана пропозиція носить характер диверсифікації діяльності.

В існуючих ринкових умовах необхідним є здатність підприємства швидко адаптуватися до змін кон'юнктури ринку, залишаючи не вигідні й захоплюючи нові, перспективніші ринкові ніші. Одним із інструментів, пов'язаних з постійною адаптацією підприємства «Bolt» до умов зовнішнього середовища, є диверсифікаційна діяльність. Поки що підприємство отримує достатній прибуток у вже освоєній галузі. Проте у міру уповільнення зростання, диверсифікація стає привабливим засобом поліпшення перспектив підприємства.

Обираючи напрям та масштаби диверсифікаційної діяльності «Bolt», необхідно орієнтуватися на практичну реалізацію розробленої місії, аналіз поточної ситуації, оцінку конкурентної позиції та привабливості галузі із врахуванням переваг та недоліків впровадження даного напрямку диверсифікації.

Метою диверсифікація діяльності «Bolt» є збільшення асортименту послуг та розширення сфери діяльності за рахунок впровадження нового напрямку діяльності – транспортного обслуговування туристів [63].

Процес прийняття рішення про диверсифікацію діяльності підприємства відображено на рис. 3.1.

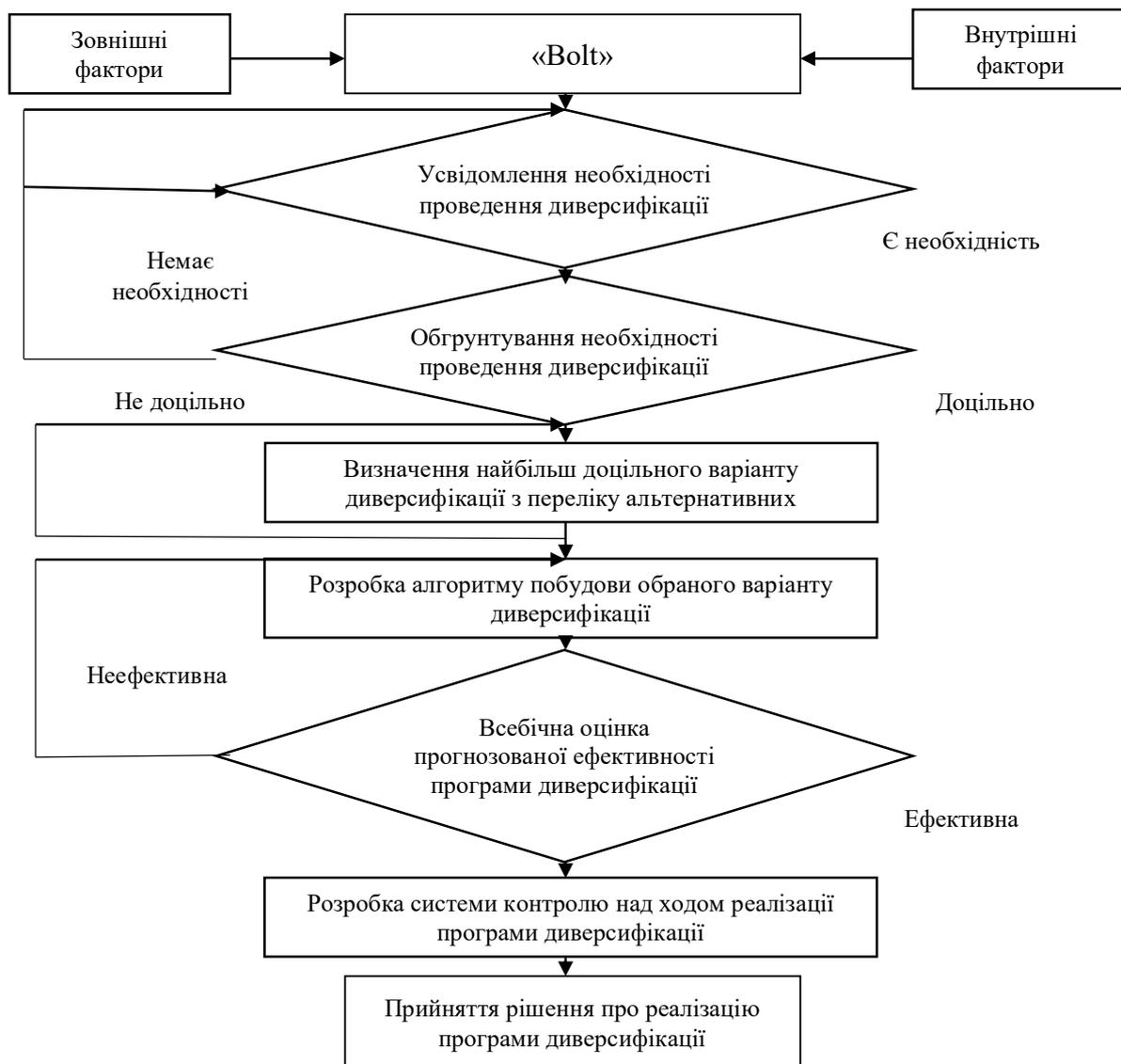


Рис. 3.1. Концептуальна схема процесу диверсифікації діяльності компанії «Bolt» у транспортного обслуговування туристів

Джерело: розроблено автором

Згідно наведеній схемі рис. 3.1 обґрунтуємо необхідність проведення диверсифікації діяльності «Bolt».

Диверсифікація діяльності транспортного підприємства охоплює широкий спектр можливостей, починаючи від досить обмеженого проникнення в нову виробничу зону тільки всередині компанії («вузька» диверсифікація) до

широкого проникнення в виробничі зони інших компаній («широка» диверсифікація). Розглянемо дві основні групи методів диверсифікації [71]:

диверсифікація діяльності всередині компанії. Внутрішнє нарощення передбачає напрям диверсифікації за рахунок використання наявних і позикових ресурсів;

диверсифікація через злиття або поглинання. Зовнішнє зростання виражено процесом об'єднання компаній, пов'язаних технологічним ланцюжком. Перевагою такого типу диверсифікації діяльності є наявність перевірених технологій, налагоджені функціональні відносини з постачальниками, різноманіття каналів продажів, високий попит на товари чи послуги, висока кваліфікація співробітників, а також популярність і позитивний імідж продукту, що значно знижує додаткові інвестиції.

Компанія повинна диверсифікувати з максимальною вигодою і найменшим ризиком, тобто вибрати кращий варіант капітальних вкладень з максимально можливим прибутком і забезпечити фінансову стійкість компанії. При цьому необхідно враховувати всі переваги і недоліки даної процедури. Пропонуємо розвивати внутрішню диверсифікацію діяльності у напрямі транспортного обслуговування туристів [70, с. 173].

Оскільки компанія «Bolt» представлена у 8 історичних та туристично-розвинених містах України дані послуги є актуальними як для українських туристів, так і гостей. Сутність даного напрямку полягатиме в організації перевезень групи туристів до від 4 до 50 осіб. Даний супровід полягає не лише в транспортуванні більшої кількості туристів по місту, а обслуговування за туристичним об'єктами. Пропонується реалізовувати послугу за двома напрямками:

туристичний маршрут;

комплексне туристичне обслуговування.

У випадку бронювання перевезення за напрямком 1 – туристичний маршрут, у мобільному додатку достатньо буде обрати відповідну позицію і з'явиться шаблон з уточнюючими запитаннями:

дата поїздки;
 кількість пасажирських місць;
 необхідність в транспортному засобі з аудіо- та відео супроводом;
 початкова та кінцева точка прибуття;
 додаткові точки для відвідування;
 точки для обіду/перекусу;
 потреба в страхуванні пасажирів (так – додаткова інформація; ні - наступне поле шаблону)
 орієнтовний час очікування в точках відвідування.

У випадку бронювання перевезення за напрямом 2 – комплексне туристичне обслуговування шаблон з уточнюючими запитаннями матиме дещо інший вигляд:

часовий проміжок бронювання (не менше 2 діб);
 кількість пасажирів;
 рівень комфорту транспортного засобу: комфорт або бізнес (в бізнес присутні навушники, підзарядки, подушки для сну)
 послуга: зустріч на вокзалі/в аеропорту;
 потреба у багажному відділенні;
 маршрут пересування;
 потреба в страхуванні пасажирів (так – додаткова інформація; ні – наступне поле шаблону).

В результаті додаток сформує вартість поїздки на групу з урахуванням вказаних побажань та запропонує вільні варіанти транспортних засобів.

Різниця даних напрямів послуг полягає не лише в тривалості та відстані поїздки, але в цільовому призначенні.

Напрямок 1 орієнтований на одноденні культурно-пізнавальні та екскурсійні тури. Тоді як напрям 2 орієнтований на багатоденний тур, це може бути і бізнес-туризм, і ділові поїздки.

Основними споживачами даного продукту будуть:

туристичні оператори під час організації туру. Оператори можуть працювати на умовах попереднього договору з компанією, це знизить собівартість туру та підвищить рівень комфорту обслуговування;

туристичні агенства. При реалізації туру, який не передбачає транспортне обслуговування туристів, такий пакет можна придбати в агенстві окремо.

власники або керівники бізнесу. Для прийому бізнес-партнерів або інших гостей та забезпечення їх комфортними умовами пересування по об'єктам;

event-агенства, які займають організацією подій і потребують транспортного обслуговування гостей не залежно від цілі поїздки.

Унікальність запропонованої послуги полягає в наступному:

1) на сьогодні туристичне обслуговування забезпечується або туристичними агенствами або компаніями перевізниками (наприклад «Зелений Слон», «Люкс», «А-Трансфер», «Трансмарін» та інші). Дані компанії працюють через диспетчерську службу, тоді як агрегаторні конкуренти-перевізники аналогічних послуг взагалі не надають;

2) зникає потреба у витрачанні часу на пошук комфортного авто для великої кількості пасажирів, оскільки завдяки мобільному додатку турист самостійно вказує необхідну інформацію та обирає той транспортний засіб, який йому підходить найбільше;

3) гнучка цінова політика. За рахунок того, що це транспортне обслуговування туристів, простій на обід чи очікуванні під час екскурсії для туристів буде рахуватись за індивідуальним тарифом, а не по вартості типового таксі;

4) комфорт та якість послуги. Компанія ставить обов'язкову умову до професіоналізму водія та належного рівня комфорту транспортного засобу заявленим параметрам. Даний показник є одним з головних, оскільки пропонований продукт лише виходить на ринок і туристи будуть його оцінювати в першу чергу по транспортному засобі та водієві;

5) наявність страхування. Якщо страхування розповсюджується за законом на пасажирів, який перебуває у транспортному засобі. То під час екскурсії такий

тип страхування готується та оплачується окремо - в туристичному агенстві. В даному випадку страхування буде вже враховано у вартість поїздки і якщо трапиться страховий випадок поза межами автомобіля, але в період транспортного обслуговування, страхова компанія здійснить необхідні виплати.

Формування такого виду обслуговування, як туристичне, забезпечить компанії «Bolt» стійкість і розвиток. Про те для досягнення цієї мети, вона повинна зосередитися на наданні послуг, що відповідають існуючим вимогам ринку.

Одним з найбільш поширених методів оцінки якості різних видів діяльності диверсифікованого підприємства є проведення портфельного аналізу методом «Shell» [60, с.15; 61, с.60].

Портфельний аналіз – це важливий інструмент стратегічного управління, оскільки він відображає взаємозалежність між окремими частинами діяльності підприємства. За допомогою даного аналізу, можна виявити нерентабельні частини бізнесу та навпаки, перспективні напрямки, а також спрогнозувати ризики припливу грошових коштів [62, с.76].

Модель «Shell» включає оцінку віддачі інвестицій і оцінку грошового потоку. Одним з переваг цієї моделі є можливість її використання на всіх етапах життєвого циклу товару чи послуги. За допомогою цієї моделі «Bolt» зможе вибрати правильну стратегію: зосередитися на життєвому циклі послуги транспортного обслуговування туристів або конкретному грошовому потоці. Це дозволить визначити подальші перспективи розвитку досліджуваного підприємства та відповідно до цього сформувавши комплекс заходів направлених на підвищення ефективності його функціонування. Важливо відслідковувати останні тенденції розвитку на туристичному ринку та враховувати їх при визначенні стратегії розвитку.

Для того щоб сформувавши матрицю (рис. 3.1), спочатку необхідно створити таблицю з вихідними даними, табл. 3.1. Проведемо оцінювання показників за 10 бальною шкалою.

Таблиця 3.1

Оцінка показників перспективи розвитку туристичної галузі, надання
 послуг транспортного обслуговування в цій сфері та їх
 конкурентоспроможності

Показники	Кількість балів
Показники перспективи розвитку галузі	
1.Зростання ринку	9
2.Якість ринку	7
2.1.Стабільність прибутковості	6
2.2.Прихильність покупців	7
2.3. Відношення покупців до бренду «Bolt»	8
2.4. Рівень заміни товарами субститутами	9
2.5. Технологічні обмеження	4
2.6. Розвиток бізнесу, пов'язаного з після продажним обслуговуванням	5
3. Пропозиція на ринку	8
Показники конкурентоспроможності	
1.Ринкова позиція	5
1.1.Частка ринку	5
1.2.Збутова мережа	5
1.3.Мережа після продажного обслуговування	4
2.Виробничі можливості	7
2.1. Економічні показники виробництва	7
2.2. Доступність сировинних ресурсів	7
2.3. Можливості вносити зміни у продукти	6
3.Інжиніринг і підтримуючі послуги	6
3.1. Можливості по відношенню до ринкового положення	7
3.2. Здібності до виробничих інновацій	7
3.3. Якість продукції	5

Джерело: розроблено автором

Отже, середній показники перспективи розвитку галузі становить 8 балів, дане значення можна вважати відносно високим, що свідчить про перспективи розвитку діяльності за обраним напрямком. На відміну від середнього показника конкурентоспроможності – 6 балів, це порівняно не високе значення, що також позитивно впливає на реалізацію пропонованого проекту «Bolt».

Відповідно до отриманих результатів, визначимо стратегію, яка найбільше підходить «Bolt», рис. 3.2.



Рис. 3.2. Матриця «перспективи розвитку – конкурентоспроможність»

Джерело: розроблено автором

Згідно матриці «перспективи розвитку – конкурентоспроможність» на рис. 3.1, перетин розрахованих показників свідчить про потребу у стратегії посилення активності на ринку для подальшого успішного розвитку компанії «Bolt». Отже, компанія повинна використати запропоновану стратегію диверсифікації, що передбачає розширення асортименту наданих послуг із одночасним освоєнням нових ринків у напрямку транспортного обслуговування туристів.

Проведемо дослідження реалізації запропонованої рекомендації з підвищення ефективності транспортного обслуговування туристів «Bolt» та роль ТОВ «Сімплі Контакт».

3.2. Рекомендації з підвищення ефективності транспортного обслуговування туристів ТОВ «Сімплі Контакт»

Сьогодні компанії повинні зосередитися на сучасному ринку при розробці власних стратегій розвитку бізнесу і спостерігати не тільки за своїми клієнтами, а й за діями своїх конкурентів.

Розвиток областей диверсифікації та необхідність змін і поліпшень в ході реалізації повинні ґрунтуватися на інформації з декількох джерел, що показують: бачення та цілі власників, менеджерів організації та її акціонерів; міжнародні тенденції в галузі, на світовому ринку; розрахунок оцінок від галузевих експертів, зарубіжних і вітчизняних аналітиків [65, с. 33; 66, с. 44].

За результатами дослідження необхідно вибрати найбільш оптимальні напрямки розвитку. Для цього необхідно краще проаналізувати запропоновані напрями з метою виявлення і визначення їх економічної доцільності.

Для реалізації запропонованого проекту диверсифікації послуг у напрямку туристичного обслуговування компанії «Volt» в першу чергу необхідно згрупувати напрями розвитку та чітко окреслити їхнє значення для компанії, а також виокремити ресурси на їх реалізацію. Згрупуємо інформацію в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Напрями розвитку підприємства на засадах диверсифікація діяльності

Напрямок розвитку	Значення для компанії	Ресурси
1	2	3
Обслуговування туристичного маршруту	збільшення клієнтської бази за рахунок клієнтів, яким потрібні автоперевезення більшої кількості пасажирів; залучення нових водіїв, які мають великі автомобілі для 8 і більше пасажирів; охоплення більшої частки ринку і покращення конкурентоспроможність, за рахунок формування додаткової послуги;	пошук водіїв з необхідною категорією водійського посвідчення; пошук власників автопарку з автомобілями відповідного класу; оновлення мобільного додатку;

Продовження табл.3.2

1	2	3
	<p>покращення умов для робітників, які бажають отримувати можливість покращити свій прибуток за рахунок використання своїх габаритних авто.</p> <p>зниження внутрішньої конкуренції в даному класі послуг.</p>	<p>формування умов співпраці (визначення та узгодження тарифів)</p>
Комплексне туристичне обслуговування	<p>охоплення більшої частки ринку і покращення конкурентоспроможність, за рахунок освоєння нового напрямку діяльності;</p> <p>залучення нових водіїв, які будуть займатися перевезенням заказів, з нового додатку;</p> <p>покращення умов для робітників, які бажають отримувати можливість покращити свій прибуток, завдяки виконання нових замовлень.</p> <p>додаткові можливості в майбутньому, за рахунок співпраці з іншими компаніями.</p>	<p>пошук водіїв з необхідною категорією водійського посвідчення;</p> <p>пошук власників автопарку з автомобілями відповідного класу;</p> <p>оновлення мобільного додатку;</p> <p>заклучення договорів про співпрацю з туристичними операторами та агентствами;</p> <p>формування умов співпраці (визначення та узгодження тарифів);</p> <p>узгодження обслуговування з компанією-оператором «Сімплі-Контакт»</p>

Джерело: розроблено автором

Згідно табл. 3.2, за рахунок співпраці з компанією оператором ТОВ «Сімплі Контакт», а також завдяки концепції діяльності через орендовані авто, організаційна структура компанії перевізника «Bolt», залишиться без змін. Вцілому, ресурси, які потрібно виділити на реалізацію проекту полягають у рекламі для пошуку водіїв та авто, витратах на оновлення мобільного додатку та додаткове фінансування «Сімплі-Контакт» для пошуку партнерів.

Основною умовою реалізації проекту є працівники, а саме водії. Згідно аналізу в попередньому розділі роботи – якість транспортних засобів та кваліфікація водіїв у компанії «Bolt» порівняно з конкурентом є найгіршою. Для зміни цієї ситуації та недопущення її погіршення в даному проекті, необхідно встановити чіткі умови для кандидатів, а також розробити для них мотивацію якісного обслуговування туристів. Розглянемо більш детально дану проблему.

Основна причина невдоволеності водіями полягає в їхній недостатній кількості, тому компанії при прийомі на роботу не мають широкого вибору

спеціалістів. Особливо актуальним серед водіїв спостерігається тенденція скорочення регулярності виходу на зміну та мотивації виконувати якомога більше замовлень. Водії призвичаїлися відкривати кілька додатків від різних служб таксі і вибирати найвигідніші замовлення, а звичайні замовлення відмовляються виконувати.

Для виправлення даної ситуації пропонуємо впровадити гнучку систему оплати за замовлення. В цьому випадку водій довше зберігає мотивацію виконувати більше замовлень. У програмі для водіїв можна налаштувати періодичні платежі з прив'язкою до кількості виконаних замовлень. Дана можливість дозволяє налаштувати наступну схему – чим більше водій виконає замовлень за звітний період, тим менше він заплатить за кожне замовлення. Таким чином, водій зможе самостійно обрахувати скільки він повернить коштів у компанію «Bolt» із виконаних замовлення, а гнучкий розрахунок оплати за поїздки буде стимулювати водія виконувати якомога більше замовлень [67, с. 172; 68, с. 20].

Відносно якості обслуговування, в мобільному додатку на разі присутня оцінка водія за 10-ти бальною шкалою. Чим вища оцінка - тим більше задоволений клієнт поїздкою, а водій отримує бонус у вигляді рейтингу. Чим вищий рейтинг водія, тим більше в нього вигідних замовлень. Про те дана мотивація є короткостроковою і наразі також не мотивує в достатній кількості водіїв. Пропонуємо застосувати бонус у вигляді знижки 1 раз на місяць на відсоток коштів, які водій сплачує компанії [69, с. 33].

Дана система мотивації буде стимулювати водіїв до підвищення якості обслуговування та підтриманні транспортного засобу у належному стані. Дану систему мотивації можна запропонувати як для водіїв за пропонованим проектом, так і для водіїв за існуючими напрямками діяльності.

Узагальнені умови роботи для водіїв відображено в додатку Б.

Наступною вимогою у даному проекті є формування бази транспортних засобів із якісних та комфортних авто. Перевезення пасажирів може

здійснюватися у різних автобусах. За місткістю транспортні засоби поділяються на такі типи [70]:

мінівени – 7-8 місць;

мікроавтобуси – 18-20 місць;

малі автобуси – 26-30 місць;

середні автобуси – 33-36-38;

місць великі автобуси – 49-51-55-60 місць.

Під час оформлення парку автомобілей перевага надається таким маркам авто: Setra, Neoplan, Mercedes, Isuzu, Man, Volvo, VanHool. Оскільки транспортні засоби для перевезення туристів повинні бути комфортабельними та обладнаними сучасними зручностями: клімат-контролем, робочими аудіо- та відеосистемами, мікрофоном, відкидними сидіннями, чистим салоном та інше.

На основі даних про існуючі заходи маркетингової політики, у табл. 3.3 відобразимо кошторис витрат на рекламну діяльність для проекту з врахуванням досліджуваних інструментів комунікації підприємства. Орієнтовна тривалість кампанії становить 6 місяців, витрати розраховані на даний період.

Таблиця 3.3

Структура витрат на рекламну діяльність за проектом туристичного обслуговування в компанії «Bolt»

Показник	Сума, тис.грн
Реклама в соціальній мережі	80
Реклама на транспорті	160
Підтримання функціонування мобільного додатку	35
Білборди	150,5
Поліграфічна продукція (буклети, брошури)	12
Участь в Інтернет виставках	30
Сувенірна продукція	33,6
Разом	501,1

Джерело: розроблено автором

Таким чином, загальна сума витрат на реалізацію рекламної кампанії складе 501,1 тис. грн.

Наступним етапом є аналіз витрат на оновлення мобільного додатку відповідно до пропонованого шаблону. Дане завдання буде виконувати компанія-партнер Bolt Technology OÜ, яка займається обслуговуванням офіційного сайту в Україні та безперебійною роботою мобільного додатку Bolt. Для виконання необхідного редагування, виділено 1 місяць та 25 тис. дол (за курсом НБУ $26,8 = 670$ тис. грн) [72].

Одну із ключових ролей в даному проекті виділено компанії ТОВ «Сімпл Контакт». Адже в її обов'язки буде входити не лише телефонна підтримка звернень від споживачів, але й організаційні моменти пошуку партнерів (туристичні оператори, агенства, пропозиція послуг бізнес-центрам і т.д). Дана компанія має аналогічний досвід роботи з міжнародними компаніями, тому пропонований проект не потребує додаткових навчань або найму персоналу. Для обслуговування даного проекту компанія виділить 7 осіб на період реалізації проекту, та 4 особи в подальшому для підтримки його функціонування. Початкові витрати на оплату праці становитимуть 630 тис.грн.

Відобразимо термін реалізації проекту в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Термін реалізації проекту та обсяг фінансових ресурсів

Напрямок	Термін реалізації	Обсяг фінансових ресурсів
1. Оновлення мобільного додатку	12 тижнів	670000
1.1. Додання шаблону	2 тижні	90000
1.2. Додання класу автомобілей	4 тижні	270000
1.3. Оновлення мотивації водіїв	3 тижні	130000
1.4. Формування критеріїв визначення ціни поїздки	4 тижні	180000
2. Рекламна кампанія послуг	6 тижнів	501000
3. Пошук водіїв та партнерів	4 тижні	630000
Разом:	20 тижнів	1801000

Отже, загальна тривалість реалізації проекту становить 20 тижнів, рівень фінансових інвестицій – 1801 тис.грн. Але якщо реалізовувати проект не послідовно, а групами це скоротить терміни, рис. 3.3.

Напрямок	Термін реалізації, тижні							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Додання шаблону								
Додання класу автомобілей								
Оновлення мотивації водіїв								
Формування критеріїв визначення ціни поїздки								
Рекламна кампанія послуг								
Пошук водіїв та партнерів								

Рис. 3.3. Найоптимальніші витрати часу, для реалізації проекту

Джерело: розроблено автором

Отже, при реалізації проекту групами його тривалість буде становити максимум 6 тижнів пр умовах вчасного виконання запанованих робіт. Але рекомендуємо залишити орієнтовний запас часу тривалістю 2 тиждні.

Щоб мати можливість більш точно оцінити ефективність обраної стратегії, необхідний аналіз коефіцієнта конкурентоспроможності (ККП). Звітним роком буде 2019 рік і буде проведено порівняння з показниками прогнозованого року 2021 року.

Щоб оцінити ефективність даного проекту, необхідно оцінити ефективність ресурсів. Згідно методики дослідників [75], алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності компанії складається з трьох послідовних етапів.

Перший етап – це розрахунок індивідуальних показників конкурентоспроможності компаній. Щоб перетворити ці показники у відносні значення, їх потрібно порівняти з базовими показниками. Для перекладу показників у відносні значення потрібно використовувати 15-бальну шкалу. Мінімальне значення цієї шкали – «5 балів», вона присвоюється показником нижче базового рівня. Середнє значення «10 балів» присвоюється при збігу показника з базовим. Максимальна кількість балів «15 балів» нараховується, якщо значення показника більше базового.

На другому етапі критерії конкурентоспроможності організації розраховуються за спеціальними формулами, індивідуальним для кожного

критерію. Третій і заключний етап, на якому розраховується конкурентоспроможність організації.

Таблиця 3.5

Показники конкурентоспроможності ТОВ «Сімплі-Контакт» за проектом «Bolt», 2019-2020 рр.

Показники конкурентоспроможності	Індекс вагомості	Значення розрахованих показників			Значення у балах	
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Критерії ефективності виробничої діяльності підприємства						
Рівень витрат	0,31	0,7	0,71	0,73	10	10
Фондовіддача	0,19	2,7	1,9	2,8	8	10
Рентабельність товару	0,4	72,06	71,58	78,6	8	12
Продуктивність праці	0,1	1345,6	1234,6	1401,2	8	12
Критерії фінансового стану підприємства						
Коефіцієнт автономії	0,29	0,25	0,31	0,44	8	13
Коефіцієнт покриття	0,2	1,2	1	0,8	7	10
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,36	0,17	0,16	0,19	5	10
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,15	2,8	3,1	3,7	12	10
Коефіцієнт ефективності збуту товарів						
Рентабельність продажів продукції	0,37	331,12	248,5	250,5	9	13
Коефіцієнт ефективності реклами	0,29	0,12	0,21	0,4	7	13
Якість товару	0,21	-	-	-	10	15
Ціна товару	0,14	-	-	-	10	15

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо основні критерії конкурентоспроможності підприємства:

Звітний рік (2020/ 2019):

$$ЕВ = 0,31 \times 10 + 0,19 \times 8 + 0,4 \times 8 + 0,1 \times 8 = 8,62;$$

$$ФП = 0,29 \times 8 + 0,2 \times 7 + 0,36 \times 5 + 0,15 \times 12 = 7,32;$$

$$ЕЗ = 0,37 \times 9 + 0,29 \times 10 + 0,21 \times 10 + 0,14 \times 7 = 9,31;$$

Прогнозний рік (2021/ 2020):

$$ЕВ = 0,31 \times 10 + 0,19 \times 10 + 0,4 \times 12 + 0,1 \times 12 = 11;$$

$$ФП = 0,29 \times 13 + 0,2 \times 10 + 0,36 \times 10 + 0,15 \times 10 = 10,87;$$

$$ЕЗ = 0,37 \times 13 + 0,29 \times 10 + 0,21 \times 10 + 0,14 \times 13 = 11,77.$$

Отже, тепер ми можемо вирахувати загальний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства (ККП) за досліджувані періоди:

За звітний період (2020/2019):

$$\text{ККП} = 0,15 \times 8,62 + 0,29 \times 7,32 + 0,23 \times 9,31 + 0,33 \times 10 = 8,86$$

За прогнозований період (2021/2020):

$$\text{ККП} = 0,15 \times 11 + 0,29 \times 10,87 + 0,23 \times 11,77 + 0,33 \times 10 = 10,81$$

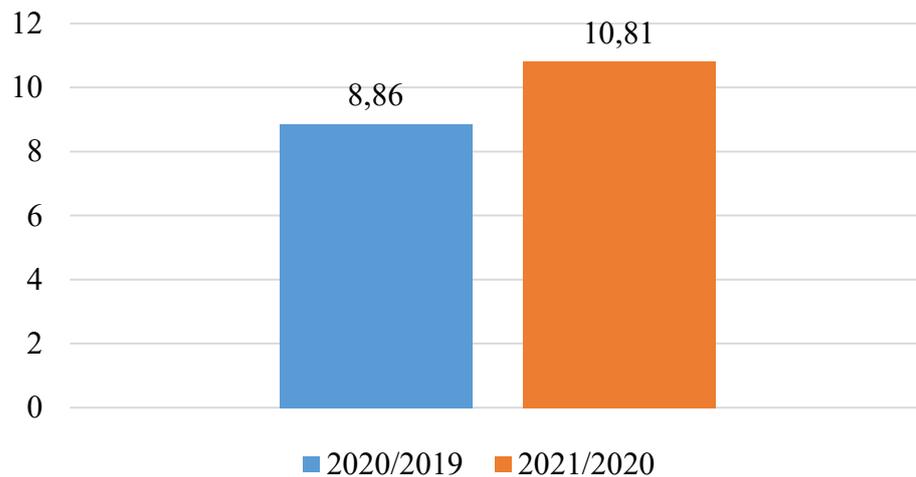


Рис. 3.4. Динаміка коефіцієнта конкурентоспроможності в результаті реалізації пропонованого проекту

Джерело: розроблено автором

Отже, підсумовуючи проведені дослідження, можна зробити висновок, що коефіцієнт конкурентоспроможності, розрахований для прогнозного періоду, свідчить, що вибір стратегії посилення активності орієнтованої на розвиток підприємства, покращить становище підприємства на ринку автоперевезень. Диверсифікація діяльності допоможе покращити ринкову позицію підприємства та поліпшить його фінансове становище

Висновки за розділом 3

В попередньому розділі роботи було проведено дослідження стану транспортного обслуговування ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Bolt» туристів та виявлено потребу у розробці нового напрямку діяльності - туристичне

обслуговування, а саме розробка індивідуальних пропозицій для туристів та туристичних груп зі сторони аналізованої компанії «Bolt». Дана пропозиція носить характер диверсифікації діяльності.

1. Згідно матриці «перспективи розвитку - конкурентоспроможність», перетин розрахованих показників свідчить про потребу у стратегії посилення активності на ринку для подальшого успішного розвитку компанії «Bolt». Отже, компанія повинна використати запропоновану стратегію диверсифікації, що передбачає розширення асортименту наданих послуг із одночасним освоєнням нових ринків у напрямку транспортного обслуговування туристів.

2. Для реалізації запропонованого проекту транспортного обслуговування туристів необхідно виділити 1801 тис. грн, період реалізації проекту становить 6 тижнів. Коефіцієнт конкурентоспроможності, розрахований для прогностичного періоду, свідчить, що вибір стратегії посилення активності орієнтовану на розвиток підприємства, покращить становище підприємства на ринку автоперевезень. Диверсифікація діяльності допоможе покращити ринкову позицію підприємства та поліпшить його фінансове становище.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в результаті дослідження особливостей транспортного обслуговування в туризмі були зроблені наступні висновки:

1. Туризм розвивався поступово в залежності від багатьох факторів і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Стрімкому розвитку сприяло розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей значно розширити свої знання про історію своєї країни і інших країн, зробити її більш стійкою, краще зрозуміти хід і значення окремих історичних подій і явищ, і познайомитися з визначними пам'ятками. Передумовами виникнення туризму були історичні події, географічні відкриття та науково-технічний прогрес. А однією з ключових дат виникнення туристичного обслуговування є період 1750 р. – тоді коли було вперше вжито поняття «тур» із застосуванням транспортних засобів наближених до сучасних;

2. Транспортні послуги є важливою частиною індустрії туризму. Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг вимагає постійного вдосконалення організаційно-економічного механізму координації транспортних послуг в туристичній діяльності за рахунок підвищення вимог до транспортних компаній, обслуговуванням туристів, вдосконалення транспортних туристичних маршрутів і формування цінової політики на туристичні транспортні послуги ефективний;

3. Особливої уваги під час організації будь-якої подорожі транспортом вимагає планування і організація програми відпочинку на зупинках, розваг та заходів, які дозволяють подолати відчуття ізольованості під час вимушеного тривалого просторового обмеження. На загальне враження від відпочинку впливає не лише комфорт перевезення, але і обслуговування: швидкість, доступність та цінова політика;

4. Транспорт, як одна з базових галузей народного господарства, має забезпечувати потреби населення та галузей економіки у безпечному та якісному

перевезенні пасажирів та вантажів на рівні міжнародних стандартів, а також виконання соціально-економічних, зовнішньо-торговельних, оборонних, природоохоронних та мобілізаційних потреб суспільства. Сьогодні транспорт у цілому задовольняє потреби економіки та населення України в перевезеннях, однак протягом останніх п'яти років в країні спостерігається тенденція суттєвого скорочення обсягів пасажирообороту через ряд чинників, що негайно впливають на систему транспортного обслуговування в цілому;

5. На основі проведеного дослідження характеристики підприємства ТОВ «Сімплі Контакт» за проектом «Bolt» зроблено висновок про перспективність обраного напрямку транспортного обслуговування. Адже проект «Bolt» набуває популярності у розвинених країнах світу. На сьогодні вже зайняв частку ринку в Україні та виокремив концептуальні переваги над конкурентами. Показники фінансової діяльності свідчать про наявність прибутку від реалізації проекту, особливо в період карантинних обмежень;

6. Основними проблемами ТОВ «Сімплі Контакт» у сфері організації транспортного обслуговування туристів є наступні: високий рівень конкуренції в галузі через низький рівень контрольованості процесу приватних перевезень державою; потреби у вдосконаленні сайту «Bolt» та мобільного додатку; низька якість позиціонування транспортного підприємства «Bolt» через неякісні транспортні засоби та низький рівень професіоналізму водіїв; низький рівень асортиментних послуг підприємства, який поступається за кількістю найближчим конкурентам.

7. Сутність пропозицій щодо шляхи вдосконалення транспортного обслуговування туристів на ТОВ «Сімплі Контакт» полягає в організації перевезень групи туристів до від 4 до 50 осіб. Даний супровід полягає не лише в транспортуванні більшої кількості туристів по місту, а обслуговування за туристичним об'єктами. Пропонується реалізовувати послугу за двома напрямками: 1 – туристичний маршрут; 2 – комплексне туристичне обслуговування;

8.3 метою підвищення ефективності транспортного обслуговування туристів ТОВ «Сімплі Контакт» для реалізації запропонованого проекту транспортного обслуговування туристів необхідно виділити 1801 тис.грн, період реалізації проекту становить 6 тижнів. Коефіцієнт конкурентоспроможності, розрахований для прогностного періоду, свідчить, що вибір стратегії посилення активності орієнтовану на розвиток підприємства, покращить становище підприємства на ринку автоперевезень. Диверсифікація діяльності допоможе покращити ринкову позицію підприємства та поліпшить його фінансове становище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б. М. Особливості організації транспортного обслуговування в туристично-рекреаційній сфері / Б. М. Андрушків [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.stationline.org.ua/ekonom/39/3750-osoblivosti-organizaci%D1%97-transportnogo-obslugovuvannya-v-turistich-no-rekreacijnij-sferi.html>. Заголовок з титулу екрану.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. М.: Аспект Пресс, 2002. 470 с.
3. Черненко В. А. Международный бизнес: учебник / В. А. Черненко. Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. 2011. 428 с.
4. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
5. Любіцева, О. О. Риннок туристичних послуг / О. О. Любіцева. К.: Альтапрес, 2002. 436 с.
6. Герасименко В. Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: навч. посібник. / В. Г. Герасименко, А. В. Замкова. Харків: «Бурун Книга», 2011. 116 с.
7. UNWTO (2013), UNWTO World Tourism Barometer, vol. 3, [online], available at: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>. (Accessed 21 Oct 2014).
8. Кривега Л. Д. Мировой туризм : тенденции развития / Л. Д. Кривега, Е. В. Сухарева // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua/> 6. Заголовок з титулу екрану.
9. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: монографія / За ред. проф. В. В. Александрова. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. 268 с.
10. Ганский В. А. Современные тенденции развития мирового рынка туристических услуг / В. А. Ганский // Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Серія «Економіка». 2012. № 2. С. 23-27.

11. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. М.: Финансы и статистика, 2013. 304 с.
12. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку [Текст] / [Ткаченко Т. І., Костіна О. М., Рачко В. І. та ін.]. Тернопіль: Терно-граф, 2008. 976 с.
13. Вишневська О. О. Туристичне країнознавство: підручник / О. О. Вишневська, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. 594 с.
14. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом / Г. М. Алейникова. Донецк: ДИТБ, 2012. 184 с.
15. Матвеева А. Ринок транспортних послуг: поняття, учасники та об'єкти / А. Матвеева // Вісник Академії правових наук України: зб. наук. пр. / редкол.: В. Я. Тацій та ін. - Х.: Право, 2011. № 1 (64). С. 135-143.
16. Логвин М. М. Урбанізаційні процеси у світі як стимул для сталого розвитку сфери туризму [Текст] / М. М. Логвин, І. В. Литовченко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2017. № 3. С. 131-141.
17. Скляр Г. П. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями вдосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами, Г. П. Скляр, Л. В. Дробиш, Л. І. Вишневецька // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2016. № 5. С. 224-232.
18. Дозвілля та туризм у постнекласичній перспективі [Електронний ресурс]: матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару (м. Полтава, 3 грудня 2020 року) / Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі» (ПУЕТ). Електронні дані. Полтава: ПУЕТ, 2021.
19. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг: навч. посіб. / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 456 с.

20. Січкарь Д. Транспортна галузь у 2020 році: український бізнес підбив підсумки у сфері транспорту та інфраструктури [Текст] / Д. Січкарь // Логистика: проблемы и решения. 2020. № 6. С. 42-45.

21. Смаль І. В. Рекреація та туризм: короткий тлумачий словник / І. В. Смаль. Ніжин: [б. в.], 2019. 80 с.

22. Галасюк С. С. Взаємозв'язок розвитку транспорту і туризму / С. С. Галасюк, К. І. Ободовська [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2287/1/%D0%BC%D183.pdf>. Заголовок з титулу екрану.

23. Давиденко І. В. Шляхи розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України / І. В. Давиденко // Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса: ОДЕУ, 2004. Вип. 17. С. 74-78.

24. Зорін І. В. Туризм як вид діяльності / І. В. Зорін, Т. П. Каверіна, В. А. Квартальнов [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://infotour.in.ua/zorin.htm>. Заголовок з титулу екрану.

25. Ковалик О. А. Характеристика транспортно-логістичного забезпечення діяльності підприємств України / О. А. Ковалик, О. А. Велєва // Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 6. С. 22-24.

26. Лук'янова О. М. Світовий досвід та перспективи розвитку транспортно-логістичної системи України / О. М. Лук'янова, Д. Ю. Кривцун // Логистика: проблемы и решения. 2020. № 1. С. 40-47.

27. Марінцева К. В. Пасажирські перевезення. Підручник / К. В. Марінцева. Видавництво Національного авіаційного університету «НАУ-друк», 2019. 226 с.

28. Овчар П. А. Економіко-організаційні аспекти перевезення пасажирів автомобільним транспортом в Україні / П. А. Овчар // Актуальні проблеми економіки. 2018. № 7/8. С. 51-61.

29. Бугайко Д. О. Теоретичні засади стратегічного управління безпекою авіаційної галузі у контексті забезпечення сталого розвитку національної

економіки [Текст] / Д. О. Бугайко, Ю. М. Харазішвілі // Вісник економічної науки України. 2020. № 1. С. 166-175.

30. Підмурняк О. О. Концептуальні підходи до обґрунтування поняття «автомобільна галузь» як об'єкта наукового дослідження [Текст] / О. О. Підмурняк, Д. О. Баюра // Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 17/18. С. 37-43.

31. Про затвердження Порядку визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0499-07/>. Заголовок з титулу екрану.

32. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку круїзного ринку світу [Текст] / В. В. Корнілова, Н. В. Корнілова // Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 5. С. 20-25.

33. Статистична інформація / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm. Заголовок з титулу екрану.

34. Конституція України від від 28.06.1996 № 30 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>. Заголовок з титулу екрану.

35. Сич Є. М. Інноваційно-інвестиційна взаємодія підприємств транспорту і туризму: [монографія] / Є. М. Сич, О. М. Парубець, Д. О. Сугоняко. Київ: Кондор, 2013. 219 с.

36. Шелеметьєва Т. В. Підвищення рівня транспортних послуг як основа ефективного розвитку туризму України / Т. В. Шелеметьєва // Вісник економічної науки України. 2016. № 2. С. 183-189.

37. Пустовіт Ю. О. Автомобільні перевезення в міжнародній економічній діяльності [Текст] / Ю. О. Пустовіт // Економіка та держава. 2018. № 9. С. 91-94.

38. Закон України «Про транспорт» від 10.11.1994 № 232/94-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. Режим доступу:

титулу екрану.

39. Матусевич О. О. Управління економічною ефективністю залізничних пасажирських перевезень в умовах трансформаційних змін [Текст]: автореф. дис ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. О. Матусевич, Дніпропетровський нац. університет залізничного транспорту. Дніпропетровськ, 2015. 20 с.

40. Бойченко М. В. Проблеми транспортної логістики вантажних перевезень в Україні [Текст] / М. В. Бойченко // Вісник економічної науки України. 2018. № 2. С. 22-26.

41. Майборода Ю. В. Прогнозування обсягів пасажирських перевезень на ринку автотранспортних послуг [Текст] / Ю. В. Майборода // Економіка та держава. 2015. № 1. С. 88-91.

42. Українська таксомоторна асоціація [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://utma.org.ua/>. Заголовок з титулу екрану.

43. Офіс ефективного регулювання [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://brdo.com.ua/>. Заголовок з титулу екрану.

44. Карась О. С. Стратегічні напрями формування, розвитку та розширення транспортної інфраструктури України [Текст] / О. С. Карась // Наука та інновації. 2019. № 6. С. 23-33.

45. Сервіс перевірки контрагентів Ю-контрол: ТОВ «Сімплі Контакт» https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38677369/. Заголовок з титулу екрану.

46. Офіційний сайт компанії «VOLT» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bolt.eu/ru/>. Заголовок з титулу екрану.

47. Кішек М. Г. Маркетингові дослідження послуг туристичних перевезень у Полтавському регіоні [Текст] / М. Г. Кішек // Економіка АПК. 2007. № 9. С. 143-148.

48. Онлайн-журнал Вектор [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vctr.media/bolt-19752/>. Заголовок з титулу екрану.

49. Салип Ю.О. Генезис сутності конкурентоспроможності підприємства / Ю. О. Салип // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». 2012. № 4 (14). С. 74-78.

50. Онлайн-журнал Новини бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://biz.nv.ua/markets/uber-bolt-uklon-kak-rastet-i-v-kakom-napravlenii-razvivaetsya-rynok-taksi-v-ukraine-50160887.html>. Заголовок з титулу екрану.

51. Виханский О. С. Конкурентные преимущества / О. С. Виханский // Стратегическое управление + [Електрон. ресурс]: Учебник / О. С. Виханский. 2-е изд., перераб. и доп. - Москва; Москва; Москва; Москва: Гардарика, 1998. С. 33-37.

52. Барабась Д. О. Конкурентні стратегії підприємства / Д. О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. Вип. 2-3. К.: КНЕУ, 2010. С. 201-208.

53. Метод динамічного ціноутворення [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://stud.com.ua/53108/marketing/metod_reklama_platit_tovar. Заголовок з титулу екрану.

54. Ревуцька Т. В. Розробка економічної стратегії оптимізації тарифів для транспортно-експедиційного підприємства / Т. В. Ревуцька // Актуальні Проблеми Економіки. 2004. № 7. С.204-207.

55. Рибаківа О. В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення: [Електронний ресурс] / О.В. Рибаківа // Науковий вісник академії муніципального управління. 2009. Серія «Економіка». Випуск 7. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/2009_7/09rovaif.pdf. Заголовок з титулу екрану.

56. Безтелесна Л. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства / Л. Безтелесна, Н. Чигир // Економіст. 2014. № 12. С. 40-44.

57. Цогла О. О. Становлення диверсифікаційних процесів у діяльності підприємств / О.О. Цогла // Актуальні проблеми економіки. 2011. №7. С.147-151.

58. Гринько Т. Фактори конкурентоспроможності підприємств // Т. Гринько // Держава та регіони. 2014. № 2. С. 50-53.

59. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник [Електронний ресурс] / О. А. Кириченко, ред. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2008. Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/135-menedjment-zovnshnoekonomchno-dyalnost-kirichenko-OA.html>. Заголовок з титулу екрану.

60. Богуславський Є. І. Вибір оптимального методу диверсифікації підприємств / Є. І. Богуславський, А. О. Черниченко // Ефективна економіка. 2013. №10 С.14-18.

61. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю / Ю. О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. 2012. « 2. С. 60-66.

62. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л.Л. Антонюк / Монографія. К.: КНЕУ, 2014. 273 с.

63. Захарін С. В. Економічна диверсифікація як ефективний механізм забезпечення розвитку підприємства [Електронний ресурс] / С.В. Захарін. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Natural/. Заголовок з титулу екрану.

64. Булах І. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Булах, Т.Б. Надтока // Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/>. Заголовок з титулу екрану.

65. Никифорок О. І. Державна стратегія модернізації та розвитку транспортної інфраструктури: принципи розробки і реалізації [Текст] / О.І. Никифорок // Формування ринкових відносин в Україні. 2012. № 3. С. 87-95.

66. Чаркіна Т. Ю. Концептуальні засади забезпечення антикризового управління пасажирського комплексу залізничного транспорту [Текст] / Т. Ю. Чаркіна // Економіка та держава. 2020. № 12. С. 45-49.

67. Брінь П. В. Диверсифікація господарської діяльності підприємств / П. В.Брінь, Л. О. Переходова // Вісник НТО «ХП».Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2013. № 69 (1042). С.172-175.

68. Особливості оформлення автомобільних перевезень із залученням транспортної організації [Текст] // Вісник податкової служби України. 2013. № 30/31. С. 20.

69. Марценюк Л. В. Методика проведення досліджень при вирішенні проблем розвитку туристичних компаній, що використовують залізничні перевезення [Текст] / Л. В. Марценюк // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 6. С. 32-37.

70. Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України Про затвердження Порядку визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху від 12.04.2007 № 285. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-07>. Заголовок з титулу екрану.

71. Рекламне агенство «Лео Світ» [Електронний ресурс]. Режим доступу: Ціни на рекламні послуги <https://leosvit.com/prc>. Заголовок з титулу екрану.

72. Спейс-сайт [Електронний ресурс]. Ціни на послуги. Режим доступу: <https://space-site.com.ua/uk/>. Заголовок з титулу екрану.

73. Довгань Л. Є. Мохонько Г. А., Бояринова К. О., Малик І. П.. Управління проектами. Методичні вказівки до виконання та захисту курсової роботи. К.: НТУУ «КПІ», 2013. 46 с.

74. Ємець О. О. Проектне навчання з курсу «Методи оптимізації та дослідження операцій» [Електронний ресурс]: методичні рекомендації для студентів за освітньою програмою «Комп'ютерні науки» спеціальності 122 «Комп'ютерні науки» галузь знань 12 «Інформаційні технології» / О. О. Ємець. Полтава: ПУЕТ, 2021. 76 с

75. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/82221>. Заголовок з титулу екрану.

ДОДАТКИ

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019-2020 р.**

Актив 1	Код рядка 2	2019 рік 3	2020 рік 4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	49158	57444
первісна вартість	1001	465541	480576
накопичена амортизація	1002	-416383	-423132
Незавершені капітальні інвестиції	1005	115930	665579
Основні засоби:	1010	8873137	8839758
первісна вартість	1011	8873137	8839758
знос	1012	0	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	112104	180100
первісна вартість	1016	112104	180100
знос	1017	-2989	-501
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	818	618
інші фінансові інвестиції	1035	160872	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	328	555
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	9312347	9744054
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	120564	143940
Виробничі запаси	1101	97707	113741
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	22857	30199
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	453242	501226
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	69458	57543
з бюджетом	1135	9754	6257
у тому числі з податку на прибуток	1136	6016	801
з нарахованих доходів	1140	31455	70772
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	753468	765235
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	160872
Гроші та їх еквіваленти	1165	143965	129838
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	34580	13232
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	15650	10865
Усього за розділом II	1195	1632136	1859780
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	1118394	1397411
Баланс	1300	12062877	13001245

Пасив	Код рядка	2019 рік	2020 рік
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4681562	4681562
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	8699417	8885075
Додатковий капітал	1410	411370	411370
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	222812	222812
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-5640688	-4923612
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	8374473	9277207
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	678467	712465
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	487100	487100
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	227311	282026
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	1392878	994491
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1002864	1072611
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	445528	846858
за товари, роботи, послуги	1615	353914	326338
за розрахунками з бюджетом	1620	88183	84162
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	5444
за розрахунками зі страхування	1625	18611	11310
за розрахунками з оплати праці	1630	47644	46214
за одержаними авансами	1635	56359	68050
за розрахунками з учасниками	1640	1898	1898
із внутрішніх розрахунків	1645	1409	869
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	230219	252832
Доходи майбутніх періодів	1665	769	1901
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	48128	16504
Усього за розділом III	1695	2295526	2729547
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	12062877	13001245

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019-2020 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	2019 рік	2020 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6327113	6394757
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-3830125)	(-3620700)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	2496988	2774057
Валовий: збиток	2095	(0)	(-754671)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	254623	193131
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(-870112)	(-777815)
Витрати на збут	2150	(-477605)	(-527899)
Інші операційні витрати	2180	(-321115)	(-375977)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1082779	1285497
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	57862	137795
Інші доходи	2240	147733	95741
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(-429029)	(-671992)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-200)	(-71)
Інші витрати	2270	(-20394)	(-32404)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	711412	751229
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-110385	-151059
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	601027	600170
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	416601	4779690
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-61288	-8919
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	355313	4770771
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-70136	-836511
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	285177	3934260
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	886204	4534430
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	954305	887327

Витрати на оплату праці	2505	1901924	1793323
Відрахування на соціальні заходи	2510	362969	592412
Амортизація	2515	500125	472529
Інші операційні витрати	2520	1779634	1556800
Разом	2550	5498957	5302391

Вимоги до працівників компанії «Bolt» у напрямі транспортного обслуговування туристів

Кожен водій у напрямі транспортного обслуговування туристів компанії «Bolt», зобов'язаний:

1. Завжди виглядати охайно (бути доглянутим, в чистому одязі).
2. Підтримувати свій автомобіль в справному технічному стані.
3. Бути з пасажиром ввічливим, привітним і доброзичливим за будь-яких обставин, а також уникати будь-яких конфліктних ситуацій.
4. Створити максимально комфортні умови поїздки в автомобілі, виходячи з індивідуальних побажань пасажирів (швидкість руху, манера водіння, температурний режим, рівень звуку і так далі).
5. Дотримуватися правил дорожнього руху.
6. Робити безпечні послуги перевезення.
7. Докласти максимальні зусилля для виконання прийнятого замовлення і недопущення його зриву.
8. Виключити для себе вживання спиртних напоїв і інших психотропних речовин за 24 години до виходу на роботу.
9. Водій перед виходом в роботу і в процесі роботи повинен стежити щоб було хороше самопочуття і позитивний настрій.
10. Мати розмінні гроші для розрахунку з пасажиром. У разі їх відсутності водій повинен особисто зробити розмін грошей.
11. Додавати максимум зусиль, шляхом надання якісного обслуговування, для підтримки іміджу Компанії.
12. Знати і виконувати цей Стандарт і не допускати його порушення.
13. Вносити пропозиції по поліпшенню своєї роботи і роботи Компанії в цілому.

Водії, що працюють у напрямі транспортного обслуговування туристів компанії «Bolt» заборонено:

1. Приїжджати на замовлення із сторонніми особами;
2. Працювати на автомобілі, який не відповідає зареєстрованому в Компанії.
3. Передавати прийняте замовлення або іншу інформацію, що стосується замовлення, стороннім особам;
4. Висаджувати пасажирів в процесі поїздки (не здійснивши перевезення пасажирів до кінцевої адреси)
5. Нав'язувати декільком пасажирів спільну поїздку (підсаджувати інших пасажирів).
6. Вступати в спори, а також грубити і грубіянити пасажирів, використати нецензурні вирази.
7. Торкатися до пасажирів, окрім випадків, в яких, пасажирів потрібна допомога при посадці, висадці з автомобіля.
8. Самовільно завищувати вартість проїзду.
9. Використати для прийому і виконання замовлення стороннє програмне забезпечення.
10. Палити в салоні автомобіля перед і під час поїздки
11. Агресивно вести автомобіль (наприклад, різко прискорюватися і гальмувати, петляти з однієї смуги в іншу)
12. Просити пасажирів відмовитися від замовлення.
13. Відбивати кнопку «На місці» тільки після прибуття на початковий адрес.
14. Натискати кнопку «В дорозі» до моменту посадки клієнта в автомобіль.
15. У салоні не повинно бути ніяких особистих речей (у тому числі чоток, їжі, іграшок і сигарет).

Дякуємо за розуміння та Ваш професіоналізм!

З повагою адміністрація «Bolt»