

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

(підпис)

Цирульнікова В. В.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

(підпис)

Мельник І. Л.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм» _____

на тему: «Організаційний механізм взаємодії авіакомпаній з суб'єктами ринку туристичних послуг»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗТУ- 5 - 1

Славич Євген Андрійович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник _____ Примак Тетяна Юхимівна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____ Сильчук Т. А. _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри _____

Мельник І. Л.

“ _____ ” _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Славича Євгена Андрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Організаційний механізм взаємодії авіакомпаній з суб'єктами ринку туристичних послуг»

керівник роботи Примак Тетяна Юхимівна, к. ф.-м. н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “27” листопада 2020 року №969-к

2. Строк подання здобувачем роботи 08 лютого 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Економічні та правові засади функціонування туристичної галузі України.

Аналіз фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства ТОВ «Дольче Віта».

Шляхи підвищення ефективності взаємодії туристичного оператора з авіакомпаніями.

Впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «Дольче

Віта»

5. Перелік графічного матеріалу

рисуноків - 29 таблиць - 15 додатків- 6.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Примак Т.Ю., доц. кафедри		
II	Примак Т.Ю., доц. кафедри		
III	Примак Т.Ю., доц. кафедри		
IV	Примак Т.Ю., доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 01жовтня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2020-30.09.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2020-07.10.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	08.10.2020-21.10.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	22.10.2020-30.10.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3(рекомендаційний)	02.11.2020-20.11.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	23.11.2020-04.12.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	07.12.2020-14.12.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	15.12.2020-20.01.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	21.01.2021-03.02.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	08. 02.2021-09.02.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15, 16, 17, 18.02.2021	

Здобувач _____
(підпис)

Славич Є.А. _____
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

ПримакТ.Ю. _____

РЕЗЮМЕ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
СЛАВИЧА ЄВГЕНА АНДРІЙОВИЧА
НА ТЕМУ:«ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ
АВІАКОМПАНІЙ З СУБ'ЄКТАМИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»

Дипломна робота складається з 121 сторінки. Кількість розділів - 4, рисунків - 29, таблиць - 15, формул - 13, додатків - 6.

Об'єктом дипломної роботи є туристичний оператор ТОВ «Дольче Віта», *предметом* – процес визначення оптимального механізму взаємодії туристичного оператора з авіакомпаніями.

Метою дипломної роботи є розробка пропозицій оптимізації взаємовідносин туристичних операторів з авіакомпаніями на основі інструментарію ризик-менеджменту.

У I розділі досліджено особливості взаємодії учасників туристичного ринку в процесі створення, просування та реалізації туристичного продукту, проаналізовано юридичні, фінансові та технологічні аспекти взаємодії туроператора з виробниками туристичних послуг.

У II розділі охарактеризовано основні показники фінансово-господарської діяльності туристичного оператора «Дольче Віта».

У III розділі розраховано прогностичні фінансові показники бронювання блоку місць на основі використання ризик-менеджменту.

У IV розділі проаналізовано рівень використання сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві «Дольче Віта» та розроблено пропозиції щодо його підвищення.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туроператор, авіакомпанія, блок місць, ризик-менеджмент.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	6
1.1. Організаційно-правові аспекти туристичної діяльності в Україні.....	6
1.2. Технології створення туристичного продукту.....	16
1.3. Договірні відносини при здійсненні туристичної діяльності	27
Висновки до розділу 1.....	44
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «Дольче Віта»	46
2.1. Характеристика підприємства «Дольче Віта».....	46
2.2. Аналіз економічних показників діяльності підприємства «Дольче Віта»	59
2.3. SWOT-аналіз підприємства «Дольче Віта»	66
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА З АВІАКОМПАНІЯМИ	73
3.1. Аналіз поточного стану використання авіаційного транспорту в туристичній діяльності	73
3.2. Шляхи для оптимізації витрат підприємства шляхом впровадження інформаційних технологій.....	78
3.3. Оцінка ефективності впровадження спеціальних побудов MS Excel у діяльність туристичного підприємства «Дольче Віта»	89
Висновки до розділу 3.....	100
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ДОЛЬЧЕ ВІТА»	101
4.1. Аналіз рівня використання сучасних інформаційних технологій ТОВ «Дольче Віта».....	101
4.2. Аналіз функціональності сайту туристичного підприємства «Дольче Віта».	109
4.3. Обґрунтування пропозиції модернізації сайту ТОВ «Дольче Віта» з прив'язкою до соціальних мереж.	112
Висновки до розділу 4.....	113
ВИСНОВКИ	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	119
ДОДАТКИ	124

ВСТУП

Туризм, як економічна діяльність, характеризується високим рівнем еластичності попиту. Оскільки транспортні витрати є значними для міжнародних перевезень, на попит сильно впливають коливання витрат. Тому транспорт є ключовим елементом туристичної галузі. Попит на міжнародну та навіть національну транспортну інфраструктуру передбачає перевезення великої кількості людей ефективно, швидко та недорого. Це вимагає великих інвестицій та складної організації. Добре організовані термінали та планові розклади мають важливе значення для сприяння ефективним транспортним засобам для туристів, зокрема, оскільки галузь швидко розвивається.

Транспорт є причиною та наслідком зростання туризму. Перш за все, покращені засоби пересування спонукають туризм до розвитку, а розвиток туризму сприяє розвитку транспортної інфраструктури. Доступність є основною функцією, що лежить в основі основ туристичного транспорту. Для того, щоб отримати доступ до бажаних напрямків, туристи мають цілий ряд видів транспорту, які часто використовуються послідовно. Повітряний транспорт є основним видом міжнародного туризму, який зазвичай передбачає подорожі на великі відстані. Темпи зростання міжнародних повітряних перевезень прив'язані до темпів зростання міжнародного туризму.

Транспортна політика, національні правила та обмеження можуть впливати на напрямки, доступні туристам. Один із аспектів обмежень особливо яскраво проявився у 2020 році, під час епідемії COVID-19. Повітряні перевезення зменшувались у пік епідемії до 86%, найбільш нищівного удару зазнали туристичний, готельний, авіаційний бізнес, сфера харчування. Створення вакцин, ефективні заходи щодо стримування розповсюдження COVID-19 дають надію на таке саме стрімке відновлення туристичної галузі, однак взаємовідносини між учасниками туристичного ринку мають бути переглянуті і модифіковані з метою отримання взаємних

переваг і стимулювання розвитку туризму, що підтверджує **актуальність обраної теми**.

Метою дипломної роботи є розробка пропозицій оптимізації взаємовідносин туристичних операторів з авіакомпаніями на основі інструментарію ризик-менеджменту. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- дослідити особливості взаємодії учасників туристичного ринку в процесі створення, просування та реалізації туристичного продукту;
- проаналізувати юридичні, фінансові та технологічні аспекти взаємодії туроператора з виробниками туристичних послуг;
- охарактеризувати основні показники фінансово-господарської діяльності туристичного оператора «Дольче Віта»;
- розрахувати прогностичні фінансові показники бронювання блоку місць на основі використання ризик-менеджменту;
- проаналізувати рівень використання сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві «Дольче Віта» та розробити пропозиції щодо його підвищення.

Об'єктом дипломної роботи є туристичний оператор ТОВ «Дольче Віта», **предметом** – процес визначення оптимального механізму взаємодії туристичного оператора з авіакомпаніями.

Методологічною основою дипломної роботи є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: порівняння, узагальнення, аналізу і синтезу, системно-структурного та порівняльного аналізу, економічного моделювання, комплексного і системного підходів, структурно-логічного моделювання, статистичні методи, розрахунково-аналітичні методи, методи кількісного та якісного аналізу, прогнозування тощо.

РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

1.1. Організаційно-правові аспекти туристичної діяльності в Україні

В сучасній туристичній діяльності відповідно до закону України «Про туризм» виділяють два основні види діяльності:

- *туроператорська діяльність* - діяльність з формування, просування і реалізації туристичного продукту, здійснювана юридичною особою (туроператором);
- *турагентська діяльність* - діяльність з просування і реалізації туристичного продукту, здійснювана юридичною особою або індивідуальним підприємцем (турагент або турагентство). Турагентства (турфірми) займаються продажем вже готових турів. Як правило, одне турагентство працює відразу з декількома туроператорами, так само як і кожен туроператор продає тури відразу десяткам, а то і сотням турагентств.

Характеристика суб'єктів туристичної діяльності надана на рис. 1.1. Туроператор являє собою велику фірму зі структурою, яка має головний офіс та філії, обов'язково зареєстрована як юридична особа з відповідними зобов'язаннями. Турагенти це, зазвичай, невеликі, переважно спеціалізовані підприємства. Турагенти і туроператори можуть бути як приватними, державними, так і акціонерними, але від цього суть їх діяльності не змінюється. Турагентською діяльністю, на відміну від туроператорської, може займатися і фізична особа-підприємець.

В Україні функціонує близько 1259 турагентств, 504 з яких розташовані в Києві. Кількість туристичних операторів у 2019 році збільшилася з 528 до 539, причому 361 з них зареєстрований в столиці.



Рис. 1.1. Суб'єкти туристичної діяльності та їх характеристика

Туроператор - це суб'єкт туристичного ринку, який, по суті, займається комплектацією туристичного продукту, тобто формуванням набору туристичних послуг. До основних функцій роботи туроператора на ринку можна віднести наступні:

- планування та формування турпродукту. Ефективність планування досягається за рахунок професійних якостей і досвіду роботи туроператора на туристичному напрямку, специфіки його взаємин з постачальниками туруслуг, наявності вигідною договірної бази з підприємствами туріндустрії;

- ціноутворення на туристичному ринку;
- просування турпродукту (інформаційно-просвітницька функція).

Вона полягає в поширенні всіх видів інформації про саму турфірму, турпродукте, з використанням великого переліку інструментів реклами, стимулювання продажів, PR. При цьому основний акцент робиться на відмінностях турпродуктів, особливості пропонованих туристичних destinations з їх культурою, місцевими традиціями, об'єктами культурно-історичного потенціалу і т.д.). Дана інформація активно розповсюджується за допомогою туристичних каталогів, буклетів, брошур та інших інструментів реклами і стимулювання збуту;

- інноваційна функція. Вона знаходить відображення в прагненні фірми до виживання в ринкових умовах туристичного ринку і підвищенню

своєї конкурентоспроможності. Вона будується на постійному систематичному моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючих турпродуктів відповідно до мінливими потребами туристів;

- економічна функція, виражена в поповненні бюджету (бюджетоутворення). Великі туроператори, що займають лідируюче положення на туристичному ринку, забезпечують серйозні грошові надходження в бюджет міста, регіону та країни в цілому за рахунок податкових зборів.

Туроператорів можна класифікувати за наступними критеріями.

1. *Завидом діяльності :*

- *туроператори масового ринку* - вони продають велику кількість туристичних пакетів, в які часто включаються чартерні авіарейси в певні пункти призначення, головним чином в місця розвитку масового туризму;

- *спеціалізовані туроператори* - вони спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку. Залежно від цього вони поділяються на такі підвиди:

- спеціального інтересу (наприклад, сафарі в Кенії або серфінг в Австралії);

- спеціальної туристичної дестинації (наприклад, фірми, що спеціалізуються виключно на Італії або Франції);

- певної клієнтури (молодіжні, бізнес-тури, сімейні тури і т.д.);

- компанії, які використовують певний вид транспорту (наприклад, фірми, що займаються виключно автобусними турами або організацією виняткового водних турів на теплоходах і круїзних лайнерах, і т.д.).

Порівняльний аналіз представлений в табл. 1.1.

2. *За метою діяльності :*

- *місцеві (внутрішні) туроператори* (інсайдингові туроператори) - вони займаються просуванням внутрішнього туризму, а саме розробкою і реалізацією турів в межах України. Відмінними рисами інсайдинга можна

назвати максимальну інформованість оператора як про побажання різних категорій своїх потенційних туристів, так і про можливості вітчизняного туристичного потенціалу. Крім того, інсайдинг значно полегшує і здешевлює процедуру встановлення договірних відносин, необхідну для планування і ціноутворення туру, знімає необхідність оформлення і поширення інформації про місця перебування на туристичному ринку (часто пропоновані курортні або туристичні центри відомі як агентам, так і потенційним мандрівникам), спрощує організацію інфо-турів, не вимагає настільки агресивної, як в міжнародному туризмі, реклами;

- • *виїзні туроператори* (аутгоуінгові туроператори) - вони орієнтують туристичні продукти на зарубіжні країни, тобто подорожі громадян своєї країни за її межі. Це найбільш складний вид діяльності, що вимагає докладання максимальних зусиль і капіталовкладень від туроператорів. Складність полягає, перш за все, в необхідності досконального вивчення продаваного напрямку, по-друге, в необхідності ділових контактів із зарубіжними партнерами і, по-третє, в необхідності міжнародних розрахунків і більшій залежності від чинників непрямого впливу на туристичний ринок;

- *туроператори на прийомі* (інкамінгові туроператори) - вони базуються в місці призначення (в країні призначення) і обслуговують іноземних туристів, що прибувають у країну, на замовлення інших операторів і агентів. Саме інкамінгові туроператори є для влади пріоритетним напрямком туроперейтинга, оскільки від його розвитку безпосередньо залежить обсяг валютних надходжень в економіку країни-реципієнта, ситуація на ринку робочої сили, рівень розвитку інфраструктури.

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз спеціалізації туроператорів на різних видах транспорту

Спеціалізація завидом транспорту	Позитивні риси	Негативні риси
авто	високий ступінь мобільності; великий вибір постачальників послуг; можливість зупинок в дорозі; максимальна інформативність; висока цінова доступність.	низький ступінь комфорту; необхідність отримання транзитних віз, за винятком Шенгенського простору; невисока швидкість руху.
Залізничний	відносно високий ступінь комфорту (в залежності від типу розміщення в поїзді); висока інформативність. середня цінова доступність; середня мобільність	необхідність отримання транзитних віз; невисока швидкість руху; постачальник послуг - природний монополіст
Авіа	максимальна швидкість пересування; великий вибір постачальників послуг; середній і високий рівень комфорту в подорожі; максимальне географічне охоплення; відсутня необхідність транзитних віз.	високий ціновий поріг; синдром страху польотів у багатьох людей; низька мобільність (залежність туру від місця розташування аеропорту).
Водний (річковий і морський)	максимальний комфорт туристів, особливо на круїзних лайнерах; єдність засоби розміщення, харчування, транспортування та дозвілля; можливість сходити на берег по круїзним списками без віз.	синдром клаустрофобії (боязнь замкнутих просторів); синдром заколисування у багатьох людей, особливо зі слабким вестибулярним апаратом; низька швидкість руху суден; високий ціновий поріг навіть в каютах нижчого класу; низька мобільність турів.

3. За специфікою механізму діяльності :

• *ініціативні туроператори* - це оператори, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або з туристичними організаціями. Відмінністю їх від туристичних агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією турпродукту, що складається не менше ніж з двох послуг: розміщення, транспортування туристів, будь-яка інша послуга, не пов'язана з вищеназваними.

Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідування (за маршрутом), забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад і організовує надання транспорту всередині маршруту. До таких туроператорів належать виїзні туроператори і внутрішні туроператори, що займаються відправкою внутрішніх туристів в інші регіони країни;

• *рецептивні туроператори* - це туроператори на прийомі, тобто такі, що комплектують тури і програми обслуговування туристів з використанням прямих договорів з постачальниками послуг (готелями, організаціями харчування, досугово-розважальними закладами і т.д.).

Згідно з чинним міжнародним та українським законодавством, за якість наданої послуги повну відповідальність перед туристом несе та організація, яка сформувала і продала йому пакет послуг, незалежно від того, сама вона надає ці послуги або третя особа (постачальник послуг).

Турагентство - досить поширений вид бізнесу в туризмі, який може мати різноманітні форми власності, основні завдання якого полягають в наступному:

- розгляд всіх можливих напрямків відпочинку і обрання найкращих варіантів по всіх пропозиціях операторів;
- надання клієнтам повного і широкого висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах і т.д .;

- просування цієї інформації за допомогою реклами;
- організація продажу турпродукту відповідно до сучасних методів торгівлі, а також з використанням специфіки та особливостей туристичного бізнесу;
- забезпечення клієнта гарантією точного дотримання зазначених у договорі умов.

Головним ринковим завданням турагента є забезпечення стійкого становища на туристичному ринку і отримання прибутку.

Туристичні агентства по специфіці діяльності можуть бути:

- *багатопрофільними* (найбільш поширені), тобто здійснюють комплексне обслуговування будь-яких клієнтів, включаючи відпускників, бізнес-туристів та інших;
- *спеціалізованими*, найбільш поширеними з яких є комерційні турагентства, які організують ділові поїздки для великих компаній, включаючи конгресове обслуговування, а також спеціалізуються в області організації відпочинку.

Слід зазначити, що здійснення турагентської діяльності на відміну від діяльності туроператора дещо простіше, в тому числі і в правовому аспекті. Так, турагент згідно законодавству не обов'язково надає фінансові гарантії, що є невід'ємною умовою здійснення туроператорської діяльності, оскільки ліцензування турагентської діяльності скасовано.

З метою захисту прав та законних інтересів громадян і юридичних осіб здійснення туроператорської діяльності на території України допускається юридичною особою при наявності у нього договору страхування цивільної відповідальності за невиконання або неналежне виконання зобов'язань за договором про реалізацію туристичного продукту або банківської гарантії виконання зобов'язань за договором про реалізацію туристичного продукту (фінансове забезпечення).

Договір страхування відповідальності туроператора або банківська гарантія повинні забезпечувати належне виконання туроператором

зобов'язань за всіма договорами про реалізацію туристичного продукту, що укладається з туристами і (або) іншими замовниками безпосередньо туроператором або за його дорученням турагентами.

Фінансове забезпечення повинно гарантувати кожному туристу або іншому замовникові, який уклав договір про реалізацію туристичного продукту:

- повернення грошових коштів, внесених в рахунок договору про реалізацію туристичного продукту, за послуги, оплачені, але не надані туроператором або третіми особами, на яких туроператором було покладено виконання зобов'язань за договором про реалізацію туристичного продукту;
- виплату грошових коштів, що належать туристу або іншому замовникові в відшкодування реального збитку, що виник в результаті невиконання або неналежного виконання туроператором зобов'язань за договором про реалізацію туристичного продукту, в тому числі грошових коштів, необхідних для компенсації витрат, понесених туристом або іншим замовником у зв'язку з непередбаченим виїздом (евакуацією) з країни (місця) тимчасового перебування.

Гарантом по банківській гарантії може бути банк, інша фінансова установа або страхова організація, зареєстровані відповідно до закону «Про державну реєстрацію юридичних осіб та індивідуальних підприємців». Договір страхування відповідальності туроператора не може бути розірваний достроково, а банківська гарантія, видана туроператору, не може бути відкликана.

Розмір фінансового забезпечення визначається в договорі страхування відповідальності туроператора або в банківській гарантії і не може бути менше:

- 10 тис. євро - для туроператорів, які здійснюють діяльність в сфері внутрішнього туризму або в'їзного туризму;
- 20 тис. євро - для туроператорів, які здійснюють діяльність в сфері виїзного туризму.

Термін дії фінансового забезпечення вказується в договорі страхування відповідальності туроператора або в банківській гарантії і не може бути менше одного року. Фінансове забезпечення на новий термін має бути отримано туроператором не пізніше трьох місяців до закінчення терміну діючого фінансового забезпечення.

Укладений на новий термін договір страхування відповідальності туроператора або видана на новий термін банківська гарантія вступає в силу з дня, наступного за днем закінчення терміну дії договору страхування відповідальності туроператора або банківської гарантії, за умови оплати туроператором вартості фінансового забезпечення в терміни, передбачені договором страхування відповідальності туроператора або угодою про видачу банківської гарантії.

Вимога про виплату страхового відшкодування за договором страхування відповідальності туроператора або про сплату грошової суми по банківській гарантії може бути пред'явлено туристом і (або) іншим замовником страховику або гаранту з підстав, що виникли як протягом терміну дії фінансового забезпечення, так і до початку терміну дії фінансового забезпечення.

Відомості про наявність у туроператора фінансового забезпечення на новий строк подаються до орган виконавчої влади в сфері туризму не пізніше трьох місяців до закінчення терміну діючого фінансового забезпечення.

Особливостями туроператора і турагента, які показують спільне та відмінне між ними є: індивідуальне оформлення документообігу, різні форми розрахунків, використання спрощеної системи обліку [3]. Документи оформлюють обидві сторони, між якими виникає взаємозв'язок за допомогою доручення або угодою агенції. Укладаючи доручення туроператор доручає, а інша сторона реалізує послугу під своїм ім'ям за винагороду. Згідно агентської угоди з туроператором турагент купує турпродукт за винагороду і кошти покупця [4]. Основні відмінності між туроператором і турагентом можна представити у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Відмінності між туроператором та турагентом

Характеристика	Туроператор	Турагент
За системою доходів	<ul style="list-style-type: none"> – формує певний туристичний продукт і найчастіше виступає як оптовий продавець; – прибуток формується з різниці між вартістю реалізованого турпродукту та витратами понесеними на його створення – формує туристичний продукт зі власним механізмом ціноутворення 	<ul style="list-style-type: none"> – реалізує туристичний продукт і виступає як роздрібний продавець – прибуток виходить з комісійної винагороди за продаж чужого туристичного продукту; – реалізує туристичний продукт або окремі туристичні послуги, за цінами туроператорів або виробників послуг
По приналежності турпродукту	Завжди має запас туристичного продукту для продажу.	Запитує певний туристичний продукт, тільки коли клієнт висловлює купівельну зацікавленість.

Суб'єкти, які згадувались вище, мали деякі відмінності, які застосовуються у визнанні доходу і витрат, через низку здійснюваної ними діяльності при застосуванні та реалізації туристичного продукту, при цьому формується ланцюг подій. Урахування особливостей формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами, які надані на рис. 1.2 (додаток А), є корисним в площині внутрішньогосподарського обліку для задоволення потреб користувачів у надійній та водночас релевантній інформації та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Отже, можна визначити, що відповідальність перед туристом за повноту та якість турпродукту лежить на туроператорі, а турагент є відповідальним: за передачу грошових коштів туриста в оплату турпродукту; за інформування про турпродукт та консультування туриста з приводу здійснення дій, необхідних для споживання турпродукту;

Особливості формування та реалізації туристичного продукту впливають на побудову обліку суб'єктів туристичній діяльності, яка потребує необхідність виконання ряду обов'язкових вимог:

- туроператорська діяльність відповідно до Закону [5] підлягає обов'язковому державному ліцензуванню.

- згідно до Закону [5] послуги підлягають обов'язковій сертифікації;

- керуючись Законом [6] на основі угод із страховими компаніями, обов'язковим є страхування туристів;
- рекламуючи свій продукт, суб'єкт має керуватися Законом [7];
- суб'єкт туристичної діяльності повинен в обов'язковому порядку надавати інформацію, яка цікавить клієнта.

Відповідно, підсумовуючи вище сказане, можна визначити, що особливості формування та реалізації туристичного продукту впливають на побудову обліку суб'єктів туристичної діяльності, які мають свою специфіку: результатом діяльності одних є сформований туристичний продукт, а інші лише придбають готовий туристичний продукт та не має права створювати власний; доходом від реалізації туристичного продукту може бути вся сума або тільки комісійна винагорода. Урахування особливостей формування та реалізації туристичного продукту забезпечить оперативність та обґрунтованість управлінських рішень, які сприятимуть розвитку туристичної діяльності, формуванню конкурентних переваг та отриманню максимальної вигоди.

1.2. Технології створення туристичного продукту

Туристичний продукт - це комплекс товарів і послуг, що надаються туристу туристичною організацією. Інакше кажучи, туристичний продукт - це право на тур, призначене для реалізації громадянам.

Право на реалізацію туристичного продукту має туроператорська фірма або турагент. Туроператорська компанія (організація), як туристична оптова фірма, яка виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії і турагентами. Вона організовує тури і реалізує їх від свого імені через туристичні агентства або безпосередньо клієнтам. У процесі організації турів туроператор встановлює зв'язки з підприємствами розміщення, харчування, транспорту, а також, в залежності від характеру туру, з культурно-освітніми закладами та екскурсійними бюро, виступаючи як

оптовий покупець туристичних послуг. Досить часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів чи угод готелі, мотелі, кемпінги, приватні квартири, туристичні бази, будинку відпочинку чи інші засоби розміщення, літаки, пароплави, автобуси, автомобілі, забезпечуючи тим самим їхню максимальну завантаженість й отримуючи від виробників туристичних послуг значні скидки.

Турагент - це роздрібна фірма, яка виступає посередником між обслуговуючими підприємствами або туроператорськими фірмами, з одного боку, і клієнтами-туристами - з іншого боку. Турагентство або реалізує тури, які пропонуються туроператорськими фірмами, або надає окремі види послуг індивідуальним туристам чи організованим групам, встановлюючи безпосередні зв'язки з транспортними організаціями, готельними корпораціями, підприємствами харчування, екскурсійними бюро.

Таким чином, туристичні фірми (агентства) мають досить широкі можливості здійснення виробничої діяльності (у випадку встановлення безпосередніх зв'язків з виробниками туристичних послуг), торгівельної діяльності (у випадку реалізації продукції (послуг) інших туроператорських фірм з торгівельною націнкою), а також широкою посередницькою діяльністю (у випадку реалізації туристичних путівок на правах комісiонера). Але на практиці дуже рідко зустрічаються фірми, що функціонують у сфері надання туристично-екскурсійних послуг і здійснюють виключно лише один вид діяльності. Найбільший ефект в їхній діяльності отримується тоді, коли вони своїм клієнтам надають повний набір послуг шляхом суміщення всіх видів туристичної діяльності.

Успіх функціонування туристичних підприємств багато в чому залежить від організації робіт з просування туристичного продукту. Просування турпродукту - це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів тощо).

У роботі туристичних фірм з реалізації туристичного продукту можна виділити такі основні етапи:

- пропозиція туристу або групі туристів відповідного набору туристично-екскурсійних послуг;
- отримання від клієнтів грошових коштів за тур (путівку);
- перерахування грошових коштів відповідним організаціям за розміщення, проживання, харчування та екскурсійне обслуговування окремо або в цілому за так званий "пакет" послуг.

Договірні відносини між туристом і туристичним підприємством створюються як відносини покупця (замовника) і продавця (виконавця). При цьому необхідно підкреслити особливий характер "продукту", який купляється у туристичної фірми. Вступаючи з нею у договірні відносини, турист розраховує у кінцевому результаті отримати необхідний йому набір послуг. Фірма, в свою чергу, надає клієнту не самі послуги, а права на них. Туристу гарантується отримання у відповідний час і у визначеному місці послуг, які здійснюються контрагентами туристичної фірми, не маючи прямих договірних відносин з даним туристом (наприклад, гарантія проживання у готелі відповідного класу, триразове харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування згідно з програмою тощо).

Куплена туристом сукупність прав, як правило, оформлюється туристичною компанією у вигляді путівки. Таким чином, путівка є кінцевим "продуктом" діяльності туристичної організації і відповідно предметом її реалізації. У зв'язку з цим оборот з реалізації "продукції" у туристичної компанії відображається у момент продажу путівки, а не тоді, коли турист фактично здійснить поїздку за даною путівкою. Отримання туристом самих послуг є процесом споживання купленої "продукції". Істотно, що за туристом лишається можливість пред'явлення претензій до туристичної фірми у випадку недотримання або отримання ним не в повному обсязі послуг, гарантії надання яких він придбав у туристичній фірмі. Таке право існує у

споживачів, які придбали будь-яку продукцію, а не тільки путівку. При цьому у продавця не існує ніяких підстав вважати свою продукцію нереалізованою тільки тому, що, можливо, колись і кимось по ній будуть пред'явлені претензії.

З позиції предмету договору між туристичною фірмою і туристом діяльність першої відображується у продажу путівок. Водночас, з точки зору предмету договору, в діяльності туристичних підприємств можливі різні варіанти. Вони розрізняються, у першу чергу, тим, що саме туристичне підприємство купує права (гарантії) в інших організацій з метою здійснення своєї діяльності. У зв'язку з цим можна виділити три основних варіанти у діяльності туристичних підприємств:

- варіант I - туристична фірма купує у різних організацій права (гарантії) на отримання різних послуг (у місцях перебування і транспортних послуг) і, виходячи з вартості куплених гарантій, формує вартість власної путівки, яку продає;
- варіант II - туристична фірма купує готову путівку в іншій туристичній фірмі і перепродує її;
- варіант III - туристична фірма продає туристичну путівку іншій фірмі, не будучи її власником, і отримує свій прибуток у вигляді комісійної винагороди.

Варто відзначити, що процеси формування, купівлі і наступному продажу путівок можуть бути розтягнутими за часом. Відповідно на практиці створюється ситуація, коли формування путівки починається в одному звітному періоді, а її придбання і перепродаж відбувається у другому звітному періоді. З цього випливає, що в діяльності туристичного підприємства повинно бути чітко визначено, яким чином формувати структуру туристичного продукту з наступним просуванням його на ринку. .

Основними складовими туристичного продукту, які регламентуються угодою на туристичне обслуговування і путівкою, є: розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, гуртожитки готельного типу; пансіонати, приватні квартири

і будинки; туристичні бази, будинки відпочинку, притулки; інші засоби розміщення); харчування (ресторани, їдальні; кафе, бари; фабрики-кухні); транспортні послуги (автопідприємства; авіаційні підприємства; залізничні відомства; підприємства морського і річкового транспорту); екскурсійні послуги (музеї, картинні галереї, виставкові заклади); підприємства маршрутно-пізнавальних послуг; агентства географічно-пізнавальних послуг; відомства історико-краєзнавчих послуг.

Крім основних туристичних послуг, існують додаткові і супутні послуги.

Додаткові туристичні послуги мають досить широкий спектр і займають при розвинутій інфраструктурі туристичної індустрії до 50% від загального обсягу доходу. Сюди можна віднести: додаткові екскурсії, які не ввійшли у перелік основних послуг; спортивно-оздоровчі послуги; медичні послуги; культурно-видовищні послуги.

До супутніх послуг належать: забезпечення сувенірною продукцією, туристичною символікою; торгівельне, валютне-кредитне, інформаційне та інше обслуговування; послуги спеціальних видів зв'язку, надання індивідуальних сейфів тощо.

Між додатковими і супутніми послугами не має чіткої межі. У готелях високого класу кількість додаткових і супутніх послуг досягає 500 видів.

Туристичні послуги складають значну частину послуг, які споживає населення, і мають специфічний соціально-оздоровчий характер, тобто відпочинок, можливість удосконалення розвитку особистості, пізнання історичних та культурних цінностей, можливість займатися спортом, участь у культурно-масових заходах тощо. Таким чином, туризм через реалізацію туристичного продукту включає в себе економічний, соціальний, гуманітарний, виховний та естетичний фактори.

Формування конкретного туристичного продукту для задоволення потреб у туристичній послугі включає в себе розробку маршрутів, турів, екскурсійних програм, надання основних, додаткових і супутніх послуг.

Розробка маршрутів – це складна багатоступенева процедура, яка вимагає достатньо високої кваліфікації і яка є основним елементом технології туристичного обслуговування. Ця процедура довготривала за часом і може займати декілька місяців. Якщо розроблений маршрут є замовленим (разовим), то процедура його створення спрощується, за винятком заходів, що забезпечують його безпеку.

При розробці, наприклад, автобусного маршруту необхідно керуватися “Правилами дорожнього руху”, “Уставом автомобільного транспорту”, “Правилами перевезення пасажирів” та іншими відомчими нормами.

Розробка туристичного маршруту закінчується узгодженням і затвердженням паспорту маршруту. Паспорт туристичного маршруту використовується при формуванні турів, а також при розслідуванні шляхово-транспортних подій.

Після процедури розробки і затвердження туристичного маршруту приступають до формування туру. Розрізняють два основних види туру:

- пекидж-тур, тобто комплексна туристична послуга, яка включає в себе розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі, медичні та інші послуги;
- інклюзив-тур, тобто окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, екскурсійне обслуговування, транспорт (на вибір).

На практиці перевага надається інклюзивному туру, де турист замовляє мінімально-достатній набір основних послуг, купуючи додаткові та сукупні послуги у міру необхідності. Це розширює можливості планування власного часу туриста і в деяких випадках здешевлює ціну путівки.

Додатком при формуванні турів є товари туристичного призначення, тобто тур - це сукупний продукт, який складається з послуг і товарів.

Сформований на основі маршруту та конкретного попиту тур не може зразу стати товарним продуктом для продажу. Для цього необхідно виконати ряд етапів:

- формування туру;
- експериментальне впровадження;
- реклама і презентація туру;
- просування туру на ринку.

Етап формування туру включає в себе "збирання" ряду послуг і товарів в одну "оболонку", яка називається туром. Крім механічного складання такого набору, формування туру передбачає і його техніко-економічне обґрунтування, оскільки низькорентабельний тур у кінцевому вигляді є нездійсненим. Таким чином, формування туру має дві межі: верхня - максимально атрактивний (привабливий) пакет послуг і товарів, нижня економічна ефективність, яка впливає на його ціну. Якщо тур відповідає цим критеріям, необхідно його експериментальне впровадження. Воно може бути поєднано з рекламним безкоштовним (або пільговим) круїзом, автобусною подорожжю тощо. За результатами рекламного туру проводиться його презентація, а також наступна рекламна кампанія.

Після цього здійснюється калькуляція витрат, визначається (задається) норма прибутку, розраховується ціна і формується система пільг (скидок).

Сформований товарний продукт у вигляді туристичної путівки реалізується через турагентів, бюро реалізації або самостійно через бюро подорожей та екскурсій, яке виступає посередником між туристом і підприємствами, які надають йому послуги (готелі, підприємства харчування, екскурсійні служби, музеї, спортивно-оздоровчі комплекси тощо).

При формуванні туристичного продукту необхідно враховувати його основні властивості:

- атрактивність (привабливість);
- надійність;
- безпечність;
- обґрунтованість;
- завершеність;
- адресну спрямованість;

- інформативність;
- гнучкість.

Сформований туристичний продукт підлягає просуванню на ринку. При плануванні стратегії його просування багато працівників туристичної індустрії сприймають просування туристичного продукту як деяке доповнення до реклами. Дуже рідко використовуються ті чи інші комунікаційні інструменти окремо від маркетингового плану, навіть якщо вони переслідують різні цілі.

У значенні цільового ринку можуть виступати власне компанії, роздрібні торговці (турагенти) або клієнти в залежності від обраної стратегії.

Перед тим, як визначити метод впливу на ринок, організація (компанія) повинна вивчити різні фактори, які можуть вплинути на рішення, що приймається. Наприклад, структуру і якість туристичного продукту, його привабливість, етапи життєвого циклу тощо. На початковому етапі життя туристичного продукту повинні прикладатися особливі зусилля для ознайомлення з новим продуктом (використання реклами або паблік рилейшнз супроводжується відносно невеликими втратами на просування) - прямий маркетинг або заохочення агентів. Дії з просування туристичного продукту, який знаходиться на більш пізніших стадіях свого життєвого циклу, можуть бути підсилені для залучення повторних клієнтів аж до поновлення продукту.

Якщо просування туристичного продукту проводиться одночасно з рекламною компанією з впровадження добре відомого продукту, то це тільки підвищує авторитет організації.

У стратегічному плані багато організацій (компаній, фірм) при розробці своїх планів беруть у розрахунок методи і прийоми, які використовують їхні конкуренти. При необхідності можливе змагання з конкурентами або використання інших методів просування.

При здійсненні тієї чи іншої програми просування туристичного продукту необхідно визначити точний час початку її реалізації і тривалість.

Якщо програма не довготривала, то досягнути її ефективності досить складно, і навпаки, якщо програма розрахована на досить тривалий період часу, то ступінь вливу її буде поступово зменшуватись і це може зашкодити іміджу організації.

Як правило, програми просування туристичного продукту розробляються у контексті з усім комплексом заходів просування і сумісно з іншими комунікаційними засобами. Основна компанія з просування може включати рекламну підтримку, запрошення торговельних представників, пабліситі.

Якщо ця компанія здійснюється у великих масштабах і на її реалізацію виділяються значні кошти, то слушно перевірити час від, часу її ефективність. Для визначення ефективності просування існують різні методи, але ця ефективність ні в якому разі не повинна оцінюватись за обсягами продажів, здійсненим за відносно короткий проміжок часу.

Успіх у досягненні інших цілей повинен вимірюватись обов'язково. Наприклад, якщо монітор агенції подорожей створено для залучення людей і продажу їм турів, то на ньому можна відображати відносно простий підсумок вимог і продажів. Але його можна використовувати і для залучення випадкових перехожих та ознайомлення їх з продуктами, які продає агенція. Таким чином, з допомогою монітора можна визначити поведінку випадкових перехожих: скільки чоловік затримують свою увагу на екрані монітора, скільки зупинилось і задовольнило свою цікавість, що вони шукають - успішну купівлю чи інформацію про тривалість подорожі.

Дослідження з метою оцінки зростання популярності організації чи зміни її іміджу звичайно проводяться до і після здійснення програми просування туристичного продукту. З частиною клієнтів у тих чи інших туристичних центрах проводять опитування з метою виявлення їхнього відношення до заходів щодо просування туристичного продукту. На жаль, не всі програми просування піддаються такому дослідженню.

Для просування туристичного продукту на ринку туристичної індустрії використовуються різні методи. Одним з важливих методів є організація виставок, які дозволяють продавцям і покупцям туристичного продукту зустрітися на одній території та укласти угоди. Найбільшими і найпопулярнішими вважаються виставки, які проводяться у Лондоні та Берліні. Як правило, виставки поділяються на три види і спрямовані на: суспільство в цілому, туристичні організації та учасників по спеціальних запрошеннях.

Заходи (наприклад, проведення у Лондоні Всесвітнього ринку подорожей) відкриті тільки для туристичних організацій і виконують більше соціальні функції, ніж комерційні. Багато відомих туристичних компаній беруть участь у таких виставках, де представлені всі види туризму: внутрішній, в'їзний і виїзний. На цих виставках агенціям подорожей надають можливість підвищити свої знання про туристичні продукти, які пропонуються національними і місцевими туристичними організаціями, й одночасно представляти свій власний продукт, а також свою країну чи регіон, демонструючи фільми і національні костюми, залучаючи фольклорні ансамблі, проводячи дегустацію вин тощо. Інтерес до виставки збільшується завдяки активній участі у ній засобів масової інформації. У межах виставки також організуються симпозіуми та зустрічі з актуальних для туристичної індустрії проблем.

Але, незважаючи на всі переваги, участь у таких виставках дорого коштує для учасників, які повинні оплачувати орендну плату (1 м² площі коштує від 500 до 3500\$) за зайняту площу, оформлення стенда, обладнання, відповідну літературу тощо. Заради престижу великі туристичні компанії намагаються займати великі площі у хороших місцях. Відповідний персонал компаній-учасників виставки встановлює контакти з організаторами виставок заздалегідь до її відкриття.

У деяких випадках, всупереч очікуванням, відвідуваність виставки може бути низькою. Але і висока відвідуваність не завжди виправдовує

великі витрати на участь у виставці. З цієї причини багатьох учасників виставка повинна задовольняти передусім як рекламний захід, а не як просування свого продукту.

Для роботи на стендах туристичної організації вибирають персонал, який добре знайомий з її продукцією і добре володіє прийомами продажу. Організація запрошує своїх постійних клієнтів, попередньо надсилаючи їм запрошення з детальним описом місцезнаходження свого стенда. Фірми виставляють на стенді необхідну кількість літератури і стежать за тим, щоб відвідувачі брали її за необхідністю, а не для колекції. Водночас необхідно проявляти відповідну увагу до всіх гостей і виявляти коло їхніх інтересів, реєструвати всі потенційні купівлі у відповідному журналі і не забувати, що головне завдання участі у будь-якій виставці - це продаж подорожей.

Іншим важливим методом просування товару у туристичній індустрії є презентація, яка визначається як дія, націлена на заяву про себе або на завоювання популярності. Презентації досить часто використовують компанії для представлення своїх програм або продуктів туристичним агентствам. Інколи ці заходи проводяться у вигляді формальних бесід старших менеджерів з продажу з відповідним персоналом турагентств про нові програми і продукти. Такі зустрічі корисні для компанії не тільки як засіб просування свого продукту, а й для отримання інформації про ринок із перших рук. Формальні бесіди під час презентації супроводжуються також демонстрацією відеоматеріалів.

Якщо презентація проводиться для потенційних клієнтів і націлена на укладення угод, а також на створення доброго враження про себе, то для отримання відповідного успіху від проведення презентації необхідно їх ретельно планувати. У першу чергу необхідно точно визначити дату і місце її проведення.

Гарне приміщення вибране у кращому готелі або конгресному центрі, а також відповідне оформлення та обладнання можуть певною мірою підвищити імідж компанії. Для збільшення відвідуваності доцільно

проводити презентації у вечірні години, особливо, якщо вони націлені на широке коло споживачів. Оскільки більшість туристичних продуктів пов'язана з канікулами, їх доцільно пов'язувати з національними або місцевими святами.

З метою економії невеликі компанії, особливо агенції подорожей, як правило, об'єднуються з іншими організаціями для спільного проведення презентації. Наприклад, туроператори при спільних презентаціях можуть брати на себе половину витрат, якщо вони очікують відповідну віддачу від здійснюваного заходу. При просуванні того чи іншого туристичного центру агентства зазвичай об'єднуються з національними туристичними організаціями.

1.3. Договірні відносини при здійсненні туристичної діяльності

Варіанти угод між туроператором та готельним підприємством.

Співпраця між туроператором та готельним підприємством може бути організована за різними варіантами, серед яких: оренда готелю, купівля блоку місць на умовах комітменту, купівля блоку місць на умовах елотменту, робота на умовах безвідкличного бронювання, робота на умовах підвищеної комісії, робота на умовах пріоритетного бронювання, разові заявки на умовах стандартної комісії. Їх вибір обумовлюється цілями туроператора та готельєра, їх очікуваннями від даного співробітництва, тривалістю перебування на місцевому ринку, матеріальними можливостями сторін, готовністю сторін ризикувати та іншими факторами.

Оренда готелю передбачає обмін права готельєра на користування готельними номерами, за що туроператором сплачується (одноразово або періодично) сума орендної плати. Економічний сенс цієї угоди не тільки в придбанні туроператором права користування готельними номерами від свого імені і задля власної політики ціноутворення, але й у переносі ризику комерційної діяльності готельєра (насамперед, пов'язаного з загрозою простою кімнат) у повному обсязі на оператора, що жадає від власника

готелю серйозного дисконту в ціні кожної кімнати. У ряді випадків вартість кімнат, що продаються операторові на умовах оренди готелю, може бути на 40-60% нижче ціни стойки готелю, що планувалася, у відповідному сезоні. Ціна стойки готелю - вартість усього номерного фонду готелю за умови його продажу в роздріб. Незважаючи на суттєві знижки, готельєри рідко не приймають пропозиції операторів щодо оренди готелю, оскільки в результаті подібної угоди, власник готельного підприємства звільняється від будь-якого ризику, пов'язаного з простоем кімнат, одержує значну передоплату ще до початку курортного сезону, що дозволяє йому максимально приготувати як інфраструктуру, так і персонал готелю до прийому туристів. З іншого боку, незважаючи на значний ризик, прийнятий туроператором, він отримує шанс продавати тури з проживанням в орендованому ним готелі за мінімальну для свого туристичного ринку ціну, що дозволить йому встановити свої позиції як найбільшого і найвпливовішого оператора за даним напрямком.

Під час оренди готелю готельєр зобов'язаний продовжувати керування готелем, контролювати надання заявлених послуг гостям (прибирання номерів, зміну білизни, room-сервіс, роботу всієї готельної інфраструктури з надання додаткових послуг), оплачувати у повному обсязі комунальні платежі, податкові збори і т.д. Єдиним виключенням з повсякденної роботи є його повне невтручання в процедуру бронювання номерів і розрахунків з відвідувачами (крім оплати ними додаткових послуг, вартість яких не входить у ціну оренди, наприклад, користування тренажерним залом або басейном), якими протягом усього терміну оренди займається туроператор.

Окрім класу готелю, категорій орендованих номерів, розміру номерного фонду та інших технологічних характеристик, на розмір орендної плати, що виставляється готельєром, суттєво впливає термін оренди: чим він довші і чим більше несезонних або міжсезонних днів він охоплює, тим меншим буде розмір орендної плати. Очевидно, що найнижчою буде орендна плата на умовах цілорічної оренди, найбільш високою - у випадку оренди готелю тільки на високий або піковий сезони. Мають вплив також умови

оплати: найбільший дисконт отримує оператор, який здійснює стовідсоткову передоплату.

Перед підписанням договору про оренду туроператор планує і передає готельєру графік заїзду постояльців, у якому вказуються: планова тривалість заїздів, дати заїзду і виїзду гостей у планованому сезоні. Чим тривалішими будуть плановані заїзди, тим рідше будуть змінюватися туристи, отже, менше буде потрібно зусиль служб орендованого готелю на генеральне прибирання і підготовку номерів до прийому нових туристів. У цьому випадку в туроператора з'являється причина вимагати додаткового дисконту з боку готельєра.

Багато туристичних операторів, орендуючи готель, власними силами організують анімаційні програми для туристів, наймають персонал для роботи на кухні, у ресторані, службі розміщення і сервісу. Це, безперечно, вигідно туроператору, оскільки, що б він не удосконалив в готелі, усе це піде на користь його ж туристам, надасть йому додаткові переваги в порівнянні з конкурентами. Це також вигідно і готельєру, оскільки завдяки зусиллям туроператора він звільняється від необхідності власних витрат на виконання цих заходів [9].

Купівля блоку місць на умовах комітменту - це найбільш розповсюджена форма роботи туристичного оператора і готелю. Насамперед, її популярність пояснюється набагато меншими, у порівнянні з орендою готелю, витратами і ризиком туроператора.

Блок місць - це кількісно і тимчасово обмежена сукупність ліжко-місць в готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед готельєром несе туристичний оператор. Будь-який блок місць має наступні характеристики:

- кількість номерів і їхня категорія (тобто перелік кімнат із зазначенням їх категорійної приналежності, право користування якими належить операторові);

- тривалість блоку місць (вказуються дати початку і закінчення терміну, протягом якого оператор має право від свого імені торгувати кімнатами, що купує);

- розмір дисконту, наданий готельєром (величина знижки з кожного ліжко-дня проживання, що пояснюється переходом ризику простою номерів з готельєра на туроператора).

В залежності від умов продажу блоки підрозділяють на кілька видів:

- строго фіксовані - туроператор отримує конкретні номери, список яких вказується в додатку до договору купівлі блоку. У результаті оператор знає не тільки категорію і місткість номера, але і поверх, на якому номер розташований, куди виходять вікна цих номерів, специфіку номерів і т.д.;

- вільно фіксовані - туроператор отримує кімнати конкретної категорії або місткості без фіксування їхнього номера. Це означає, що клієнти туроператора можуть розселятися в різних номерах, на різних поверхах готелю за розпорядженням готельєра, але при умовах повного збігу категорії і місткості номерів.

В залежності від ступеню прийнятого туроператором ризику блоки можна класифікувати на тверді і м'які:

- твердий блок місць в готелі передбачає повну матеріальну відповідальність туроператора за продаж заявленого й оплаченого блоку протягом всього терміну блокування. У випадку погіршення кон'юнктури туристичного ринку, через який знизився обсяг продаж туроператора і збільшився простій кімнат, збитки цілком лягають на туроператора, а його відмова від блоку до закінчення терміну дії договору без штрафних санкцій неможлива;

- м'який блок місць передбачає такі умови роботи туроператора, що дають можливість відмови у визначений термін до планованого заїзду (звичайно 7-14 днів) від частини або від цілого блоку у випадку, якщо реальний обсяг продаж туроператора виявився значно меншим запланованого. Сповіщений про зміну розміру блоку готельєр має

можливість з меншими збитками реалізувати номери на місці, або через інших туроператорів, не вимагаючи при цьому оплати "згорілих" номерів від відмовника.

В залежності від розміру блоків, що отримуються, вони можуть бути:

- ексклюзивні (у випадку, якщо розмір блоку перевищує половину номерного фонду готелю);
- великі (розмір блоку від 30 до 50% номерного фонду готелю);
- значні (розмір блоку від 15 до 30% номерного фонду готелю);
- незначні (до 15% номерного фонду).

Комітмент-умови придбання блоків кімнат полягають у повній або частковій (не менш ніж 50%) передоплаті заявленої кількості номерів безпосередньо перед сезоном, а також у практичній неможливості туроператора відмовитися від заявленого блоку до закінчення терміну комітменту. Ризик реалізації кімнат цілком лягає на туроператора, будь-який простій номерів готельєром не компенсується, а виплачена оператором сума не повертається ні в якому вигляді (ні у формі грошової компенсації операторові, ні у формі продовження комітменту або переносі вартості непроданих номерів на наступний сезон).

Комітмент-умови вигідні для готельєра, тому що дають йому можливість одержання готівки за майбутній продаж своїх кімнат ще до початку сезону, що дозволяє йому більш продуктивно приготувати готель до зустрічі туристів (набрати необхідний штат працівників, провести ремонтні роботи, закупити необхідне обладнання) і знімають можливий ризик простою номерів. З іншого боку, комітмент дозволяє туроператору одержати досить великий дисконт на вартість ліжко-дня в готелі, в обмін на прийнятий їм у повному обсязі ризик готельєра.

Розміри дисконту з кожного ліжко-місця на комітмент-умовах залежать від тих же факторів, що й оренда готелю.

Як правило, оренда готелю та угода на комітмент-умовах придбання блоків місць є формою співробітництва туроператора та сезонного готелю. У

випадку сильної залежності завантаженості готелю від сезону у туроператорів з'являється можливість, орендуючи готель, домогтися розміру орендної плати, або купити комітмент, що базується на середньорічній ціні (яка трохи - на 20%-30% - вища вартості ліжко-місця в несезон, але набагато - на 50-70% - нижча ціни ліжка в сезон). Настільки вигідна для туроператорів ціна послуг готелю дозволяє останнім одержувати протягом сезону надприбуток, що перекидає витрати оператора, пов'язані з можливим простоем номерів. З іншого боку, придбання комітментів або оренда цілорічного готелю (тобто, готелю, заповнюваність якого мало залежить від сезону, наприклад, міські або екскурсійні готелі, санаторії, ділові готелі) менш вигідні для туроператора, оскільки ціни на проживання в цих готельних підприємствах незначно міняються протягом року, що знижує можливість одержання надприбутків оператором [9].

У випадку елотменту оператор заявляє про розміри і тривалість власного блоку місць, однак не оплачує його попередньо, а одержує можливість вносити оплату готельєру безпосередньо перед кожним заїздом туристів. Працювати на умовах елотменту звичайно погоджуються або маловідомі, або непопулярні серед туристів готелі, або в низький сезон. При елотменті сторони домовляються про планований блок, готельєр ставить номери оператора в постійну резервацію, однак гроші за зарезервовані кімнати готель одержує безпосередньо перед кожним новим заїздом туристів (графік заїздів туристів узгоджується сторонами під час підписання договору). Це значить, що до закінчення обговореного терміну (звичайно це 7-14 днів) до моменту заїзду туристів, оператор інформує готельєра, передає інформацію про осіб, які заїжджають, і необхідну суму оплати за резервування кімнат. У випадку твердого блоку місць, розмір оплати за елотменти постійний, що не залежить від реальної кількості заїжджаючих (оператор просто сплачує свій блок кімнат за термін типового заїзду). Якщо ж блок місць м'який, операторові може бути надана можливість не оплачувати незаповнені номери або, навпаки, збільшити кількість кімнат, що

резервуються на термін визначеного заїзду, у випадку поліпшення кон'юнктури туристичного ринку.

Як видно з визначення, робота на елотмент-умовах (особливо при м'якому блоці місць) менш вигідна для готельєра (власники популярних готелів у пікові сезони ніколи не погоджуються на елотмент), оскільки ризик простою кімнат залишається на ньому, отже, і розмір дисконту з кожного ліжко-дня в порівнянні, наприклад, з комітментом, сильно зменшиться. З іншого боку, елотмент дозволяє працювати з готелями дрібним туроператорам, що не мають фінансової і ринкової можливості для оренди готелю або придбання комітментів, даючи їм можливість заробляти нехай набагато менші, але все-таки гроші.

Розмір плати за елотментом залежить від тих же умов, що і комітмент. Однак, тут великий вплив робить факт того, який блок - твердий або м'який - заявляє туроператор (елотмент за твердим блоком порівнюємо з орендою визначеної кількості кімнат, плата за яку вноситься з періодичністю, рівною одному заїздові туристів), і яка буде середня тривалість заїздів, що плануються ним, (чим більша тривалість заїздів, тим більші кошти за кімнати буде одержувати готельєр одноразово, отже, тим більшим буде шанс оператора одержати гарний дисконт).

У практиці роботи туроператорів з готелями комітмент і елотмент-умови найчастіше доповнюють один одного. Так, виходячи із власних можливостей, оператор, звичайно, здобуває комітментів на 20-30% від розміру регулярних відправлень, добираючи необхідний обсяг елотментами. Це хоч і приводить до деякого подорожчання готельних послуг, що купуються, однак, значно знижує ризик туроператора і не вимагає від нього "заморожування" великих грошових сум перед сезоном. У подальшій роботі оплату готельних послуг, що входять у турпакет, він або цілком залишає собі (оренда або комітмент-умови), або перераховує готельєру перед заїздом туриста (елотмент-умови).

Робота на умовах безвідкличного бронювання є менш ризикованою у порівнянні з комітентами і елотментами формою співробітництва туроператорів з готелями. Суть її полягає в резервуванні туроператором визначеної кількості кімнат на порівняно невеликий часовий період (найчастіше, на святкові, або на інші пікові дати) із вказівкою у заявці крайнього терміну оплати броні. При цьому відмова туроператора від заброньованих номерів без сплати ним штрафних санкцій неможлива (безвідкличне бронювання). На практиці безвідкличне бронювання здійснюється туроператором під прізвища неіснуючих клієнтів (так звані, "мертві душі"), що нібито заїжджають у зазначені дати в готель. Гарантії своєчасної оплати броні не пізніше зазначеного в заявці на резервування терміну підкріплюються (за вимогою готельєра) відповідним гарантійним листом. Після підтвердження бронювання готелем туроператор починає реалізовувати кімнати з єдиною метою - акумулювати необхідну для повної і своєчасної оплати зарезервованих кімнат суму коштів. У випадку успішного продажу номерів оператор, оплативши вартість кімнат, під різними приводами змінює особисті дані приїжджих на відповідні реальності і реалізує тур. У випадку ж неповного продажу кімнат оператор або оплачує ціну номерів, що пустують, готельєру, або, за узгодженням із готельєром, відмовляється від них зі сплатою визначеного розміру штрафних санкцій.

Безвідкличне бронювання вигідне для туроператорів, оскільки воно максимально знижує їхній ризик (номери резервуються на зручні для туроператора дати заїзду в найбільш популярні серед туристів дати, а не на тривалий період), і при цьому залишає операторові можливість розпоряджатися номерами від свого імені без постійних перевірок наявності в продажу кімнат на "гарячі" дати у готельєра. До того ж, безвідклична бронь не вимагає великої передоплати, даючи туроператору відстрочку і шанс оплачувати зарезервовані кімнати за рахунок уже реалізованих турів.

З іншого боку, це вигідно і готельєру, що все-таки перекладає ризик з реалізації кімнат на туроператора і, до того ж, не змушений давати партнерові великий дисконт.

Безвідкличне бронювання буває двох видів:

- строго фіксоване - резервування кімнат на конкретні дати без можливості туроператора змінювати дати або тривалість заїздів;

- бронювання, що пролонгується - це безвідкличне бронювання, при якому туроператор має можливість перенести на більш пізній термін дати заїзду без сплати готельєру штрафних санкцій. Оператор вдається до пролонгації резервування у випадках, коли він реально оцінює ризик неповного продажу номерів на спочатку встановлені дати, однак вважає, що він реалізує зарезервовані кімнати на нові дати заїзду за рахунок додаткового часу.

Робота на умовах підвищеної комісії туроператором не є схемою співробітництва готельєра і оператора, заснованої на прийнятті останнім цілком або частково ризику по реалізації заявленої кількості кімнат. Характерна риса як підвищеної комісії, так і двох нижченаведених форм співробітництва - це резервування й оплата кімнат під конкретного, згодного з умовами туру клієнта, який передоплатив або навіть цілком оплатив вартість послуг туроператору. Це виключає ризик у роботі туроператора (навіть у випадку відмови клієнта від туру штрафні санкції туроператора перекладаються на тих, хто відмовився), хоча і значно скорочує розміри знижок готельєра. У цих випадках прийнято говорити не про дисконт, а про просту комісійну винагороду оператора з боку готельєра.

Комісійна винагорода (комісія) - є визначений розмір (звичайно в процентному вираженні) вартості номера, установлюваний готельєром, що формує дохід туроператора з кожного проданого ліжко-місця. Економічний зміст комісійної винагороди полягає в наступному:

- комісія дозволяє туроператорам торгувати готельними послугами за цінами, що не перевищують ціну стойки самого готелю у відповідний сезон.

Така політика готельєра додає сенсу звертанням туристів і агентів до туроператора, а не безпосередньо в готель, для купівлі готельних послуг. Одержуючи комісійну винагороду від готельєра за кожне реалізоване місце, туроператор одержує можливість торгувати на своєму ринку послугами готелю (одичними або в складі турпакету) за ціною самого готелю, не зачіпаючи при цьому своїх комерційних інтересів;

- комісія є найбільш розповсюдженим засобом стимулювання торговельної активності туроператорів, котрі працюють з готелем.

Варто окремо відзначити, що туроператору логічно вибирати форму співробітництва на комісії у випадках, коли:

- послуги даного готелю входять до складу індивідуальних турів. Це означає, що якщо обсяги реалізації турів, орієнтовані на проживання в конкретному готелі, малі, туроператору немає необхідності зв'язувати себе жорсткими умовами придбання блоків місць у цьому готелі. Оренда й оплачені блоки мають сенс тільки у відносинах з готелями, проживання в яких входить у масові тури оператора;

- готель має найвищу популярність серед туристів. У цій ситуації готельєр, максимально упевнений у повному продажі своїх номерів у сезон, сам не погодиться на умови оренди або покупки блоків місць з дисконтом або ж запропонує операторам схеми роботи, що не обіцяють одержання ними надприбутку. В економічному сенсі це означає, що готельєр низько оцінює власний ризик простою кімнат і тому ніколи не запропонує приймаючим його ризик операторам високий розмір знижок;

- середня вартість послуг готелю надзвичайно висока (це актуально по відношенню до готелів класу люкс і більш комфортабельних). У цьому випадку не знайдеться не тільки впевнених у повній реалізації викуплених кімнат у дорогому готелі, але і заможних, тобто готових "заморозити" дуже солідну суму засобів перед початком туристичного сезону, туроператорів.

Розмір комісійної винагороди, що встановлює готельєр, залежить від ряду факторів, з яких найважливішим є обсяг клієнтів, що поставляються оператором [9].

Робота на умовах пріоритетного бронювання має не стільки економічний зміст, скільки являє собою фактор, що значно полегшує повсякденну роботу оператора, пов'язану з разовим бронюванням кімнат в готелі. Під цією формою співробітництва оператора і готельєра розуміється те, що останній розглядає і підтверджує заявки оператора позачергово і з максимальним пріоритетом. Пріоритет заявки означає, що служба бронювання готелю може підтверджувати заявки оператора на шкоду інтересам інших туроператорів, що мають у цьому готелі заброньовані, але неоплачені кімнати. Право пріоритетного бронювання звичайно нічим не оформляється, у більшості випадків ним наділяють туроператорів, що мають позитивний досвід роботи з даним готелем, налагоджені особисті зв'язки з готельєром. Однак, одержання оператором такого права сильно сприяє підвищенню ефективності його роботи, оскільки дає операторові впевненість у підтвердженні практично будь-якої заявки [9].

Разові заявки на умовах стандартної комісії - найбільш примітивна форма співробітництва готелю й оператора, не пов'язана ні з прийняттям оператором певних обов'язків або ризику, ні з наданням готельєром додаткових знижок. Резервування номера оператором відбувається під бажання конкретного клієнта, який або вніс передоплату, або оплатив готельну послугу повністю. На практиці оператор відсилає в службу бронювання заявку встановленого зразка, у якій повідомляє готельєру крім своїх власних ідентифікаційних даних (звичайно заявка друкується на фірмовому бланку оператора) інформацію про осіб, які заїжджають, час і дати заїзду і виїзду, кількість туристів, умови їхнього поселення в готель (категорії і місткість номерів), надання додаткових послуг (харчування, трансфер і т.д.). Також у заявці робиться розрахунок вартості послуг готелю з урахуванням встановленої готельєром комісії (її розмір вказується в

договорі про взаємне співробітництво сторін). Одержавши й обробивши заявку туроператора, готель висилає йому підтвердження бронювання (яке є доказом прийняття готельєром відповідальності за належне надання заявлених умов), а також рахунок на оплату готельних послуг з урахуванням комісійної винагороди оператора.

Робота з разових заявок на практиці може будуватися двома способами - з оплатою послуг туроператору і з оплатою послуг на місці. У першому випадку оператор приймає від клієнта повну оплату вартості готельних послуг і до закінчення встановленого в підтвердженні бронювання терміну оплачує рахунок готельєра, залишаючи собі розмір своїх комісійних. У другому випадку розрахунок клієнта, оператора і готелю відбувається безпосередньо на стійці готельного підприємства. При цьому розмір комісійної винагороди автоматично зараховується на спеціально відкритий для туроператора рахунок в готелі. Після закінчення визначеного терміну (звичайно раз на місяць) працівниками оператора і готелю складається акт звірки виконаних робіт, у якому відзначається сума комісійної винагороди туроператора за минулий період. Позначена сума або переводиться на рахунок туроператора, або може накопичуватися і далі [9].

Варіанти угод між туроператором та авіакомпанією

Співробітництво туроператора з авіакомпанією теж може відбуватися за декількома сценаріями. Забезпечення перевезення туристів авіаційним транспортом може відбуватися шляхом укладання між оператором та авіакомпанією договору на квоту місць на регулярних авіарейсах, підписання агентської угоди або у формі чартеру, що залежить від масовості турпотoku, сезонності, можливостей туроператора та інших факторів.

Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

- графік турів у напрямку "туди" і "назад" із вказівкою місць призначення;
- кількість туристів у кожній групі (квоти місць);

- терміни подачі заявок і викупу авіаквитків;
- терміни скасування замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);
- види тарифів на квитки, що викупуваються, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;
- знижки і пільги на квоту місць;
- порядок і терміни повернення викуплених, але невикористаних квитків, матеріальна відповідальність, що впливає з термінів повернення (м'який блок) [2].

Квота місць, або інакше блок місць, може бути твердою або м'якою. Це впливає на умови договору і спеціальні пільги і знижки. При твердій квоті місць уся відповідальність за нереалізацію місць блоку лягає на туроператора незалежно від причини нереалізації. Фінансові втрати несе турфірма. При м'якій квоті місць устанавлюються терміни можливого відмовлення туристської фірми від квоти або частини квоти місць через нереалізацію туристських путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією або її іншими агентами.

Агентська угода з авіакомпанією. У принципі, деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристські фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Однак, у чистому виді агентська угода надає туристичній фірмі право самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків (як для своїх туристів, так і просто продаж), що спрощує і прискорює процедури бронювання й оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає в якості каси з продажу квитків авіакомпанії, тобто сама виписує квитки, має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. Цей вид роботи з авіаквитками називається "робота зі стоком авіаквитків".

Авіакомпанія в особі даної турфірми має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди звичайно є переважний продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії).

Агентська угода з авіакомпанією передбачає вирішення наступних питань:

- хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків, бланки авіаквитків;
- підготовка кадрів для обслуговування цього устаткування;
- обсяги продаж найчастіше встановлюються індивідуально - за кількістю квитків на місяць (наприклад, не менш ніж 10 - 200 квитків на місяць) або по виторгу від продаж (від 10 до 200 тис. дол. США і більше у різних авіакомпаніях);
- межі можливих продаж (регіонально або за сегментами споживачів);
- за чиєю ціною продаються авіаквитки - за ціною авіакомпанії або за ціною турагентства (найчастіше - за ціною авіакомпанії);
- ціни і тарифи продаж авіаквитків;
- умови оплати авіаквитків - передоплата або оплата в міру продажу (у деяких авіакомпаніях передоплата встановлюється за групи туристів);
- розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9 % вартості проданих квитків);
- терміни і регулярність подачі звітів авіакомпанії, їхня форма і необхідна документація в додатку (звичайно 1 або 2 рази на місяць);
- розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії або Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) (від 20 тис. дол. США);
- членство в IATA [1].

При організації чартерних авіап перевезень замовник з авіакомпанією визначає маршрут, з ним оговорюються обов'язки сторін, з'ясовується відповідність орендного договору міжнародним правилам, визначається вартість рейсу. Потім укладається спеціальний чартерний договір, у якому оговорюється:

- вид (марка) літака;
- число місць для продажу;
- вартість оренди літака;

- маршрут із вказівкою аеропортів вильоту і прибуття;
- термін дії договору (сезон, рік або ін.);
- регулярність здійснення авіарейсів;
- можливість і граничні терміни зняття (скасування) авіарейса і відповідні санкції [2].

Чартери як форму організації транспортного обслуговування туристів поділяють на три групи.

1. Спеціальні чартери - форма авіатранспортного обслуговування, що передбачає перевезення групи людей у різні місця. Літаки впродовж мандрівки перебувають у розпорядженні організації, яка обслуговує туристів. Спеціальні чартери вводять для обслуговування мандрівників, які їдуть на особливі події, конгреси, симпозіуми, спортивні змагання і т.д.

2. Чартерні круїзи, що обслуговують туристів і відвідують різноманітні місця. Під час подорожі групу супроводжує один і той самий транспортний засіб.

3. Чартери "туди й назад" - широко використовують в авіаційному транспорті. Їх ще називають "чартерними ланцюгами". Під час цих польотів, що відбуваються у визначений час (двічі або раз на тиждень), чартерні літаки здійснюють польоти до конкретного місця і назад [2].

Особливість чартерів така, що один повний рейс (другий і передостанній польоти - перший зворотний після першого завезення й останній туди перед останнім вивозом) виконується без туристів: на останньому рейсі літак забирає останніх туристів, але не привозить нових, тому що він уже за ними не повернеться (тобто на 10 туристських заїздів приходяться 11 авіарейсів). Тут діє формула $N + 1$. Таким чином, найбільше число польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на рейс, що випадає, а виходить, і знижує перевізний тариф.

Варто зауважити, що в сезон реально організувати 20 заїздів (при щотижневих польотах). Однак чартер можна пускати і з частотою 2 рази в тиждень - тоді кількість польотів за сезон зростає до 40. Це значно знижує

тариф, але недоступно по завантаженню абсолютній більшості туроператорів. Цим і пояснюється виникнення на ринку туристичних перевезень "проміжних" підприємців - фірм-оптовиків (wholesalers), що консолідують у своїх руках великі чартери і розподіляють їх надалі серед більш дрібних фірм у вигляді блоків-чартерів (по 10-30 місць). Продаж блоків місць на свій чартер туроператор-оптовик, як правило, проводить за трьома відпрацьованими варіантами: твердий, м'який і комбінований блоки місць.

М'який блок, при якому замовник не має ніякої фінансової відповідальності і має право в заздалегідь обговорений термін цілком або частково відмовитися від своїх місць, найбільш зручний для турпідприємства. Однак, якщо відмова відбудеться пізніше встановленого терміну, то замовник має виплатити штраф.

Твердий блок передбачає строгі договірні зобов'язання по термінах продажу й оплаті. Замовник вносить передоплату, розмір якої звичайно включає суму вартості двох парних рейсів. Тарифи при реалізації твердого блоку бувають приблизно на 5-10 % нижчі, ніж при реалізації м'якого. До того ж, при договорі на твердий блок оператор і агент фіксують ціну на весь період дії чартеру, що дає гарну можливість реалізаторам варіювати ціни у "високий" період сезону і наприкінці його.

Найбільш поширений продаж місць на чартерні рейси так званим комбінованим способом, що поєднує у собі елементи двох вищезгаданих варіантів. Загальне число місць, що входять у реалізований блок, поділяється у визначеній пропорції на дві частини: одна з яких реалізується за "твердою" системою, а інша - за "м'якою".

Часто у ролі ініціатора чартерної програми виступає не один, а декілька туроператорів. При цьому вони заздалегідь оговорюють між собою умови організації польотів.

Нормальні стосунки з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату відповідно до контракту з обов'язковим підведенням балансу після кожного польоту.

Підписуючи договір про організацію чартеру, авіакомпанія майже завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Насамперед, від фірми потрібна передоплата. Який би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб заздалегідь були оплачені перший і останній рейси чартерного циклу. У такий спосіб вона страхує себе і раніше завезених туристів від можливих неплатежів. Оплата рейсів оговорюється заздалегідь і здійснюється, як правило, за 7-10 днів до початку польоту. У випадку несвоєчасної оплати, відповідно до договору, компанія в праві виставити замовникові штрафні санкції або розірвати з ним наявні договірні відносини [1].

Висновки до розділу 1.

В сучасній туристичній діяльності, відповідно до закону України «Про туризм» виділяють два основні види діяльності: туроператорську діяльність з формування, просування і реалізації туристичного продукту, здійснювана юридичною особою (туроператором); та турагентську діяльність з просування і реалізації туристичного продукту, здійснювана юридичною особою або індивідуальним підприємцем (турагент або турагентство). Саме туроператори є ключовими у створенні туристичного продукту як комплексу туристичних послуг, для чого вони мають взаємодіяти з виробниками туристичних сегментів, найголовніше – з готелями та авіакомпаніями.

У практиці роботи туроператорів з готелями найчастіше використовують комбінацію комітмент і елотмент-умов. Так, виходячи із власних можливостей, оператор, звичайно, здобуває комітментів на 20-30% від розміру регулярних відправлень, добираючи необхідний обсяг елотментами. Це хоч і приводить до деякого подорожчання готельних послуг, що купуються, однак, значно знижує ризик туроператора і не вимагає від нього "заморожування" великих грошових сум перед сезоном. У подальшій роботі оплату готельних послуг, що входять у турпакет, він або цілком залишає собі (оренда або комітмент-умови), або перераховує готельєру перед заїздом туриста (елотмент-умови).

Робота на умовах безвідкличного бронювання є менш ризикованою у порівнянні з комітментами і елотментами формою співробітництва туроператорів з готелями. Суть її полягає в резервуванні туроператором визначеної кількості кімнат на порівняно невеликий часовий період (найчастіше, на святкові, або на інші пікові дати) із вказівкою у заявці крайнього терміну оплати броні. При цьому відмова туроператора від заброньованих номерів без сплати ним штрафних санкцій неможлива (безвідкличне бронювання). Безвідкличне бронювання вигідне для туроператорів, оскільки воно максимально знижує їхній ризик (номери

резервуються на зручні для туроператора дати заїзду в найбільш популярні серед туристів дати, а не на тривалий період), і при цьому залишає операторові можливість розпоряджатися номерами від свого імені без постійних перевірок наявності в продажу кімнат на "гарячі" дати у готельєра. До того ж, безвідклична бронь не вимагає великої передоплати, даючи туроператору відстрочку і шанс оплачувати зарезервовані кімнати за рахунок уже реалізованих турів. З іншого боку, це вигідно і готельєру, що все-таки перекладає ризик з реалізації кімнат на туроператора і, до того ж, не змушений давати партнерові великий дисконт.

Співробітництво туроператора з авіакомпанією теж може відбуватися за декількома сценаріями. Забезпечення перевезення туристів авіаційним транспортом може відбуватися шляхом укладання між оператором та авіакомпанією договору на квоту місць на регулярних авіарейсах, підписання агентської угоди або у формі чартеру, що залежить від масовості турпотоку, сезонності, можливостей туроператора та інших факторів.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «Дольче Віта»

2.1. Характеристика підприємства «Дольче Віта»

Товариство з обмеженою відповідальністю туристичне агентство «Дольче Віта» створене за угодою між фізичними особами, шляхом об'єднання їхніх внесків з метою здійснення робіт у галузі туристичної діяльності в 2008 році. В даний час відомо як одне з лідируючих в туристичному бізнесі України за спеціалізацією візова підтримка. За час діяльності підприємства послугами скористалися понад 28 тис. туристів. За цей час воно розробило понад 160 туристичних маршрутів по Україні та за кордон.

Підприємство є юридичною особою, володіє відокремленим майном, має самостійний баланс, статутний фонд, інші фонди і резерви, печатку із власним найменуванням, розрахунковий та валютний рахунки в установах банків України, а також зарубіжних банках. Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку і самофінансування. Підприємство для досягнення статутних цілей своєї діяльності має право від свого імені укладати всі види господарських та інших договорів, угод, набувати майнові та особисті немайнові права і виконувати обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді. Юридична адреса ТОВ «Дольче Віта»: м. Київ-01034, вул.Олеся Гочара, 14, офіс 12, головний офіс у м. Київ знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Євгена Сверстюка, 11 Б, оф. 212, БЦ "Armaris". Місцезнаходження головного офісу (див. Додаток Б) є конкурентною перевагою туристичного оператора, оскільки він розташований в сучасному офісному центрі просто біля метро Лівобережна.

Туристичне підприємство «Дольче Віта» - форма власності колективна. ТОВ – юридична особа, ідентифікаційний код 35830342. Банк, з яким

співпрацює - «Райффайзен Банк Аваль», а електронні термінали банку «Приват» дозволяють обслуговувати клієнтів із пластиковими картами, і тим самим допомагає уникнути деяких незручностей для клієнтів.

Згідно з чинним законодавством України туристичне підприємство отримало ліцензію на організацію туризму (іноземного, внутрішнього, зарубіжного), екскурсійної діяльності серії АЕ № 185819 від 24.04.2013 р., видана Державним агентством України з туризму та курортів, термін дії ліцензії необмежений (див. додатки В,Г,Д,Е).

Підприємство має прямі договори з вітчизняними авіаперевізниками, такими як Міжнародні авіалінії України, SkyUp, WindRose, Bravoavia та міжнародними: BritishAirlines, AirFrance/KLM, LOT, LUFTHANSA, AUSTRIAN AIRLINES. ТОВ «Дольче Віта» також має субагентські договори з великими київськими агентствами: ЗАТ« Універсальне агентство з продажу авіаперевезень», «Пілот», що дозволяє здійснювати продаж авіаквитків в будь-яку точку земної кулі, користуючись послугами будь-якої авіакомпанії, яка є акредитованим агентом ІАТА. Є сертифікат на право продажу авіаційних перевезень серії АІ № 10957 (див. додаток Ж).

Крім того, туроператор співпрацює з іноземними партнерами і є туристичним партнером Австрійських авіаліній і партнерським офісом авіакомпанії «КЛІМ». Безпосередньо працює з готельними ланцюжками такими як «Marriot», Kempinські, Hilton, Sheraton, Le Meridian, надає послуги з бронювання автомобілів великих міжнародних компаній Hertz, Sixt, AVIS. Співпрацює з Австрійським тур оператором «Альда», тур оператором по Іспанії і прилеглих островів «Viejos Arturos», по Єгипту «Silvia Tours», «Sharm Voyage», за європейськими напрямку з «Проланд» та іншими.

Туристичне підприємство працює з декількома страховими компаніями «АСКА» і «ARX», що дозволяє запропонувати клієнтам різну тарифну політику щодо страхування туристів.

Щорічно підприємство укладає контракти з Міжнародними Українськими авіалініями і страховою компанією «Остра-Київ», а також

співпрацює з «Райффайзен Банк Аваль» та «Приватбанком». ТОВ «Дольче Віта» є постійним учасником благодійної програми «Підприємці хворим дітям», а також проводить постійні відрахування в благодійний фонд «Доброта».

ТОВ «Дольче Віта» є абонентом і користувачем глобальної автоматизованої системи продажу та бронювання мережі Амадеус. Завдяки мережі Амадеус ТОВ «Дольче Віта» має наступні переваги:

- здійснює бронювання та продаж туристичних послуг (авіап перевезення, прокат автомобілів, готелі, тур операторів, залізну дорогу і інше);

- отримує актуальну інформацію від партнерів, що забезпечується за рахунок користування глобальною мережею Internet, що так само сприяє швидкому реагуванню на поточні проблеми.

Туристичне підприємство ТОВ «Дольче Віта», як і багато туристичних підприємств в Україні, в процесі своєї діяльності є туристичним оператором в галузі розміщення та надання екскурсій, транспортування за кордон, але основним видом діяльності є візова підтримка, підготовка до візових інтерв'ю, збір та переклад необхідних документів, а також їх легалізація, апостиль.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туристичного оператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Туристичне підприємство ТОВ «Дольче Віта» має еквівалентну суму фінансової гарантії, що відповідає Закону України «Про туризм».

Місія туристичного підприємства ТОВ «Дольче Віта» носить характер призначення, тобто, вузьке, але конкретне розуміння, позначення виду діяльності, характеру продукції, послуг, кола споживачів, уявлення про причини виникнення і сенс існування підприємства.

Формулюється місія так: «Ми гарант вашого відпочинку, комфорту, розширення кругозору і пізнання світу. Тільки з нашим підприємством ви побачите світ у всій його різноманітності, побуваєте в найвіддаленіших і

екзотичних куточках планети. Ми є туристичним підприємством з високими стандартами, і працюємо розширюючи ринок щоб забезпечувати, все більшу кількість клієнтів недорогим і високоякісним обслуговуванням. З нами можна відпочити:

Модно – термальні курорти і таласотерапія;

Престижно – зимовий відпочинок у горах Австрії та Словенії;

Цікаво-екскурсійні тури, острови Греції та Туреччини;

Розкішно – екзотичні острова Балі, Канари, Маврикій, Мальдіви, Пхукет;

Вишукано – відпочинок на озерах Австрії, Італії, Словенії».

Туристична діяльність полягає в прийомі та обслуговуванні іноземних туристів в Україні, організації туристичних поїздок за межі України, організацію прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні. Підприємство спеціалізується на організації оздоровчо-спортивного туризму та екскурсійної діяльності.

Компанія «Дольче Віта», надає кваліфіковану допомогу у відкритті віз в Україні. На ринку послуг компанія працює тривалий час і зуміла зарекомендувати себе як чесного, надійного, вірного і висококомпонентного партнера. Туроператор пропонує оформлення документів на візу і оперативність отримання візи.

«Дольче Віта» надає послуги в отриманні:

Туристичних віз в США, Канаду, Великобританію

Гостьових, повторних, бізнес віз в США;

Віз в Китай і Австралію;

Супровідні документи для поїздок за біометричними паспортами;

Самостійно зібрати всі необхідні документи, а також вирішити перешкоди, які часто виникають перед нашими громадянами для виїзду за кордон дуже складно. Намагатися оформити візу самостійно - довго і важко, проте якщо звернутися до послуг туристичної фірми, можна замовити

оформлення шенгенської візи і вирішити безліч інших супутніх проблем і питань. Також компанія надає гарантії.

Для цього в послуги входить допомога в оформленні наступного пакета документів:

Апостиль і легалізація;

Записи на посольський співбесіду;

Заповнення всіх видів анкет;

Переклад всіх документів на потрібну мову;

Засвідчення всієї необхідної документації у нотаріуса;

Туристичний ваучер і авіаквитки.

Головним принципом туристичної фірми є забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта. Тому, звернувшись до послуг компанії «Дольче Віта», можна бути повністю впевненими в тому, що:

Ціни є демократичними;

Завдяки старанням фахівців, Ви отримаєте візу в найкоротші терміни;

Ви зустрінете тільки уважне ставлення з боку менеджерів;

Співпраця принесе Вам лише задоволення.

У компанії сучасний офіс в бізнес-центрі біля метро, а не напівпідвальне приміщення або офіс в промзоні.

У туроператорі працюють тільки висококваліфіковані співробітники з тривалим досвідом роботи, здатні впоратися з завданням будь-якої складності. «Дольче Віта» пропонує отримати візу силами наших кваліфікованих і досвідчених експертів - для професіоналів немає нічого неможливого!

Стратегічна мета підприємства базується на чотирьох китах: сервіс, якість, надійність і ефективність. Саме таке поєднання дозволить підприємству вийти на новий рівень якості послуг, підвищить її прибутковість, привабливість в очах туристів і конкурентів. Головні цілі туристичного підприємства ТОВ «Дольче Віта» представлені у вигляді дерева цілей на рисунку.2.1.

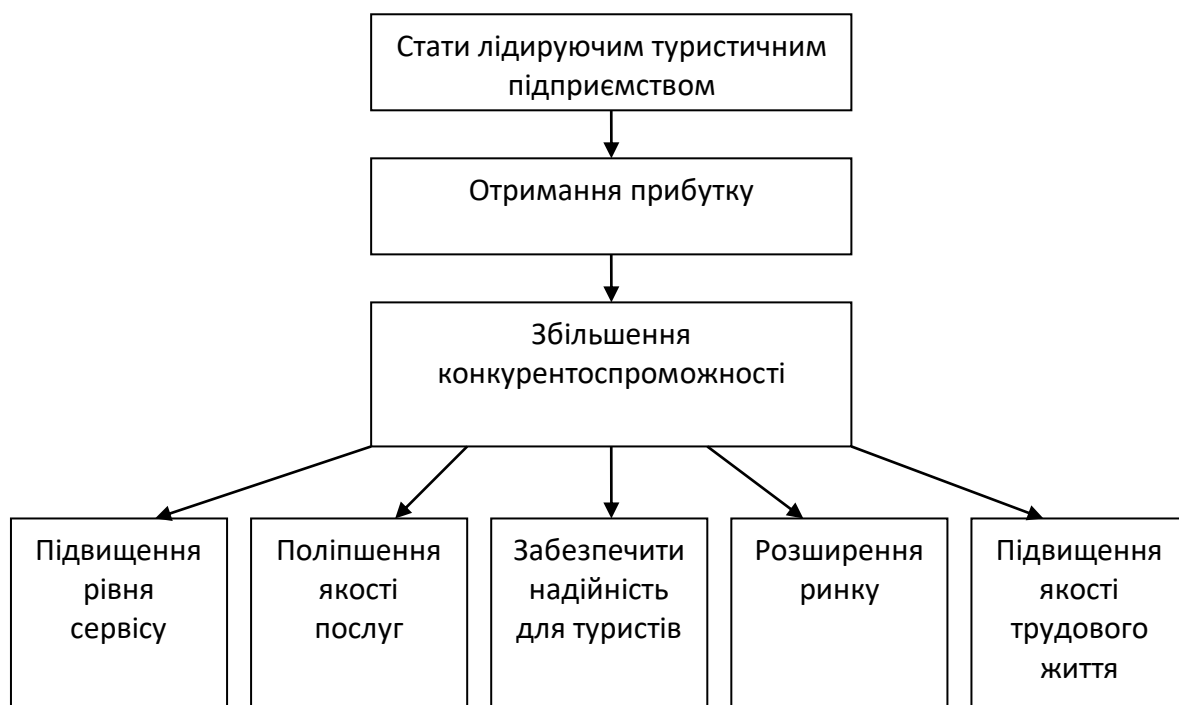


Рис. 2.1 Дерево цілей туристичного підприємства «Дольче Віта»

Стати лідируючим туристичним підприємством це означає, що ТОВ «Дольче Віта» прагне закріпити існуючі позиції на туристичному ринку та завоювати нові частки ринку за рахунок надання якісної туристичної продукції.

Отримання прибутку – отримання максимального прибутку та використання її в інтересах підприємства, тобто для розвитку виробництва і вирішення соціальних завдань.

Збільшення конкурентоспроможності, за рахунок поліпшення якісного прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні, організації туристичних поїздок за кордон та обслуговування вітчизняних туристів в Україні.

Підвищення рівня сервісу – оформлення та облік накопичувальних карток для постійних клієнтів, бонусних програм від авіакомпаній і готельних ланцюжків; надання додаткового сервісу і комфорту перебування клієнтів в офісі (кава, чай, цукерки, зручні м'які меблі, корисна інформація); доставка авіаквитків до будинку або в офіс клієнта за бажанням, допомогу в заповненні необхідних анкет та оформлення документів для поїздок,

допомога менеджера – перекладача; бронювання туристичних послуг на сайті, в режимі on-line і електронною поштою, факсом; розсилка постійним клієнтам інформації про наявні знижки, гарячі тури і промоушен від авіаперевізників.

Поліпшення якості послуг – диверсифікація різних послуг; робота з постійними партнерами з розміщення, харчування, трансферту, екскурсійного обслуговування, (перевіреніми на особистому досвіді); інновації в пропонованих послугах, створення нових туристичних послуг, неординарних та індивідуальних.

Надійність для туристів – страхування туристів, медичне та від нещасного випадку, страхування багажу; матеріальна компенсація в разі неякісного надання послуг (за незалежних від неї причин), як безкоштовні уїкенди, знижки при наступних покупках; допомога і підтримка юриста, надання необхідної інформації для клієнтів, яка не є комерційною таємницею підприємства.

Розширення ринку – робота з корпоративними клієнтами; система знижок для юридичних і фізичних осіб; відкриття філій по Україні.

Підвищення якості трудового життя – мотивація праці; соціальний захист: страхування співробітників, ведення здорового способу життя; заохочення за прояв ініціативи в якості позачергових відпусток, премій, відгулів або поїздок; поліпшення умов праці (сучасна оргтехніка, нові технології, що полегшують робочий процес співробітників).

Пріоритетними завданнями ТОВ «Дольче Віта» є:

- Забезпечення безпеки туристам;
- Підвищення якості обслуговування клієнтів;
- Розвиток бізнес-структур та організації праці в компанії;
- Зміцнення фінансових позицій на туристичному ринку.

Основна мета підприємства – отримання максимального прибутку та використання її в інтересах підприємства, тобто для розвитку виробництва і вирішення соціальних завдань, а також поліпшення якісного прийому та

обслуговування іноземних туристів в Україні, організація туристичних поїздок за кордон та обслуговування вітчизняних туристів в Україні.

Соціальна мета реалізується за рахунок надання послуг і забезпечення населення якісними туристичними послугами та продуктами. Туристичне підприємство пропонує на вибір:

У літню пору відпочинок в – Туреччини, Іспанії, Греції, Хорватії, Болгарії, Мальті, Єгипті, на Кіпрі і Криті.

У зимовий час відпочинок в – Австрії, Андоррі, Фінляндії, Словаччини, Словенії, Польщі, Франції, Швейцарії.

Що стосується дитячого відпочинку, то «Дольче Віта» працює за такими напрямками:

1. Дитячі оздоровчі табори в Туреччині, Словаччині та Болгарії.
2. Екскурсійні тури до Карпат, Львова, Одеси.
3. Прийом та екскурсійне обслуговування молодіжних груп у Києві.
4. Освітні програми в Англії, на Кіпрі і на Мальті.

Якщо необхідно поправити своє здоров'я, або просто оздоровити себе та членів своєї сім'ї, ТОВ «Дольче Віта» пропонує кращі оздоровниці України і Європи.

ТОВ «Дольче Віта» може запропонувати спеціально розроблені пакети проведення уїк-енду в Європі, що включають авіа переліт, трансферти і проживання в кращих європейських готелях: Амстердам, Будапешт, Відень, Париж, Прага, Рим, Таллінн, Гельсінкі.

За бажанням можна вибрати індивідуальний туризм. Чим власне відрізняється індивідуальний туризм від того розмаїття пропозицій, які пропонуються туристам на сторінках каталогів?

Головна особливість індивідуального туризму полягає в тому, що турист не обмежується типовими пропозиціями туристичного підприємства, а замовляє тільки те, що сам бажає. Він може вибрати будь-який курорт, будь-який готель, будь-яку авіакомпанію в будь-які дати, може замовити в

аеропорт машину з зазначенням марки автомобіля, викликати на будь-який день гiда, замовити екскурсію поза розкладом.

Інша безумовна перевага індивідуального сервісу – комфорт, то є можливість позбавити себе від ситуацій, коли кого-то потрібно чекати по дорозі на екскурсію або в аеропорт, мучитися від гучної розмови в автобусі, дивитися визначні пам'ятки, які нецікаві, але є обов'язковою частиною туристичної програми. Все, що підказує уява, кожний з задуманих варіантів подорожі буде ретельно розроблений персональним менеджером, який відповідає за якість замовлення з моменту надходження заявки і до тих пір, коли турист щасливий і задоволений, повернеться з відпустки.

Особливу увагу хотілося б приділити реалізації спеціалізованих програм: навчання і лікування за кордоном, ексклюзивна участь у культурних і видовищних заходах, організація ділових поїздок і бізнес-семінарів для фахівців різних галузей.

Останнім часом ТОВ «Дольче Віта» робить акцент на розвиток вітчизняного туризму та сприяє розвитку спа-туризму в Україні, тим самим набуваючи статус спа-туристичного підприємства.

Підприємство пропонує тури в різні країни ближнього і далекого зарубіжжя, а також різні тури по Україні. Це курорти Болгарії, Туреччини, Єгипту, Таїланду, Італії, Куби, відпочинок на узбережжі Чорного та Азовського морів.

Одним з провідних напрямків діяльності підприємства ТОВ «Дольче Віта» є відпочинок за кордоном. Можна вибрати будь-який курорт, будь-який готель, будь-яку авіакомпанію, скористатися послугами гідів.

ТОВ «Дольче Віта», маючи стійке положення на туристичному ринку, достатні фінансові кошти, може розширити свій спектр послуг, а саме:

- ввести в експлуатацію об'єкти готельного типу;
- організувати підприємства громадського харчування;

- здійснювати торгівлю товарами народного споживання, включаючи товари, на торгівлю якими за законодавством України потрібні спеціальні дозволи та ліцензії;
- надавати обслуговування урочистих подій;
- організовувати ігрові, видовищні і спортивні заходи;
- проводити рекламні продукти, здійснювати організацію рекламної та видавничої діяльності;
- організовувати проведення ярмарків, виставок і брати участь у них.

Реалізація всіх перерахованих вище заходів забезпечить ТОВ «Дольче Віта» не тільки збільшення прибутку, але і дозволить зміцнити свій імідж серед великої кількості конкурентів на туристичному ринку.

Формування і витрачання фінансових ресурсів і оподаткування прибутку ТОВ «Дольче Віта» проводиться відповідно до чинного законодавства.

Підприємство в особі генерального директора і головного бухгалтера здійснює оперативний і бухгалтерський облік результатів діяльності, веде статистичну звітність.

ТОВ «Дольче Віта» займається переважно тур операторською діяльністю.

Тур операторська діяльність ТОВ «Дольче Віта» - це формування туристичного продукту (туру), що включає необхідний набір різних послуг, і просування цього продукту на ринок для реалізації. З метою виконання своєї місії по створенню готового до реалізації туристичного продукту підприємство самостійно ухвалює рішення про об'єми виробництва, вибирає туристичні напрями, знаходить шляхи збуту туристичних продуктів і виконує при цьому соціально-економічну функцію.

Вирішення даної проблеми виявляється в діяльності менеджерів ТОВ «Дольче Віта», які постійно відстежують зміну тенденцій на ринку туристичних послуг, розробляють, організують і реалізують проведення нових екскурсій. У планах по реалізації координаційної функції в наданні

туристичних послуг - організація індивідуальних наукових, ділових, навчальних, медичних турів, конференцій, організація прогулянок на яхтах по Азовському морю, зарубіжних турів.

Що стосується ступеня оперативності реагування управлінської системи на зміни, що відбуваються в процесі виробництва туристичних продуктів та надання послуг на підприємстві, то можна сказати, що керівництво намагається не відставати від конкурентів у цьому плані, підприємство постійно налагоджує роботу з новими партнерами й постачальниками.

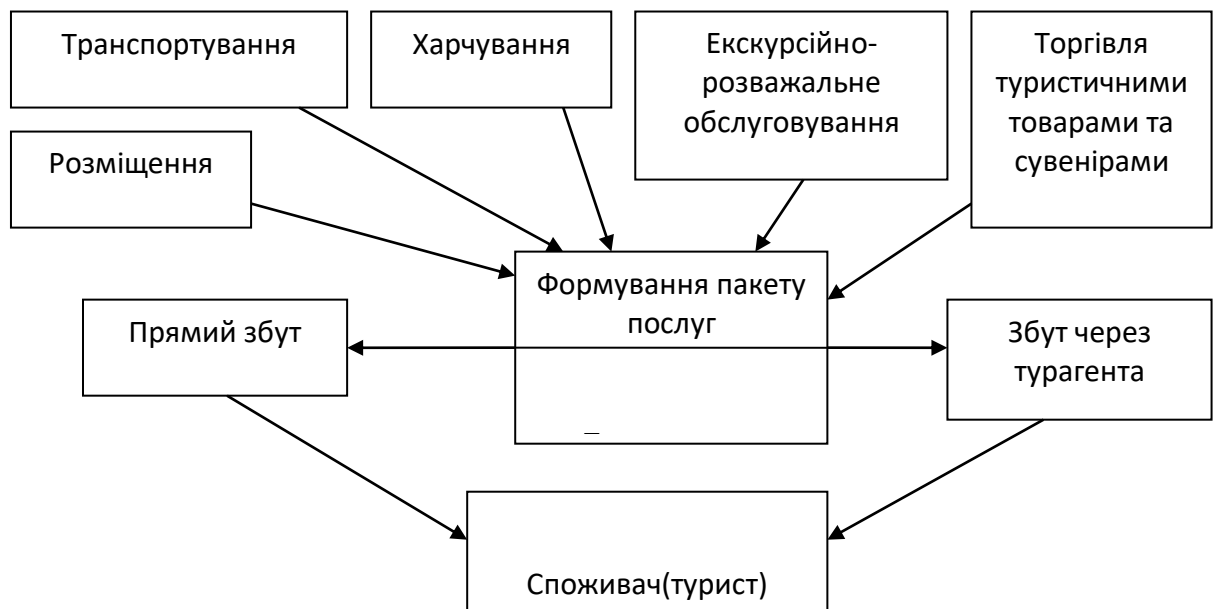


Рис. 2.2. Схема формування і збуту туристичного продукту «Дольче Віта»

Технологія планування на туристичному підприємстві ТОВ «Дольче Віта» добре розроблена й постійно використовується. Виходячи з місії основних принципів підприємства, що відповідають на питання "Навіщо?", формулюються стратегічні цілі, що вказують, що робити в цілому. Потім вони конкретизуються до завдань, а ті - до конкретних завдань. Далі підраховуються необхідні ресурси – матеріальні, фінансові, кадрові, часові - і при необхідності переглядаються завдання, завдання мети. На ринку

туристичних послуг має місце жорстка конкуренція, з низькими вхідними бар'єрами для нових конкурентів. Рівень конкуренції зростає в результаті повільного зростання попиту на туристичний продукт, сезонного коливання і недостатньою диференційованістю послуг. На ринку спостерігається нецінова конкуренція. Ціни у підприємства що пропонують аналогічні туристичні продукти, коливаються в межах 0,5-2%. Конкурентна перевага досягається в основному за рахунок ефективнішої реклами і стимулювання збуту, створення репутації.

Основними конкурентами ТОВ «Дольче Віта» є крупні туристичні підприємства-оператори, такі як «Орбіта», «Віза-Ленд», «Бумеранг-Тур» і так далі, що пропонують ідентичні туристичні послуги.

Масиви інформації на підприємстві підпорядковані завданню забезпечення інформацією профілюючих менеджерів. Інформаційним потенціалом господарюючого суб'єкта є сукупність даних про підприємство, технологію їх обробки. Ринкові умови вимагають підвищеної уваги до процесів управління туристичним підприємством, розробки стратегії і тактики поведінки на основі всебічного аналізу різної інформації як про туристичні послуги, що надаються так і про потреби споживачів у цих послугах, а також залежно від змін конкурентного середовища. На туристичному підприємстві застосовуються наступні документи:

1. Бухгалтерсько-фінансові.
2. Контрактно-юридичні.
3. Поточні:
 - а. Вхідна (пропозиції закордонних партнерів, а також інших організацій, що мають безпосереднє відношення до індустрії туризму);
 - б. Вихідна (рекламні проспекти, буклети).

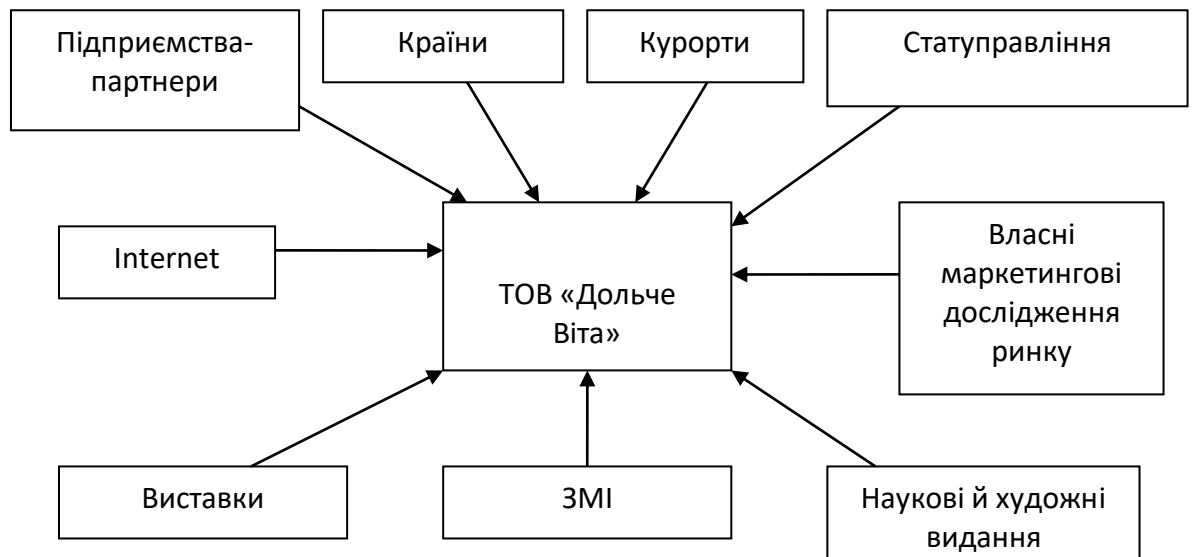


Рис. 2.3. Схема надходження інформації на підприємство «Дольче Віта»

Оскільки при роботі з документами керівник втрачає досить багато часу, то виникає необхідність автоматизації цього процесу. Весь процес діловодства на підприємство ТОВ «Дольче Віта» виконуються як вручну, так і за допомогою комп'ютера.

Підприємство ТОВ «Дольче Віта» бере вихідну інформацію із засобів масової інформації: газет, журналів, періодики, але найважливішим є отримання інформації через Internet, тому що, це надшвидкісне здобуття інформації. Тому ТОВ «Дольче Віта» приділяє цьому збору інформації найвагомніше місце серед інших.

Туристичне підприємство «Дольче Віта» обладнано комп'ютерами, що полегшує процес керування й забезпечує необхідну погодженість всіх дій. Закордонні туристичні підприємства-партнери регулярно постачають інформацією про зміни цін, нових послугах і т.д. в основному по засобах Internet й e-mail.

2.2. Аналіз економічних показників діяльності підприємства «Дольче Віта»

Проведемо аналіз показників діяльності туристичного підприємства ТОВ «Дольче Віта» на основі балансу, звіту про фінансові результати та звіту про туристичну діяльність туристичної організації за 2015-2019 роки.

В таблиці представлений аналіз динаміки основних економічних показників діяльності туристичного підприємства ТОВ «Дольче Віта».

Проаналізуємо динаміку основних економічних показників діяльності туристичного підприємства.

Так ми бачимо, що найбільший чистий дохід підприємство мало у 2018 році – 833,7 тис. грн., а найменший у 2019 році – 539,35 тис. грн. Найбільший власний капітал підприємство мало у 2017 році, а найменший у 2018 та 2019 роках. Це означає, що підприємство менше вкладало власні кошти. На діаграмі показано коливання чистого доходу туристичного підприємства «Дольче Віта»

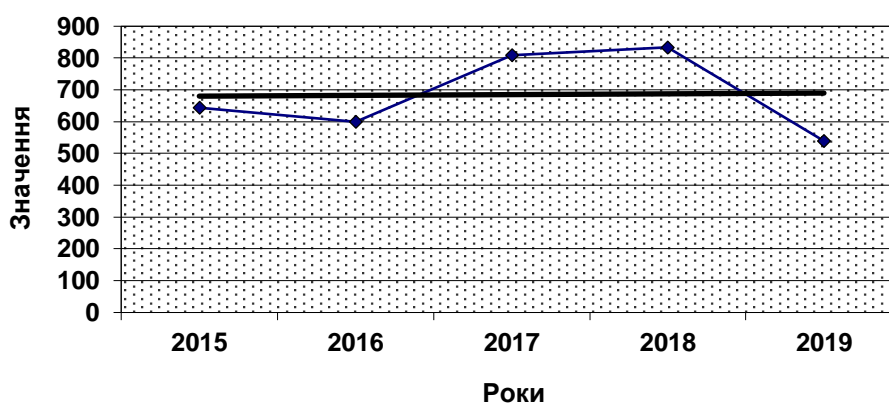


Рис.2.4. Коливання чистого доходу за 2015-2019 роки

Чистий прибуток з кожним роком змінюється, то збільшується, то зменшується. Але найбільший прибуток був у 2015 році – 4,5 тис. грн., а в 2019 році знизився аж до 2,0 тис. грн.

Таблиця 2.1

Аналіз динаміки основних економічних показників діяльності туристичного підприємства ТОВ «Дольче Віта» за 2015-2019 роки

Найменування показника	Умовне позначення	Значення за роками					Ланцюгові індекси приросту (+), зниження (-), у %			
		2015	2016	2017	2018	2019	16/15	17/16	18/17	19/18
Чистий дохід, тис. грн.	ЧД	644,35	599,2	808,85	833,7	539,35	-7,0	34,9	3,0	-35,3
Фонд оплати праці, тис. грн.	ФОП	285,95	315	536,9	402,5	233,8	10,1	70,4	-25,03	-41,2
Власний оборотний капітал, тис. грн.	ВК	74,55	74,9	81,9	59,15	59,15	0,4	9,3	-27,7	0
Чистий прибуток, тис. грн.	ПЧ	14,35	15,75	7,0	8,05	7,0	9,7	-55,5	15	-13,0
Валюта балансу, тис. грн.	ВБ	394,45	173,25	134,4	127,05	86,45	-56,0	-22,4	-5,4	-32,5
Залучений капітал, тис. грн.	Кзал	127,4	98,35	52,5	67,9	27,3	-22,8	-46,6	-29,3	-59,8
Власний капітал, тис. грн.	ОКв	59,15	59,15	59,15	59,15	59,15	0	0	0	0
Виторг від реалізації, тис. грн.	Вр	644,35	599,2	808,85	886,55	539,35	-7,0	34,9	9,6	-39,1
Оборотний капітал, тис. грн.	ОК	362,25	166,25	127,4	119	79,45	-54,1	-23,3	-6,5	-33,2
Обсяг туристичних послуг, тис. грн.	V _{тр}	644,35	599,2	808,85	886,55	539,35	-7,0	34,9	9,6	-39,1
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	ЧПсер	11	10	10	8	4	-9,1	-	-20	-50
Власний капітал на кінець року, тис. грн.	ВКк	74,55	74,9	81,9	59,15	59,15	0,4	9,3	-27,7	0
Оборотний капітал на кінець року, тис. грн.	ОКк	362,25	166,25	127,4	119	79,45	-54,1	-23,3	-6,5	-33,2
Валюта балансу на початок року тис. грн.	ВБп	214,2	394,45	173,25	134,4	127,05	84,1	-56,0	-22,4	-5,4
Валюта балансу на кінець року, тис. грн.	ВБк	394,45	173,25	134,4	127,05	86,45	-56,0	-22,4	-5,4	-32,5

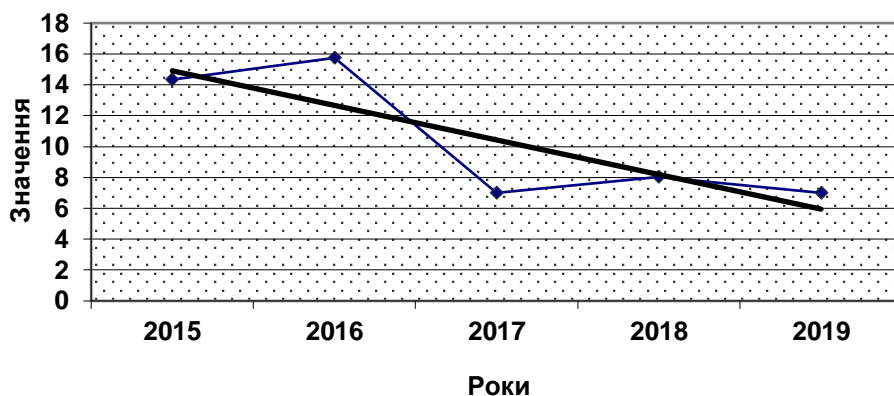


Рис.2.5. Показники чистого прибутку за 2015-2019 роки

Залученого капіталу у 2015 році було 127,4 тис. грн., а потім з роками почав дуже стрімко зменшуватися та у 2019 році став 27,3 тис. грн.

Також ми бачимо, що власний оборотний капітал збільшувався з роками, а останні 2 роки стабілізувався та склав 59,15 тис. грн.

Що стосується чисельності працівників, то спочатку на підприємстві спостерігалась постійна чисельність – 10 осіб, але останні 2 роки знизилась до 4 осіб. Це говорить про плінність кадрів.

Найбільший обсяг туристичних послуг був у 2018 році і склав 886,55 тис. грн., а у 2019 році знизився майже у половину та склав 539,35 тис. грн.

Оборотний капітал підприємства протягом 5 років мав тенденцію знижуватись і у 2010 році складав 79,45 тис. грн.

Далі ми розглянемо аналіз показників динаміки економічної ефективності діяльності туристичного підприємства «Дольче Віта».

Із таблиці ми бачимо, що коефіцієнт фінансової незалежності збільшувався протягом 5 років. Це означає, що у підприємства зменшувався обсяг позиків і підприємство має невисокий ризик неплатоспроможності.

Коефіцієнт фінансової залежності навпаки знижувався, із цього можна зробити висновок, що в 20015 та 2016 році підприємство більше фінансувалося за свій рахунок. Зростання коефіцієнта фінансової стабільності говорить нам про посилення залежності туристичного підприємства «Дольче Віта» від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто про деяке зниження фінансової стійкості.

Таблиця 2.2

Аналіз показників динаміки економічної ефективності діяльності підприємства «Дольче Віта»

Найменування показника	Формула для розрахунку	Значення за роками					Ланцюгові індекси приросту (+), зниження (-), у %			
		2015	2016	2017	2018	2019	16/15	17/16	18/17	19/18
Коефіцієнт фінансової незалежності	$K_{фн} = V_k/V_b$	0,18	0,43	0,6	0,46	0,7	186,6	39,5	-23,3	52,1
Коефіцієнт фінансової залежності	$K_{фз} = V_b/V_k$	0,32	0,56	0,39	0,5	0,3	75	-30,3	35,8	-40
Коефіцієнт фінансової стабільності	$K_{фс} = V_k/K_{зал}$	0,5	0,76	1,56	0,87	2,1	52	105,2	-44,2	141,4
Коефіцієнт фінансового ризику	$K_{фр} = K_{зал}/V_k$	1,7	1,31	0,64	1,14	0,5	-37,6	-51,1	78,1	-56,1
Коефіцієнт мобільн. оборотного капіталу	$K_{моб} = V_k/OK_k$	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Коефіцієнт обертання активів підприємства	$K_{оап} = V_p/V_k$	1,63	3,45	6,01	6,97	6,2	95,0	74,2	15,9	-11
Коеф. ефектив. використання фін. ресурсів	$K_{еф} = Чп/V_k$	1,63	3,45	6,01	6,5	6,2	95,0	74,2	15,9	-11
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	$K_{звк} = (П1-A1)/A2$	0,16	0,45	0,64	0,49	0,7	181,2	42,4	-23,4	42,8

Коефіцієнт фінансового ризику показує, що підприємство все менш і менш є залежним.

Також ми бачимо, що коефіцієнт мобільності оборотного капіталу стабільний протягом 5 років.

Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів мав тенденцію збільшуватися, що говорить про те, як вдало туристичне підприємство використовує власні фінансові ресурси.

У наступній таблиці проаналізуємо динаміку показників рентабельності туристичного підприємства «Дольче Віта».

Рентабельність фонду оплати праці показує, що найбільшу прибутковість підприємство мало у 2015 та 2016 роках, а саме 5,0 грн. на 100 грн. заробітної плати.

Рентабельність використання трудових ресурсів показує, що середньообліковий працівник забезпечив підприємству найбільший прибуток 1,75 тис. грн. у 2019 році. Ми бачимо, що цей показник на протязі років то збільшувався, то мав тенденцію знижуватись. Найменший прибуток був у 2017 році і склав 0,7 тис. грн.

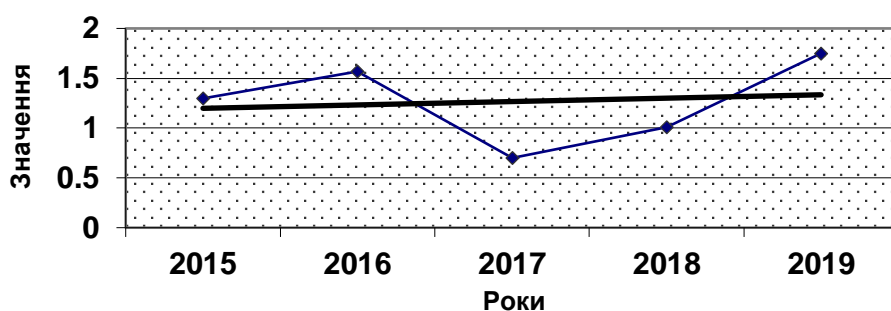


Рис. 2.6. Показники рентабельності використання трудових ресурсів за 2015-2019 роки

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки показників рентабельності ТОВ «Дольче Віта»

за

2015-2019

рр.,

%

Найменування показника	Формула для розрахунку	Значення за роками					Ланцюгові індекси приросту (+), зниження (-), у %			
		2015	2016	2017	2018	2019	16/15	17/16	18/17	19/18
Рентабельність продукції	$R_{п} = (Чп/В)*100\%$	2,2	2,6	0,8	0,7	0,9	18,2	-69,2	12,5	28,6
Рентабельність фонду оплати праці	$R_{фоп} = (Чп/Фоп)*100\%$	5,0	5,0	1,3	1,7	2,1	0	-74	30,7	23,5
Рентабельність використання трудових ресурсів	$R_{тр} = Чп/ЧПсер$	1,3	1,57	0,7	1,01	1,75	33,3	-50	40	78,5
Рентабельність основного капіталу	$R_{ок} = (Чп/ОК)*100\%$	22,6	21,0	8,9	9,9	8,2	-7	57,7	11,2	-17,7
Рентабельність оборотного капіталу	$R_{окк} = (Чп/ОКк)*100\%$	4,0	5,9	4,7	5,7	4,9	47,5	-20,1	21,2	-14
Рентабельність сукупного капіталу	$R_{ок+окк} = (Чп/ОК+ОКк)*100\%$	3,5	5,5	4,5	5,4	4,6	57,1	-18,1	20	-14,8

Також ми бачимо, що усі показники рентабельності не мають однозначної тенденції збільшуватись, або навпаки – зменшуватись. Це свідчить про те, що туристичне підприємство не має стійкої позиції на туристичному ринку.

Далі розглянемо факторний аналіз собівартості туристичних послуг за 2019 рік.

Таблиця 2.4

Факторний аналіз собівартості туристичних послуг ТОВ «Дольче Віта» за 2019 р.

Показник	Витрати, тис.грн.		Частка, %	
	Звітний період	Попередній період	Звітний період	Попередній період
Витрати на оплату праці	233,8	402,5	0,44	0,46
Відрахування на соціальні заходи	75,25	78,75	0,14	0,08
Інші операційні витрати	217	398,3	0,41	0,45
Усього	526,05	879,55		

За допомогою багатофакторної моделі визначимо рівень витрат виробництва:

$$\text{У структурних зрушеннях } \frac{\sum d_1 x_0}{\sum d_0 x_0}, \quad (2.1.)$$

$$\text{де } d = \frac{x}{\sum x};$$

$$\text{У постійному складі } \frac{\sum d_1 x_1}{\sum d_1 x_0}; \quad (2.2.)$$

$$\text{У змінному складі } \frac{\sum d_1 x_1}{\sum d_0 x_0}. \quad (2.3.)$$

$$\text{Структурні зрушення: } \frac{0,44 * 402,5 + 0,14 * 78,75 + 0,41 * 398,3}{0,46 * 402,5 + 0,08 * 78,75 + 0,45 * 398,3} = \frac{351,4}{370,7} = 0,94\% , \text{ в}$$

абсолютному значенні: $351,4 - 370,7 = -19,3$.

$$\text{Постійний состав: } \frac{0,44 * 233,8 + 0,14 * 75,25 + 0,41 * 217,0}{0,44 * 402,5 + 0,14 * 78,75 + 0,41 * 398,3} = \frac{202,37}{351,4} = 0,57\% , \text{ в}$$

абсолютному значенні: $202,37 - 351,4 = -149,03$.

$$\text{Змінні зрушення: } \frac{0,44 * 233,8 + 0,14 * 75,25 + 0,41 * 217,0}{0,46 * 402,5 + 0,08 * 78,75 + 0,45 * 398,3} = \frac{185,02}{370,69} = 0,54\% , \text{ в}$$

абсолютному значенні: $185,02 - 370,68 = -185,66$.

Із цієї таблиці ми бачимо, що показники витрат на оплату праці та інші операційні витрати знизились майже в 2 рази. Для подальшого зниження витрат на туристичному підприємстві пропонується впровадити новий алгоритм взаємодії з авіакомпаніями на основі методики використання ризик-менеджменту за допомогою пакету аналізу Microsoft Excel.

2.3. SWOT-аналіз підприємства «Дольче Віта»

Очевидно, щоб бути конкурентоздатним, необхідно розробляти стратегію діяльності підприємства. Проте, щоб розробити якнайкращу стратегію діяльності, керівництву підприємства необхідно, перш за все, зрозуміти, що є те ринкове середовище, в якому доводиться працювати, і яке місце в ньому займає дане підприємство. Від того, як оцінені ресурси підприємства, залежить правильність ухвалення стратегії і її реалізація в майбутньому.

Внаслідок цього був проведений SWOT-аналіз для проведення загроз і можливостей діяльності підприємства, визначення його місця на туристичному ринку (таблиця 2.5).

SWOT-аналіз показав, що досліджуване підприємство володіє солідним стратегічним потенціалом, проте має слабкі сторони, які негативно відбиваються на розвитку підприємства. Вирішення цих проблем є необхідною умовою для виживання на туристичному ринку.

На ринку туристичних послуг спостерігається лише нецінова конкуренція. Ціни у всіх фірм практично однакові, коливання в межах 5%. Конкурентна перевага досягається в основному за рахунок ефективнішої реклами і стимулювання збуту, створення репутації.

Таблиця 2.5

SWOT - аналіз туристичної фірми «Дольче Віта»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	- Високий рівень технологічних звичок, завдяки досвіду роботи на ринку. - Підприємство має довгострокові і стійкі зв'язки з туристичними організаціями і установами, яке забезпечує їй місце лідера на ринку	Відсутність ефективних заходів в міжсезонні
	Наявність фінансової міцності в ресурсах.	Недостатній рівень оплати праці працівників підприємства «Дольче Віта», що характерний, в принципі, для всієї туристичної сфери. Це стримує залучення нових молодих кадрів.
	Наявність добре навчених, висококваліфікованих кадрів. Менеджери підприємства мають великий досвід в розробці нових турів.	Недостатній об'єм приваблюваних інвестиційних ресурсів
	Сформований позитивний імідж у споживача впродовж тривалого періоду роботи. Підприємству вже не доводиться витрачати великі засоби на формування іміджу організації, оскільки він вже добре сформований. Необхідні засоби лише для підтримки положення в цьому напрямленні.	Економічна нестабільність унаслідок незадовільної маркетингової діяльності. На ринку турфірма «Дольче Віта» з кожним роком поступається позиціям іншими турфірм, які проводять довгострокову і цілеспрямовану роботу по контактних аудиторіях.

Слабкі сторони	<p>Розширення потенційного або вихід на нові ринки у зв'язку з ухваленням нового закону «Про туризм», оскільки згідно йому, дрібні підприємства, які не зможуть забезпечити збільшену фінансову гарантію, передбачену цим законом, вимушені будуть самоліквідуватися. Така організація як «Дольче Віта» зможе забезпечити такий фонд, і в такий спосіб зможе залишитися на туристичному ринку, який стане менш конкурентним. Поява нових клієнтів сприятиме розширенню асортименту послуг. Можливість швидкого розвитку у відповідь на несподіване зростання попиту на ринку після пандемії COVID-19, також одна з переваг досліджуваного підприємства.</p>	<p>Введення нових візових обмежень в країнах, на які орієнтовано підприємство. Це приведе до підвищення цін і, внаслідок цього, до скорочення цієї частки ринку. Це може викликати негативні моменти того, що стосується фінансової міцності.</p>
	<p>Ефективна мотивація персоналу, унаслідок послідовного підвищення зарплати</p>	<p>Економічна криза, в країні і світі, наслідки пандемії COVID-19. Неврегульоване податкове законодавство. Наприклад, зміна, можливо відміна сплати єдиного податку, введення РРО.</p>

Джерело: розроблено автором.

Основними конкурентами є великі та середні туристичні фірми, такі як «Орбіта», «Віза-Ленд», «Бумеранг-тур», «Віват-тур» тощо, що пропонують ідентичні турпослуги.

На додаток проведемо оцінку потенціалу турфірми методом експертних оцінок.

Для узагальнення інформації в ефективності управління аналізованого підприємства побудуємо діаграму, яка візуально показуватиме недоліки і переваги управління. Це робиться за допомогою методу експертних оцінок і є одним з якнайкращих способів демонстрації впливу управління на ефективність діяльності підприємства.

Використовуючи метод експертних оцінок, проведемо спільний аналіз організації управління. Він повинен показати в яких областях діяльності підприємства існують проблеми, на які слід звернути увагу керівництву. При аналізі використовувалися всі наявні дані про підприємство таблиці. 2.6 .

Таблиця 2.6

Експертні оцінки достатку елементів системи управління

Експерти	Виробнича діяльність	Фінансова діяльність	Діяльність по маг.-технічному постачанню	Управлінська діяльність	Маркетингова діяльність	Технологічна політика	Управління персоналом	Інноваційна діяльність	Комунікаційна діяльність	Організаційна структура і імідж
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
1	10	10	9	9	8	9	10	8	8	8
2	9	9	10	8	9	9	9	9	7	9
3	8	10	8	10	7	8	10	10	7	7
4	10	8	9	9	9	8	8	9	8	6
5	9	10	10	8	8	9	10	8	9	9
Середній бал	9,2	9,4	9,2	8,8	8,2	8,6	9,4	8,8	7,8	7,8

На основі експертних оцінок розрахуємо середній бал оцінок по сфері діяльності, а після - дисперсію індивідуальних бальних оцінок [32]

$$F1 = (0,8)^2 + (-0,2)^2 + (-1,2)^2 + (0,8)^2 + (-0,2)^2 = 3,16$$

$$F2 = (0,6)^2 + (-0,4)^2 + (-0,6)^2 + (-1,4)^2 + (0,6)^2 = 3,2$$

$$F3 = (0,2)^2 + (0,8)^2 + (-1,2)^2 + (-0,2)^2 + (-0,8)^2 = 3,52$$

$$F4 = (0,2)^2 + (-0,8)^2 + (-1,2)^2 + (0,2)^2 + (0,8)^2 = 3,52$$

$$F5 = (0,2)^2 + (-0,8)^2 + (-1,2)^2 + (-0,8)^2 + (0,2)^2 = 3,52$$

$$F6 = (0,4)^2 + (-0,4)^2 + (-0,6)^2 + (0,6)^2 + (0,4)^2 = 1,2$$

$$F7 = (-0,6)^2 + (0,4)^2 + (-0,6)^2 + (-1,4)^2 + (-0,6)^2 = 3,2$$

$$F8 = (-0,8)^2 + (0,2)^2 + (-1,2)^2 + (0,2)^2 + (0,8)^2 = 3,52$$

$$F9 = (0,2)^2 + (0,8)^2 + (-0,8)^2 + (0,8)^2 + (0,2)^2 = 3,52$$

$$F10 = (0,2)^2 + (-1,2)^2 + (-0,8)^2 + (-1,8)^2 + (-1,2)^2 = 7,16$$

$$\sigma(F1) = 0,25 * 3,16 = 0,79; \sigma(F2) = 0,25 * 3,2 = 0,6; \sigma(F3) = 0,25 * 3,52 = 0,88$$

$$\sigma(F4) = 0,25 * 3,52 = 0,88; \sigma(F5) = 0,25 * 3,52 = 0,88; \sigma(F6) = 0,25 * 1,2 = 0,3$$

$$\sigma(F7) = 0,25 * 3,2 = 0,8; \sigma(F8) = 0,25 * 3,52 = 0,88; \sigma(F9) = 0,25 * 3,52 = 0,88$$

$$\sigma(F10) = 0,25 * 7,16 = 1,79$$

Визначимо узгодженість думок експертів при оцінці діяльності підприємства на підставі коефіцієнта варіації:

$$V = \frac{\sigma(F)}{x_i}$$

$$V1 = \frac{0,79}{9,2} = 0,086 ; V2 = \frac{0,8}{9,2} = 0,085 ; V3 = \frac{0,88}{9,2} = 0,086 ; V4 = \frac{0,88}{8,8} = 0,1 ; V5 =$$

$$\frac{0,88}{8,2} = 0,107$$

$$V6 = \frac{0,3}{8,6} = 0,035 ; V7 = \frac{0,8}{9,4} = 0,085 ; V8 = \frac{0,88}{8,8} = 0,1 ; V9 = \frac{0,88}{7,8} = 0,113 ; V10 =$$

$$\frac{1,432}{7,8} = 0,184$$

Оскільки коефіцієнти варіації менші, ніж 0,3, то узгодженості думок можна довіряти.

На підставі середніх оцінок кожної області розраховуємо середню в цілому по фірмі (табл. 2.7-2.8)

Таблиця 2.7

Показники середнього результату

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
x_i	9,2	9,4	9,2	8,8	8,2	8,6	9,4	8,8	7,8	7,8
$\sigma(x_i)$	0,79	0,8	0,88	0,88	0,88	0,3	0,8	0,88	0,88	1,79

Таблиця 2.8

Розподіл успішних і проблемних областей управління

Область динаміки	+	Середня	-
F1	9,2		
F2	9,4		
F3	9,2		
F4		8,8	
F5			8,2
F6			8,6
F7	9,4		
F8		8,8	
F9			7,8
F10			7,8

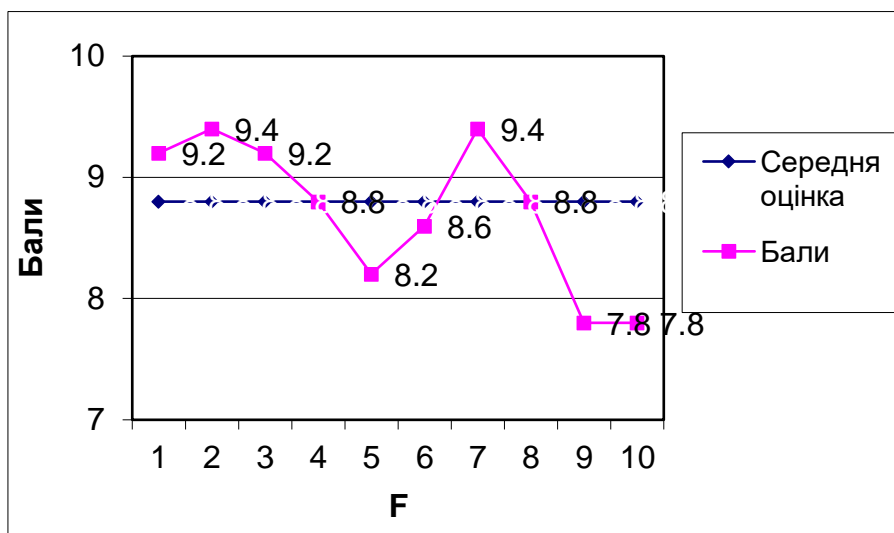


Рис. 2.7. Графік успішних і проблемних областей управління

Проведені дослідження показали, що такі області управління як виробнича діяльність (F1), фінансова діяльність (F2), постачання матеріально-фінансовими ресурсами (F3), управлінська діяльність (F4), управління персоналом (F7) знаходяться в ефективній області діаграми. В той же час, маркетингова діяльність (F5), технологічна політика (F6), інноваційна діяльність (F8), комунікаційна діяльність (F9) і організаційна культура (F10) і імідж підприємства знаходяться в проблемній області, тобто саме на них необхідно звернути увагу при розробці рекомендацій з підвищення ефективності функціонуванню підприємству.

Висновки до розділу 2.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Дольче Віта» створене за угодою між фізичними особами, шляхом об'єднання їхніх внесків з метою здійснення робіт у галузі туристичної діяльності в 2008 році. В даний час відомо як одне з лідируючих в туристичному бізнесі щодо візової підтримки. За час своєї діяльності підприємства послугами скористалися понад 28 тис.

туристів. За цей час туроператор розробив понад 60 туристичних маршрутів по Україні та за кордон.

До 2016 р. підприємство ТОВ «Дольче Віта» змогло завоювати частку ринку туристичних послуг в розмірі 0,8%. Зараз, за даними 2019 р., підприємство охоплює 1,5% ринку.

Аналіз економічних показників показав, що підприємство не стоїть твердо на туристичному ринку, тому що ці показники змінюються з кожним роком та не мають відповідної тенденції до зростання, або зменшення. Це свідчить про те, що підприємство повинно ставити перед собою мету поліпшення економічної діяльності, поступового зменшення витрат, використання методів ризик-менеджменту. Для цього слід автоматизувати діяльність та використовувати інформаційні технології, які допоможуть туристичному підприємству поліпшити показники діяльності та мати успіх на туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА З АВІАКОМПАНІЯМИ

3.1. Аналіз поточного стану використання авіаційного транспорту в туристичній діяльності

Туристичний продукт - це сукупність речовинних (предмети споживання), нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі. Туристичний продукт складається з трьох елементів: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари [1].

Тур - первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці туроператора на визначений маршрут і в конкретний термін.

Частиною туру є туристичний пакет - основний (обов'язковий) комплекс послуг, наданих у подорожі за індивідуальним чи груповим планом, що має серійний характер і пропонується в широкий продаж. Тур більше або дорівнює турпакету. Туристичний пакет включає чотири обов'язкових елементи: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер. Розглянемо особливості кожної складової туристичного пакету.

Туристичний центр є найвагомим серед усіх, оскільки він є причиною, заради якої турист буде згоден подолати простір та певні побутові незручності (у порівнянні із перебуванням вдома). На відміну від виїзних операторів, які користуються вже створеним (збудованим, розрекламованим і т.д.) туристичним центром, в'їзним необхідно приділяти увагу його розвитку. Це пов'язано з тим, що виїзний оператор зайнятий пошуком курортів, які будуть продаватись на його ринку, а виїзний повинен шукати засоби продати те, що він має, за рахунок використання усіх можливих засобів менеджменту та маркетингу.

Транспорт - засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центра. Велику частину витрат, що обумовлює вартість турпаketу, складають витрати на перевезення. Найбільш широко використовується як засіб пересування, без сумніву, літак. На короткі відстані - потяг, туристичний автобус, автомобіль.

Детально туристичний пакет характеризується так: дата, час вильоту (виїзду) і номер рейсу з аеропорту (вокзалу залізниці, автовокзалу, порту) або дата і час виїзду автобусу із зазначенням місця зустрічі; дата і час прильоту (приїзду) до аеропорту (вокзалу) пункту призначення; назва фірми чи ім'я особи, що зустрічає; проїзд від аеропорту (вокзалу) до готелю; розміщення в номері готелю; дата і час виїзду з готелю в аеропорт (до вокзалу); дата, час вильоту (виїзду) і номер рейсу з аеропорту (вокзалу залізниці, автовокзалу, порту) або час і певне місце посадки на автобус в пункті призначення. Додаючи до даного переліку гарантії щодо отримання певних обов'язкових послуг на маршруті, отримуємо тур, як одиницю продажу. Ці обов'язкові умови в туризмі прийнято називати комплексом послуг на маршруті [1].

Обов'язкову програму турпаketу і комплекс послуг на маршруті, тобто тур, туроператор оформляє у виді туристичної путівки (документа, який підтверджує факт передання туристичного продукту, і є первинним документом обліку турагента чи туроператора), договору на туристичне обслуговування (за яким одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншій стороні (туристу) комплексу туристичних послуг (туристичного продукту) [3]) чи ваучера (форми письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування [3]).

На рис. 3.1 схематично показано структуру туристичного продукту.

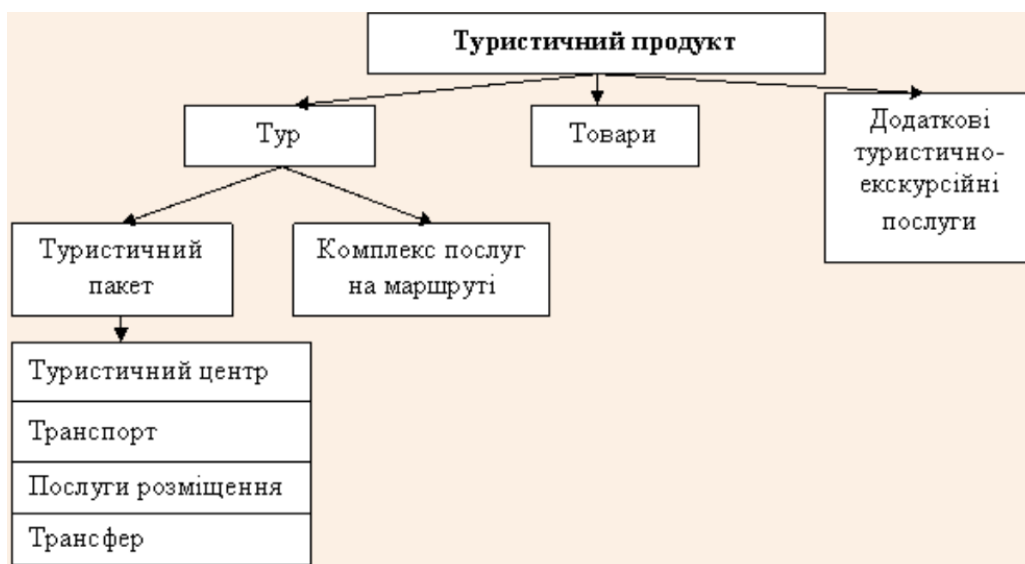


Рис. 3.1. Структура туристичного продукту

Туристичні потоки в Україні вже багато років переважно є виїзними, тобто основні витрати туристів та прибутки виробників туристичних послуг стаються за межами України. На рис. 3.2 показано динаміку туристичних потоків України, 2000-2019 рр.

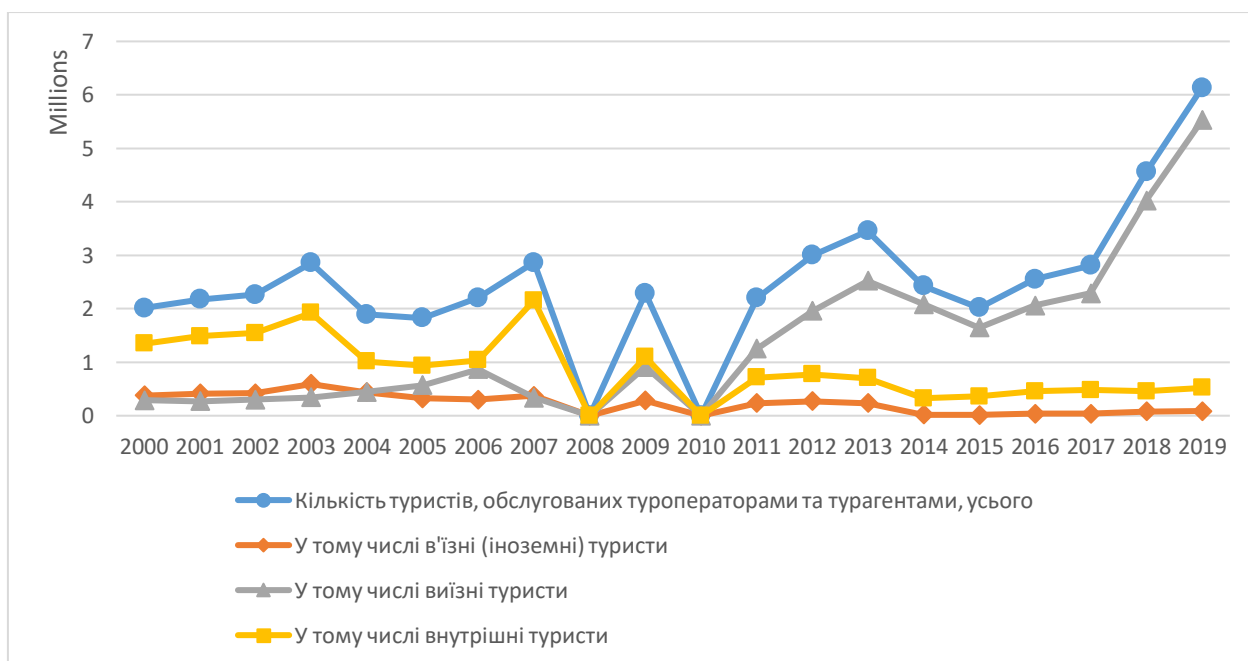


Рис. 3.2. Динаміка туристичних потоків України, 2000-2019 рр.

Побудовано автором на основі []

Основні витрати при створенні туристичного продукту, як показано на рис. 3.3, припадають на розміщення і проживання і транспортне обслуговування.



Рис. 3.3. Розподіл витрат суб'єктів туристичної діяльності у 2019 р.
Побудовано автором на основі []

Згідно з даними UNWTO, переважним видом в транспортуванні туристів є авіаційний транспорт (рис. 3.4), і його частка у туристичних перевезеннях поступово зростає. Аналіз звітності UNWTO [8] за період з 2004 по 2016 роки показав, що частка перевезень залізничним транспортом в загальному обсязі перевезень туристів усіма видами транспорту зменшилася з 4% до 2%, частка перевезень водним транспортом — зменшилася з 7% до 4%, частка перевезень автомобільним транспортом — зменшилася з 45% до 39%, частка перевезень повітряним транспортом — зросла з 44% до 55%, що свідчить про стійку світову тенденцію зростання ролі повітряного транспорту в туристських перевезеннях. Таким чином, за умови, що саме авіаційне транспортне обслуговування для виїзного туризму є такими

витратами, на які туристичний оператор може впливати, і які відбуваються в Україні, причому в основному в результаті взаємодії з українськими авіакомпаніями. Побудова нових моделей взаємодії видається дуже перспективною саме зараз, коли туристичні потоки для авіакомпаній суттєво зменшились і вважаються дуже важливими.



Рис. 3.4. Види транспорту для обслуговування туристів, за даними UNWTO, 2019 р.

Побудовано автором на основі []

Відповідно до прогнозів IATA, вкрай негативні наслідки пандемії COVID-19 призведуть до суттєвого зменшення саме міжнародних перевезень (на 86% знижувались перевезення при локдаунах країн), і відновлення авіаційної галузі до рівня 2019 року очікується до 2024 року (рис. 3.5). Для туристичних операторів це можливість розробити нові, більш економічно взаємовигідні стосунки з авіаційними компаніями.

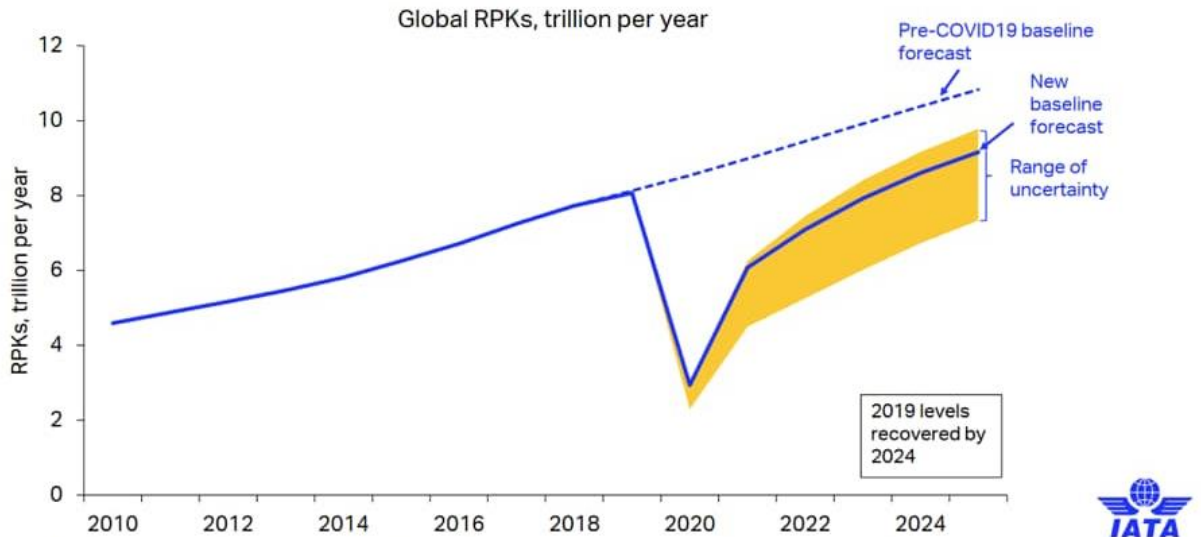


Рис. 3.5. Прогноз IATA щодо розвитку авіаційної галузі внаслідок пандемії COVID-19.

Джерело: []

3.2. Шляхи для оптимізації витрат підприємства шляхом впровадження інформаційних технологій

Звичайно ж, економічна криза, що прийшла разом з пандемією, внесе свої корективи в ринок авіаперевезень.

Попит після скасування обмежень - визначальний фактор в авіаперевезеннях - буде уповільненим, і відштовхуватися авіалініям по початку доведеться саме від цього. Ринок в період відновлення однозначно не буде таким, як раніше. У перші місяці учасникам ринку буде нелегко зрозуміти обсяги збережених категорій пасажирів через падіння бізнесу і скасування різного роду заходів від локального до світового масштабу. Проте, якщо ж відновлення почнеться на початку літа, тобто в «високий сезон», це скрасить стан справ.

У будь-якому випадку, повітряний перезапуск стане дуже болючим, і не всі гравці зможуть повернутися на ринок. Експерти вже зараз говорять, що організації будуть шукати можливість проводити зустрічі віддалено замість організації відряджень, а туризм постраждає від зменшення кількості бажаючих подорожувати через фінансові проблеми.

Як тільки країни почнуть знімати заборони, класичні авіакомпанії насамперед займуться оптимізацією провізних місткостей, повертаючи флот в небо поступово, в залежності від комерційної доцільності, можливості літати за певними напрямками і формувати пасажиропотік через свої хаби.

Лоу-кості, в свою чергу, переглянуть кількість і частоту маршрутів. Благо, їх бізнес модель якраз і передбачає швидку реакцію на нову реальність. Вже зараз деякі з раніше анонсованих маршрутів зникли з системи Ryanair до середини наступного року.

Авіакомпанії зіткнуться з необхідністю переглядати багато аспектів роботи: від кількості флоту, необхідного для виконання перевезень на найближчі півроку, до кількості кадрів, необхідного для виконання операційної діяльності. До порядку денного додадуться переговори щодо колишніх домовленостей з лізингодавцями, фінансовими установами, аеропортами, паливними компаніями (тут слід згадати можливу зміну цін на авіагас), а також іншими третіми особами, включеними в ланцюжок формування авіаційного продукту.

Багато перевізників вже зараз планують антикризові заходи, спрямовані на забезпечення своєї діяльності не тільки на найближчі місяці, а й на період відновлення ринку авіації.

Чинників, які вплинуть на майбутнє кожної окремо взятої авіакомпанії, досить багато: від стану поточної ліквідності і зобов'язань перед іншими учасниками ринку до вагомої підтримки держави та/або кредиторів. Одним з найважливіших факторів сьогодні не тільки для авіакомпаній, а також і для будь-якої іншої компанії, що надає послуги, стає якість і підхід до обслуговування клієнтів.

За різними даними, показник майбутніх бронювань у більшості перевізників почав поступово знижуватися на початку лютого. Падіння досягло 90% після введення вагомих обмежень державами.

Фактично авіакомпанії зіткнулися як з проблемою забезпечення послуги пасажиром, які вже купили квитки, так і з невизначеністю щодо

майбутнього попиту. Американським авіакомпаніям, де внутрішній ринок перевезень не можна закрити повністю, доводиться буквально знижувати ціни на перельоти в рази.

У той же час практично всі ключові учасники ринку ввели 100% гнучкість в політиці зміни, щоб отримувати мінімально можливі оборотні кошти і планувати і розуміти майбутнє завантаження рейсів. Наявність певної кількості утриманих бронювань безпосередньо впливає на те, наскільки успішною буде оптимізація рейсів перевізника в майбутньому.

Поки неясно, як довго обмежувальні заходи будуть діяти в кожній окремо взятій країні, і як довго буде лютувати епідемія. І те й інше підвищує ймовірність скасування рейсів, в зв'язку з чим пасажир може претендувати на повне повернення коштів. Стратегічно правильне рішення прийняли такі авіакомпанії як Air France, KLM, Lufthansa Group, Qatar Airways, Turkish Airlines, Singapore Airlines, United Airlines і інші, запропонувавши безкоштовне перебронювання на власні рейси на більш пізні дати.

Таким чином, коли компанія пропонує клієнтові безкоштовно змінити дати поїздки, це зменшує шанси втрати цього клієнта зовсім. Щоб хоч якось привернути людей до думки вкладати в майбутні поїздки, авіакомпанії також почали вводити ваучери, електронні гаманці, додаткові знижки та можливість без оплат вносити зміни, а часом і міняти маршрут, коли цього побажає пасажир. Скоріш за все, така лояльна політика протримається до кінця літа, якщо не до кінця наступного року.

Європейський бюджетник WizzAir, який до слова восени мав намір запуснути дочку в ОАЕ, на минулого тижня відрепортував, що його ліквідності вистачить забезпечення діяльності на 3 роки. Згідно з даними CAPA, схожа картина серед європейських перевізників у Ryanair. Разом з ними хороші позиції у Finnair і групи авіакомпаній IAG (British Airways, Vueling, Iberia). У свою чергу Lufthansa Group (Lufthansa, Brussels Airlines, Swiss, Austrian Airlines, Eurowings) трохи позаду, але рівень ліквідності

групи може бути швидко збільшений завдяки продажу літаків, якими володіє компанія.

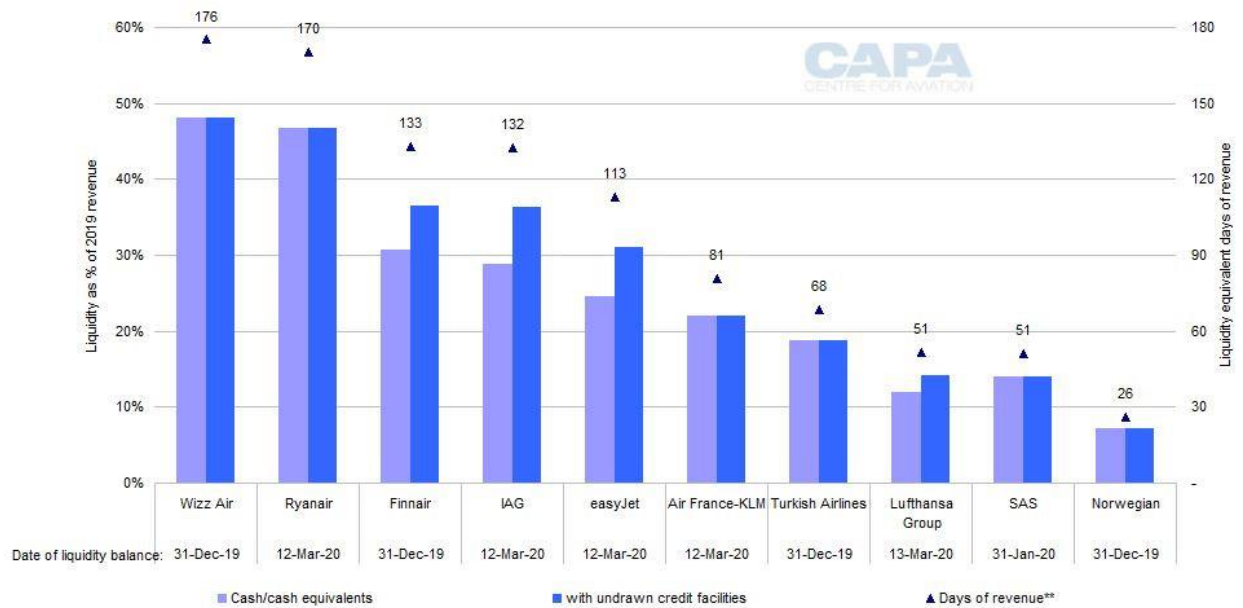


Рис. 3.6. Ліквідність авіакомпаній (дані CAPA)

Джерело:

[https://www.avianews.com/blog/2020/03/24/airlines_restart_2020/?fbclid=IwAR0nC39zRpM36nVH69LiEy9IWWe56qEy5QrkmTsQWAj298txQV-fRI4JDYM]

Найважче і практично драматично виглядає ситуація Norwegian, ліквідність якої дозволить оплачувати рахунки в межах декількох тижнів. Про критичну ситуацію заявили і в Korean Air. Але є і ті, кому поточна криза може зіграти на руку: італійська Alitalia може поліпшити свою позицію, завдяки планованій ренаціоналізації, а південноафриканської South African Airways заборона на польоти і зовсім допомогла на якийсь час зупинити чергову шалену розтрату державних коштів, дозволивши переглянути свою стратегію після кризи.

Міжнародна асоціація авіаційного транспорту (IATA) вже запропонувала урядам таких заходів, як першочергові для підтримки галузі:

Податкові пільги:

- знижки та/або призупинення податків роботодавця на заробітну плату;

- відстрочка оплати прибуткового податку або його зменшення;
- тимчасова відмова від податків на квитки та інші державні збори.

Пряма фінансова підтримка:

- компенсація зниження доходів, підтримка ліквідності через обмеження на поїздки;
- кредит або гарантії по кредитах, підтримка ринків корпоративних облігацій або безпосередньо авіакомпаній, або комерційних банків для надання кредитів авіакомпаніям.

Уряди скандинавських країн вже схвалили ряд з перерахованих вище заходів для своїх перевізників. Ті ж рішення на стадії затвердження в США та інших країнах Європи і світу.

Відновлення ринку авіаперевезень до колишніх розмірів буде також залежати від туристичного бізнесу, представленого відпускними агентствами і операторами, транспортними компаніями, готелями та ін.

На жаль, ряд компаній вже зараз в критичному положенні, і закриття їх бізнесу неминуче. За часів кризи потенційний клієнт поставить відпочинок в кінець своєї піраміди потреб. Але є і позитивний момент - внутрішній туристичний продукт в період відновлення буде користуватися великим попитом, тобто цей відкладений попит буде накопичуватись.

Підтвердженням тому є і ситуація в Китаї, де попит на внутрішні перевезення в березні, за даними The Economist, подвоївся в порівнянні з лютим. Сьогодні ефективність прийнятих урядом КНР заходів по боротьбі з COVID-19 без всяких сумнівів виглядає успішною. Наступний етап найближчих місяців для Китаю - це відновлення регіональних рейсів в сусідні країни, де будуть поступово зняті заборони в залежності від ситуації. Етапи відновлення авіаперевезень в Європі будуть виглядати так само.

У західній мотиваційній мові слово «криза» часто асоціюють з двома китайськими ієрогліфами, що позначають відповідно «небезпека» і «можливість». Тому поточна ситуація може принести світовому ринку авіації

ряд можливостей і не виключено, що нових партнерств, які переформують порядок, що існував до цього.

Для створення найпростішої методики управління ризиками на туристичному підприємстві не обов'язково мати спеціалізоване програмне забезпечення. Досить, що б на комп'ютері був встановлений програмний пакет Microsoft Office, і що б менеджер умів працювати з Microsoft Excel. Цей програмний продукт в основному використовується для відстеження та аналізу фінансової та іншої числової інформації, створення електронних таблиць і подальшого їх аналізу.

Практичне застосування імітаційного моделювання продемонструє широкі можливості його використання на туристичних підприємствах, особливо в умовах невизначеності і ризику. Даний метод особливо зручний для практичного застосування тим, що вдало поєднується з іншими економіко-статистичними методами, а також з теорією ігор і іншими методами дослідження операцій. Даний метод дає більш оптимістичні оцінки, ніж інші методи, наприклад аналіз сценаріїв, що, очевидно обумовлено перебором проміжних варіантів. Об'єктивна інформація для вибору рішення представляється у вигляді матриці виграшів. Розрахунки проводяться за допомогою комп'ютерної програми MS Excel. Використовуючи формулу для знаходження рівня ризику у відносному вираженні для конкретної ситуації можна визначити ймовірність фінансових втрат. Ставлення максимально можливого обсягу збитку Y до обсягу власних фінансових ресурсів з урахуванням точно відомих надходжень коштів, C :

$$R = \frac{Y}{C} (0 \leq R < \infty), \quad (3.1)$$

де R - рівень ризику,

Y - максимально можливий обсяг збитку;

C - обсяг власних фінансових коштів.

Дослідження ризикових заходів дозволяє зробити висновок, що оптимальний коефіцієнт ризику складає 0,3, а такий, що веде до банкрутства - 0,7 і більше. У багатьох випадках потрібно одержати інформацію, яка дозволила б нам приймати рішення з 100-відсотковим ступенем впевненості. У таких випадках краще рішення - отримати вибірку з інформації. Використовуючи вибірку, можна обчислити статистичний показник, який можливо буде являти собою найбільш точне наближення до результату.

Довірчий інтервал - це інтервал, за допомогою якого можлива оцінка з заданим ступенем невідомого значення генеральної сукупності. Це невідоме значення називається довірчим, а його межі - довірчими межами (верхні та нижні межі). У їх межах можна володіти певним рівнем впевненості в існуванні значення генеральної сукупності. Для проведення аналізу необхідні дані за будь-який період. Ці дані становлять вибірку з генеральної сукупності і є елементом прогнозу на майбутній період.

Після чого обчислюємо середній показник попередніх періодів і отримуємо певну кількість. Як ми можемо бути впевнені в точності цього середнього значення, отриманого на основі вибірки? У цьому нам допоможе довірчий інтервал середнього значення. Щоб провести такий аналіз скористаємося програмою Microsoft Excel і виконаємо наступні дії:

1. Виберемо в командному рядку команду «Сервіс» → «Надбудови».

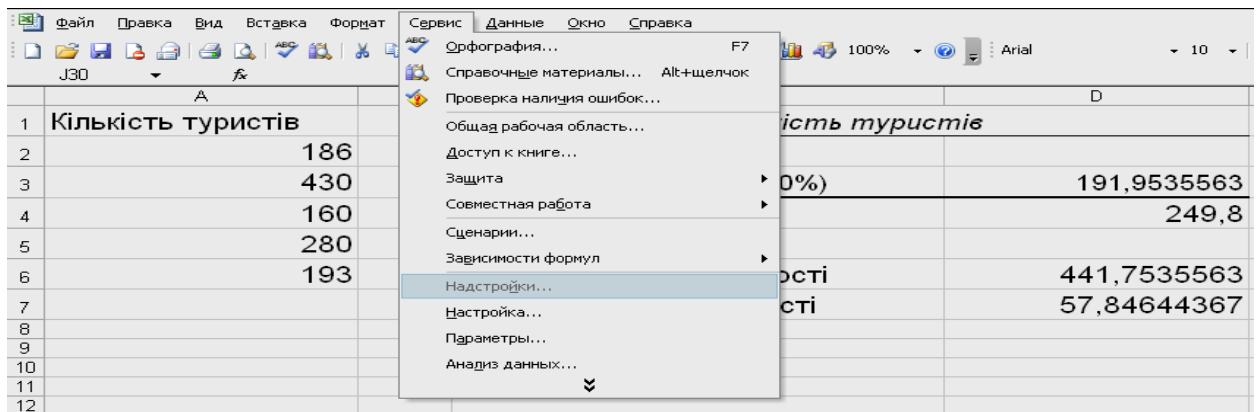


Рис. 3.7. Вибір у командному рядку команду «Сервіс» → «Надбудови»

Джерело: розроблено автором

2. У діалоговому вікні «Надбудови» встановимо прапорець «Пакетаналізу». Натиснемо кнопку ОК.

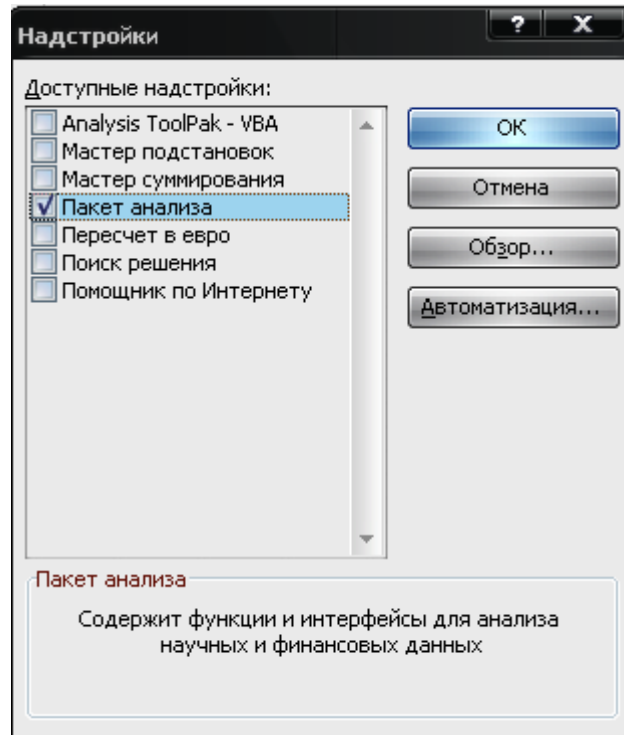


Рис.3.8. Установка «Пакету анализу» в діалоговому вікні «Надбудови»
Джерело: розроблено автором

3.Виберемо в командному рядку команду «Сервіс» → «Аналіз даних».

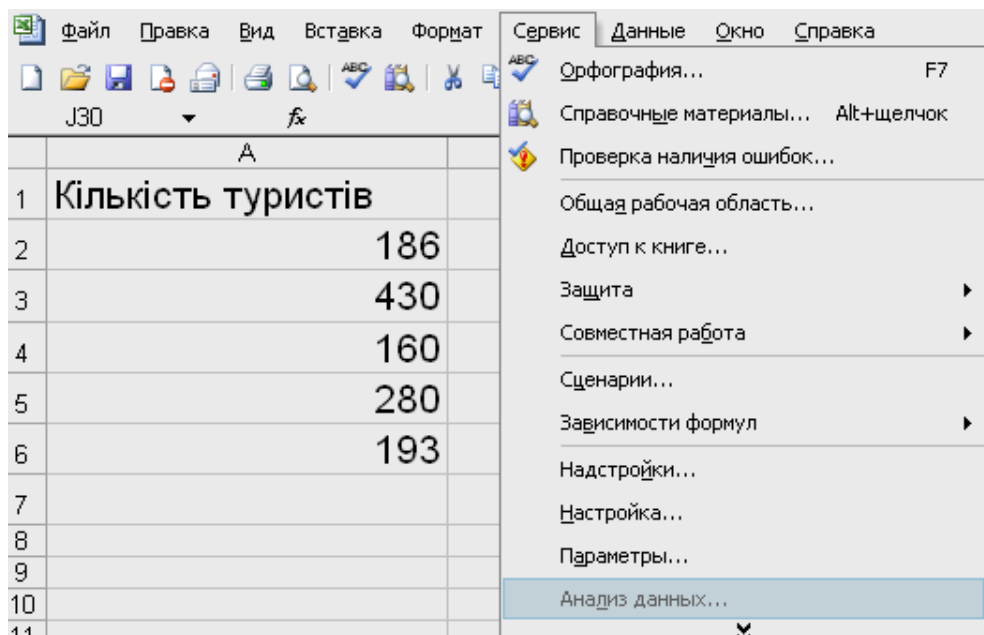


Рис. 3.9. Вибір у командному рядку команди «Сервіс» → «Аналіз даних»

Джерело: розроблено автором

4. Виберемо зі списку інструмент аналізу «Описова статистика». Натиснемо кнопку ОК.

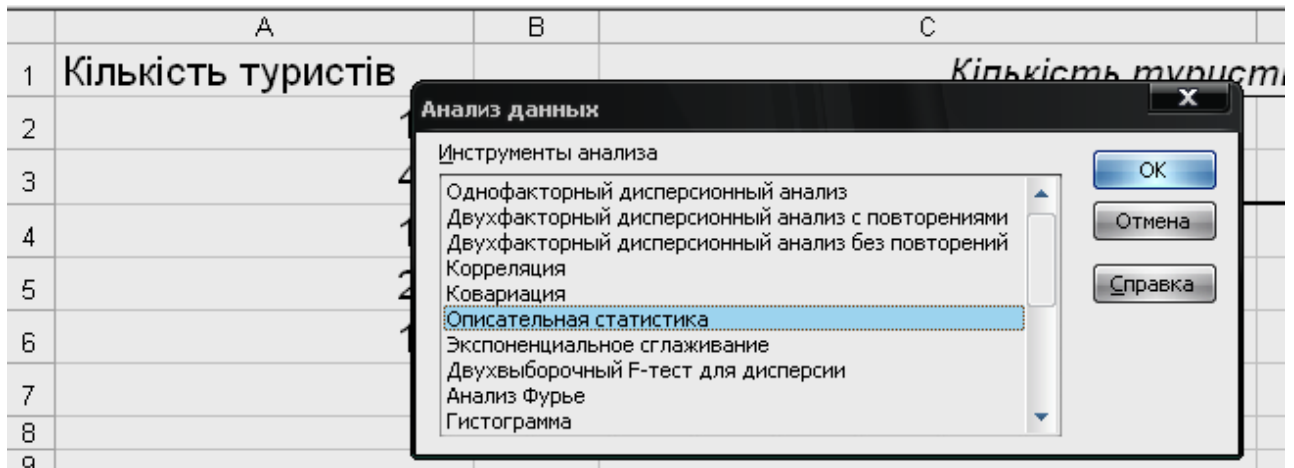


Рис. 3.10. Установка інструменту аналізу «Описова статистика»

Джерело: розроблено автором

5. У полі «Вхідний інтервал» введемо A2:A6 або виділимо цей інтервал в робочому листі. Встановимо прапорець «Мітки у першому рядку» і переконаємося, що в полі «Рівень надійності» встановлено значення 95%. Встановимо перемикач «Вхідний інтервал». Введемо в поле поруч (або виділимо у робочому аркуші клітинку) \$C\$1. Натиснемо кнопку ОК.

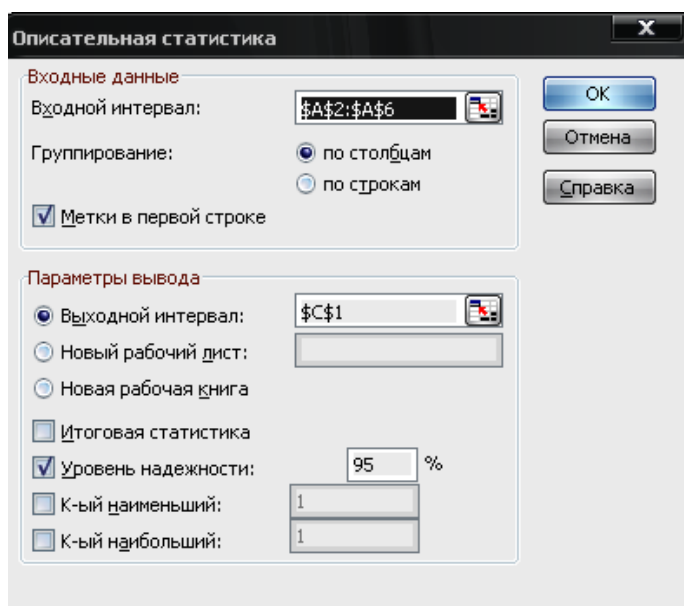


Рис. 3.11. Введення даних для використання інструменту аналізу
«Описова статистика»

Джерело: розроблено автором

Для введенних даних інструмент «Описова статистика» поверне значення довірчого інтервалу, що дорівнює 191,95355. Ми можемо додати це число до середнього значення і відняти його із середнього значення, в результаті чого отримаємо довірчий інтервал 57,846-441,753. Щоб це зробити, виконаємо наступні дії, засновані на тому, що довірчий інтервал з'явиться в комірці D3.

У будь-яку порожню клітинку введемо $=\text{СРЗНАЧ}(A2:A6)+D3$, в результаті чого отримаємо верхню межу довірчого інтервалу.

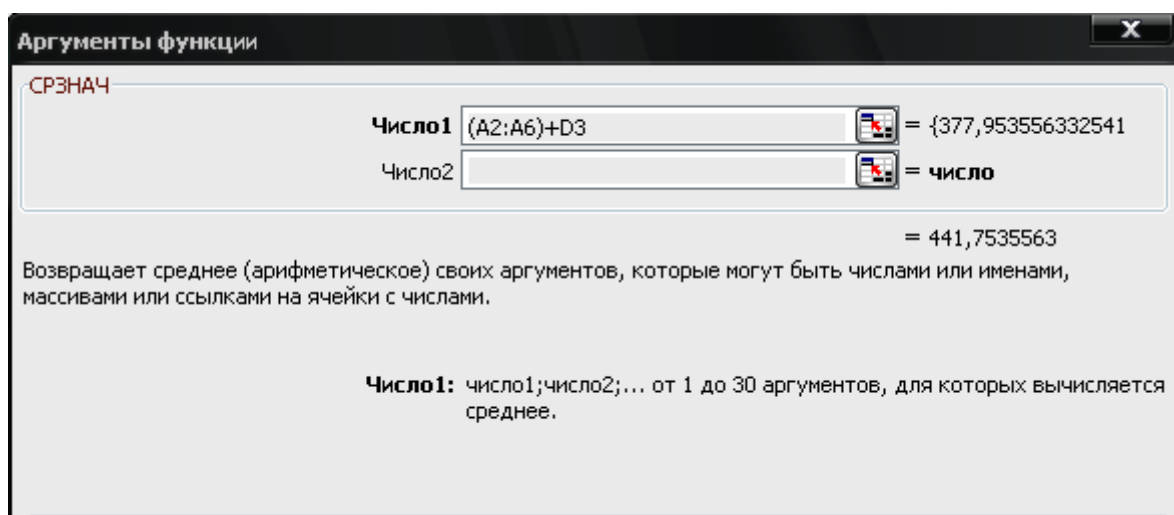


Рис. 3.12. Введення даних для розрахунку верхньої межі довірчого інтервалу

Джерело: розроблено автором

В іншу порожню клітинку введемо = СРЗНАЧ (A2:A6)-D3, в результаті чого отримаємо нижню межу довірчого інтервалу.

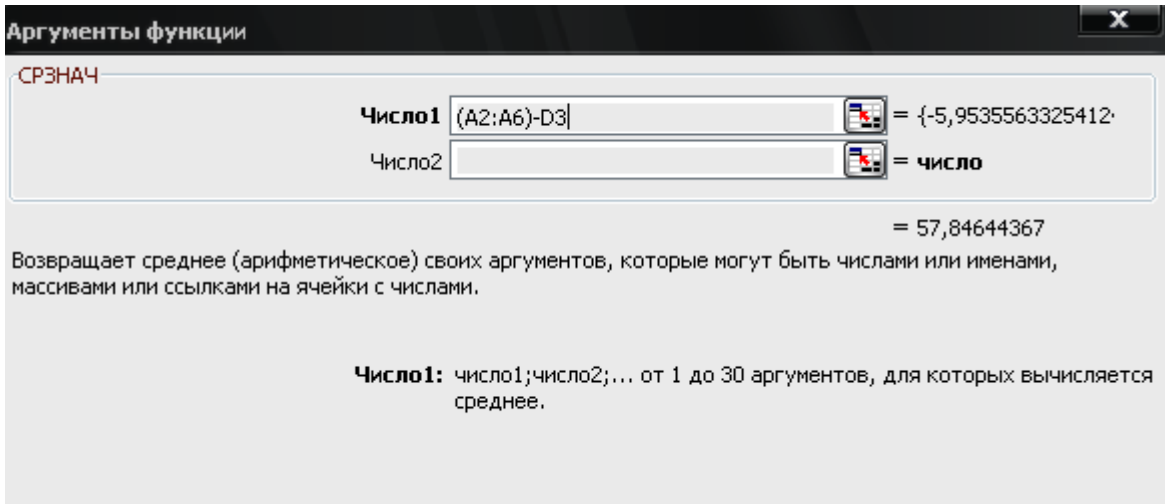


Рис. 3.13. Введення даних для розрахунку нижньої межі довірчого інтервалу

Джерело: розроблено автором

У обчисленні довірчих інтервалів бере участь кілька чинників, одним з яких є стандартне відхилення результатів спостережень: з цим чинником ви нічого не можете вдіяти, оскільки він заснований на даних, отриманих у результаті спостереження.

Іншим чинником є точність оцінки (рівень надійності), значення якої визначається в інструменті аналізу «Описова статистика» і яку можна регулювати. Чим більше ширина довірчого інтервалу, тим більше точність оцінки. Безсумнівно, в даному випадку можна зіткнутися з вибором: можна звужити інтервал, але і знизиться ступінь довіри до оцінок.

Найнадійнішим способом звужити інтервал і зберегти при цьому прийнятну ступінь довіри є ступінь збільшення розмірів вибірки. Збільшивши період, протягом якого були отримані дані, цілком можна

звузити довірчий інтервал. Можливо, такий інтервал буде досить точним, щоб прийняти на його основі рішення.

У ряді завдань, пов'язаних з проведенням розрахунків, наприклад, економічної ефективності різних операцій, можливих витрат по них, оцінок прогнозованого попиту на товари або послуги, - багато числові показники можуть бути визначені лише приблизно, неточно, описово. Для представлення таких вихідних даних для розрахунків має сенс використовувати нечіткі числа, які представляють собою діапазон можливих значень числа із зазначенням ступеня впевненості в істинності кожного числа цього діапазону. Ступінь впевненості представляє собою число від 0 до 1. Таким чином, нечіткі числа можуть бути представлені у вигляді таблиці із зазначенням щільності розподілу ймовірності, наприклад, нормального розподілу ймовірності (розподілу Гауса).

Нечіткі числа є складним, але в той же час і потужним інструментом аналізу процесів в умовах невизначеності.

3.3. Оцінка ефективності впровадження спеціальних побудов MS Excel у діяльність туристичного підприємства «Дольче Віта»

У практиці туристичного підприємства «Дольче Віта» не практикувалось бронювання блоку місць для майбутнього сезону, а практикувалася покупка відповідно до поточної потреби. Підприємство стикалося з незручностями, коли не могло надати клієнтові свої послуги, тому що не було місць на літаку, що здійснює рейс, який би влаштовував потенційного клієнта. При цьому підприємство несло відповідні збитки. Туристичне підприємство розглядає питання про бронювання блоку місць в літаку авіакомпанії «МАУ» здійснюючи регулярні рейси здійснюються 1 раз на тиждень до США на майбутній сезон. Від авіакомпанії «МАУ» надійшла пропозиція про бронювання різних блоків місць. При цьому надаються такі умови:

При бронюванні блоку з 5 місць - знижка 10%;

При бронюванні блоку з 10 місць - знижка 25%;

При бронюванні блоку з 15 місць - знижка 35%.

Поточна ціна квитка, за якою підприємство реалізує квитки клієнтам, в обидві сторони становить 617 доларів США. При цьому туристичне підприємство не має знижок в авіакомпанії. Якщо ж підприємство приймає рішення про бронювання блоку місць то, вартість, за якою підприємство буде набуває квитки, зменшиться. Ціна, за якою реалізуються квитки, залишиться колишньою, що призведе до зростання прибутку, який одержує підприємство.

Отже, якщо підприємство вирішить забронювати блок з 5 місць, то ціна квитка складе 555,3 доларів США.

Якщо з 10 місць – 462,75 доларів США.;

Якщо 15 – 401,05 доларів США.;

При цьому туристичним підприємством у вигляді гарантії подальшого викупу заброньованих квитків оплачується 50% від вартості.

	A	B	C	D	E	F
1	Зведена таблиця умов бронювання					
2	Блок місць	Дисконт	Дохід від 1 квитка	Закупівельна вартість	Заставний платіж	
3	5	10%	61,7	555,3	277,65	
4	10	25%	154,25	462,75	231,375	
5	15	35%	215,95	401,05	200,525	
6						
7						
8						
9	Роздрібна вартість квитка			617		
10						

Рис. 3.11. Зведена таблиця умов бронювання

Джерело: розроблено автором

Використовуючи цю формулу розрахуємо ймовірність отримання прибутку або збитків від реалізації заброньованих квитків залежно від заброньованого та реалізованого блоку місць за допомогою MS Excel.

	A	B	C	D	E	F
1		Реалізована кількість квитків				
2	Блок місць	0	5	10	15	
3	5	-1388,10	308,5	308,5	308,5	
4	10	-2313,7	-385,6	1542,5	1524,5	
5	15	-3007,8	-925,5	1156,8	3239,2	
6						

Рис.3.12. Розрахунки отримання прибутку або збитків в залежності від заброньованого та реалізованого блоку місць.

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши таблицю можна оцінити можливі ситуації і пов'язаний з ним ризик. Якщо, наприклад, забронювати блок з 5 місць, то найбільший прибуток складе 308 доларів США, при цьому є ризик зазнати збиток у 1388 доларів США. Для блоку з 10 місць максимальний можливий прибуток вище (1542 доларів США), але збиток також більше (2313 доларів США). Для блоку з 15 місць максимальний прибуток складає 3239, однак збиток так само великий і складає 3007 доларів США.

Однак постає питання, який варіант вибрати. Все залежить від точки зору на ситуацію, від займаної підприємством позиції, від того, якими бідами загрожує невдалий вибір рішення.

Різним значенням приписуються рівноімовірні значення. У нашому випадку кожне з можливих значень (0;5;10;15) має ймовірність 1/4. Тоді ймовірний прибуток для відповідних значень блоку місць складе:

$$P(5)=(-1388,1)*(1/4)+3*308,5*(1/4)=(-347,025)+231,375=-115,65$$

$$P(10)=(-2313,75)*(1/4)+(-385,625)*(1/4)+2*1524,4*(1/4)=(-578,43)+(-96,4)+771,25=96,42$$

$$P(15)=(-3007,87)*(1/4)+(-925,5)*(1/4)+1156,87*(1/4)+3239,25*(1/4)=(-751,96)+(-231,3)+289,21+809,81=115,77$$

Згідно з розрахунками найкращим значенням є блок з 15 місць.

Отже, чим більшу кількість місць вирішить забронювати підприємство, тим більший прибуток воно може отримати, але тим більше

ймовірність фінансових втрат. Оскільки попит не стабільний, а шанси на те, що витрати окупляться і ще принесуть прибуток, невідомі.

Використовуючи формулу для знаходження рівня ризику у відносному вираженні для конкретної ситуації можна визначити ймовірність настання фінансових втрат, що є вирішальним моментом для прийняття рішення.

Ризик є відношенням максимально можливого обсягу збитку (У) до обсягу власних фінансових ресурсів з урахуванням точно відомих надходжень коштів (С):

$$R = \frac{Y}{C} (0 \leq R < \infty),$$

де R - рівень ризику,

У - максимально можливий обсяг збитку;

С - обсяг власних фінансових коштів.

Дослідження ризикових заходів дозволяє зробити висновок, що оптимальний коефіцієнт ризику складає 0,3, а той, що веде до банкрутства - 0,7 і більше.

Розрахункова ціна за квитки представлена в доларах США. Переведемо дану валюту в національну, так як фінансові ресурси підприємства представлені в гривнях:

1 долар США=28,08 гривні.

308,5*28,08=8662,68 гривні.

1542,5*28,08=43313,4 гривень.

3239,25*28,08=90958,14 гривень.

Знайдемо рівень ризику для кожного з варіантів проекту за допомогою вищенаведеної формули.

$$R_5 = \frac{8662,68}{59150} = 0,15;$$

$$R_{10} = \frac{43313,4}{59150} = 0,73;$$

$$R_{15} = \frac{90958,14}{59150} = 1,54.$$

Проаналізувавши рівень ризику для кожного з розрахованих варіантів, ми бачимо, що якщо забронювати блок з 5 місць рівень ризику складе 0,15, це означає, що даний варіант знаходиться в зоні малого допустимого ризику. Якщо забронювати блок з 10 місць можливість фінансових втрат складе 0,73, це означає, що даний варіант знаходиться в зоні високого, але допустимого ризику. Якщо забронювати блок з 15 місць можливість фінансових втрат складе 1,54, це означає, що даний варіант знаходиться в зоні високого, але при цьому критичного ризику.

Дуже важливим критерієм при ухваленні цього рішення є кількість місць, яку необхідно забронювати. Щоб з'ясувати це необхідно підрахувати, скільки туристів скористалося послугами фірми при купівлі туристичної путівки в цьому напрямку за минулі періоди. Ми маємо дані про кількість туристів виїхали на відпочинок в США за останні 5 років, скориставшись послугами туристичного підприємства «Дольче Віта». Результати цих підрахунків становлять вибірку з генеральної сукупності всіх можливих періодів, протягом яких туристичне підприємство реалізовувало туристичні послуги в цьому напрямку.

Після чого обчислюємо середній показник попередніх періодів. Складемо кількість туристів, які виїхали на відпочинок в США і розділимо суму на 5 років.

$$(186+430+160+280+193) / 5 = 249,8 \text{ чоловік.}$$

Отримуємо число 249,8 людини. Оскільки ми можемо бути впевнені в точності цього середнього значення, отриманого на основі вибірки, що відображає кількість туристів, які скористаються послугами туристичного підприємства в майбутньому періоді і придбають путівку до США. У цьому нам допоможе довірчий інтервал середнього значення (249,8). Він допомагає визначити його достовірність для генеральної сукупності. Необхідні дані і аналіз показані на малюнку.

	A	B	C	D
1	Кількість туристів		<i>Кількість туристів</i>	
2	186			
3	430		Довірчий інтервал(95,0%)	191,9535563
4	160		Середнє значення	249,8
5	280			
6	193		Верхня межа довірливості	441,7535563
7			Нижня межа довірливості	57,84644367

Рис. 3.13. Довірчий інтервал середнього значення вибірки

Джерело: розроблено автором

Використовуючи шаблон рішення даного завдання, ми розрахували, що довірчий інтервал складає 249,8. Нижньою межею довірчого інтервалу є число 57,84, яке можна округлити до 58. Даний показник показує, що в майбутньому році послугами туристичного підприємства «Дольче Віта» за напрямом «США» скористаються як мінімум 58 людей. Верхньою межею довірчого інтервалу є число 441,75, яке можна округлити до 442. Даний показник показує, що в майбутньому році послугами туристичного підприємства «Дольче Віта» за напрямом США скористаються максимум 442 осіб.

Так як дані показники були розраховані на рік, а авіакомпанія здійснює рейси двічі на тиждень, знайдемо середній показник. Даний показник буде відображати середню потенційну кількість осіб, які скористаються послугами туристичного підприємства «Дольче Віта» на тиждень. Для цього довірчий інтервал середнього значення розділимо на загальну кількість тижнів, протягом яких є попит на даний маршрут і кількість рейсів, виконаних авіакомпанією на тиждень. Оскільки попит на туристичні послуги має сезонний характер, туристичні путівки в США користуються попитом з травня по жовтень включно. Даний період охоплює 6 місяців, тобто 24 тижні.

Розрахуємо середній показник, що характеризує кількість потенційних клієнтів за формулою:

$$S = \frac{DI_{C3}}{t \cdot n}, \quad (3.2.)$$

де S – середній показник потенційних клієнтів;

DI_{C3} - довірчий інтервал середнього значення (верхня та нижня межа);

t – період попиту на послугу;

n – кількість рейсів на тиждень.

Розрахуємо даний показник для середнього довірчого інтервалу:

$$S = \frac{250}{6 \cdot 4} = 10 \text{ чол.}$$

Розрахуємо цей показник для верхньої межі довірчого інтервалу:

$$S = \frac{442}{6 \cdot 4} = 18 \text{ чол.}$$

Розрахуємо цей показник для нижньої межі довірчого інтервалу:

$$S = \frac{58}{6 \cdot 4} = 3 \text{ чол.}$$

З розрахунків видно, що в середньому за тиждень туристичне підприємство буде мати 10 клієнтів за напрямом США. Але при цьому є вірогідність скорочення і збільшення кількості потенційних клієнтів з даного маршруту відповідно до 3 і 18 чоловік.

На підставі отриманих результатів, виражених нечіткими числами, проведемо розрахунки ймовірного розміру прибутку по кожному з проектів. Дані розрахунки будуть виконані з використанням можливостей табличного редактора MS Excel і представлені на рис.3.17.

Відповідна функція MS Excel (НОРМРАСП) обчислює щільність розподілу ймовірності на основі нечітких даних: в якості середнього приймається середнє від найбільш можливих значень даних розрахунків, як стандартне відхилення - напіввісьниця цих значень. Таким чином, у нашому прикладі з максимальною вірогідністю прибуток складе для блоку з 5 -115,65 доларів США, для блоку з 10 місць 96,42 доларів США, для блоку з 15 місць 115,77 доларів США, а стандартне відхилення складе відповідно 508,94; 1176,38; 1848,86 доларів США. Ці величини використовуються для побудови

таблиці ймовірності отримання певної суми прибутку за допомогою статистичних формул MS Excel. Таблиця, що відображає нечіткі числа, може бути використана як основа для подальшого прийняття рішення щодо вибору проекту. Вона дає можливість одержання більш реальних оцінок обчислюваних величин, що відображаються або у вигляді таблиці нечітких чисел, або в графічному поданні.

Використовуючи графічний редактор MS Excel і дані, отримані в результаті розрахунків на рис.3.17. і побудуємо графік на рис.3.18 для більш легкого для сприйняття отриманої інформації.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Прибуток	Щільність розподілу ймовірності 5	Блок із 5 місць	Щільність розподілу ймовірності 10	Блок із 10 місць	Щільність розподілу ймовірності 15	Блок із 15 місць					
2	-3007,87	7,61337E-11	1,20092E-08	1,04297E-05	0,001647	5,17824E-05	0,008833					
3	-2851,692	4,1542E-10	6,55279E-08	1,46754E-05	0,0023175	5,95133E-05	0,010152					
4	-2695,514	2,06301E-09	3,25416E-07	2,02888E-05	0,0032039	6,79119E-05	0,011584					
5	-2539,336	9,32433E-09	1,47081E-06	2,75592E-05	0,0043521	7,69448E-05	0,013125					
6	-2313,7	6,98014E-08	1,10104E-05	4,15829E-05	0,0065666	9,10038E-05	0,015523					
7	-2226,98	1,43602E-07	2,26516E-05	4,82309E-05	0,0076165	9,66828E-05	0,016492					
8	-2070,802	4,89312E-07	7,71835E-05	6,21402E-05	0,009813	0,000107222	0,01829					
9	-1914,624	1,51745E-06	0,000239361	7,8662E-05	0,0124221	0,000118066	0,02014			Судження:	Середнє	Відхилення
10	-1758,446	4,28299E-06	0,000675594	9,7837E-05	0,0154501	0,000129081	0,022019			5	-115,65	508,940372
11	-1602,268	1,10023E-05	0,001735486	0,00011956	0,0188806	0,00014012	0,023902			10	96,42	1176,38835
12	-1446,09	2,5723E-05	0,00405751	0,000143554	0,0226696	0,000151023	0,025761			15	115,77	1848,86068
13	-1388,1	3,4424E-05	0,005430002	0,000152953	0,0241539	0,000155001	0,02644					
14	-1133,734	0,000106	0,016720365	0,000196295	0,0309983	0,000171722	0,029292					
15	-925,5	0,00022101	0,034861819	0,000232538	0,0367217	0,000184132	0,031409					
16	-821,378	0,000299713	0,0472764	0,000250141	0,0395015	0,000189765	0,03237					
17	-665,2	0,000437582	0,069023727	0,000275005	0,043428	0,000197361	0,033666					
18	-509,022	0,000581456	0,0917182	0,000297059	0,0469106	0,000203802	0,034764					
19	-385,6	0,000681006	0,107421011	0,000311819	0,0492415	0,000207988	0,035478					
20	-196,666	0,000773999	0,122089722	0,000328761	0,051917	0,000212718	0,036285					
21	-40,488	0,000775367	0,122305383	0,000336836	0,0531921	0,000215008	0,036676					
22	115,69	0,00070693	0,111510344	0,000339079	0,0535463	0,000215777	0,036807					
23	308,5	0,000553889	0,087369822	0,000333658	0,0526903	0,000214608	0,036608					
24	428,046	0,000443022	0,069881733	0,000325914	0,0514673	0,000212721	0,036286					
25	584,224	0,000304512	0,048033319	0,000311187	0,0491418	0,000208961	0,035644					

Рис. 3.17. Розрахунок найбільш ймовірного розміру прибутку вираженого нечіткими числами

Джерело: розроблено автором

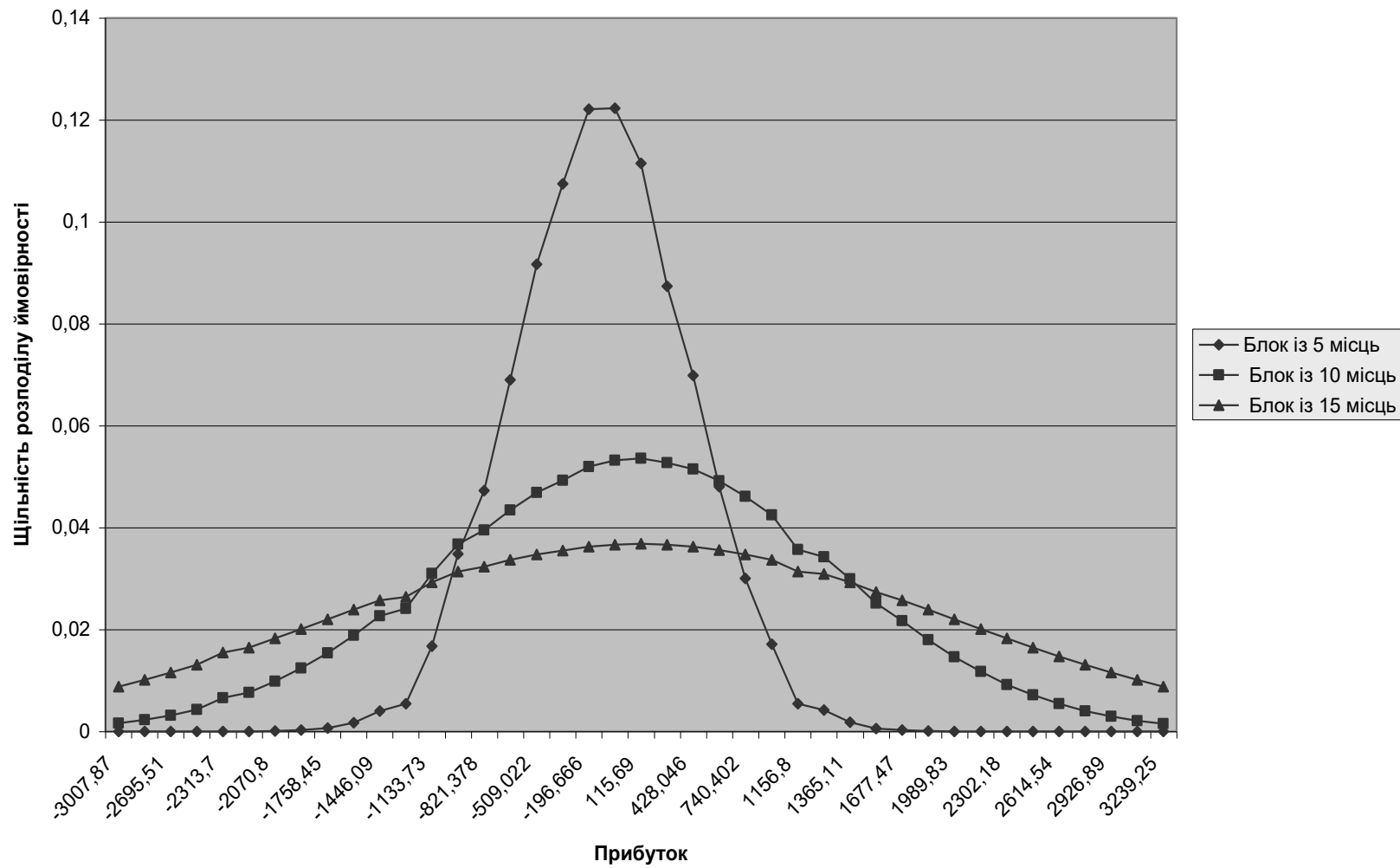


Рис.3.18. Залежність суми прибутку з урахуванням нечітких чисел від щільності розподілу ймовірності

Джерело: розроблено автором

На рисунку 3.15. бачимо, що для блоку з 5 місць ймовірність отримання прибутку відсутня, так як найвищий показник щільності розподілу ймовірності дорівнює 0,122, що відповідає значенню – 40,4 доларів США, що є збитками. Отже не відповідає умовам прийняття проекту. Для блоку з 10 місць найвищим показником є прибутку 115 доларів США, а щільність розподілу ймовірності за даним показником дорівнює 0,053, що відповідає прийнятним нормам для прийняття рішення на користь даного проекту. Для блоку з 15 місць найвищим показником щільності розподілу ймовірності є 0,036, а відповідно йому прибуток від продажу квитків складає 308,5, що так само відповідає умовам для прийняття рішення в користі даного проекту.

Приймаючи остаточне рішення необхідно зважити всі отримані результати проведених розрахунків та виявити оптимальний варіант.

Ми бачимо, що згідно з розрахунками найбільш прибутковим є блок з 15 місць, але одночасно він є найбільш збитковим і ризикованим. У даному випадку чим нижча ймовірність, тим вище ризик.

З оптимальної точки зору керівництва туристичного підприємства «Дольче Віта» слід прийняти рішення про бронювання блоку з 10 місць, оскільки рівень ризику для даного проекту є найбільш прийнятним і становить 0,7, що є високим, проте допустимим ризиком. Середній прибуток за даним проектом складає 96,42 доларів США за бронювання одного блоку з 10 місць. Довірчий інтервал показав, що найбільш ймовірна кількість потенційних клієнтів в майбутньому сезоні складе 10 чоловік в тиждень, нижня і верхня межа даного показника становить 3 і 18 чоловік, що є оптимальним при тому, що авіакомпанія здійснює рейс по даному напрямку двічі на тиждень. Як показав аналіз даних за допомогою нечітких чисел, прибуток від одного заброньованого блоку місць складе 115 доларів США з оптимальною щільністю розподілу ймовірності 0,053.

Однак прийняття остаточного рішення також залежить від прихильності підприємця до ризику.

Висновки до розділу 3.

У розділі були розглянуті пропозиції щодо впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства, та розроблені заходи щодо оптимізації витрат. Для цього був розроблений шаблон MS Excel, який допоможе туристичному підприємству управляти витратами та збільшувати прибуток.

Туристичному підприємству «Дольче Віта» запропоновано бронювання блоку міст у авіакомпанії із 5, 10 та 15 міст. Згідно розрахункам, найоптимальнішим блоком міст являється 10 міст. Як показав аналіз даних за допомогою нечітких чисел, прибуток від одного заброньованого блоку місць складе 115 доларів США з оптимальною щільністю розподілу ймовірності 0,053.

У даному випадку рішення було проведено під конкретні умови, але завдяки шаблону MS Excel можна коригувати дані або визначати вигідність співпраці з авіакомпанією, що важливо для туристичного підприємства в кризових умовах і умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку. Також подібний аналіз можна проводити для різних напрямків діяльності туристичного оператора «Дольче Віта», і для виявлення найбільш потенційно вигідних умов співпраці туроператора як з різними авіакомпаніями, так і з готелями, транспортними компаніями тощо.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ДОЛЬЧЕ ВІТА»

4.1. Аналіз рівня використання сучасних інформаційних технологій ТОВ «Дольче Віта»

Технологія - це комплекс наукових та інженерних знань, реалізованих у прийомах праці, наборах матеріальних, технічних, енергетичних, трудових факторів виробництва, засобах їх об'єднання для створення продукту або послуги, що відповідають певним вимогам. Тому технологія нерозривно пов'язана з машинізацією виробничого або невиробничого, насамперед управлінського процесу. Управлінські технології ґрунтуються на застосуванні комп'ютерів і телекомунікаційної техніки.

Відповідно до визначення, прийнятого ЮНЕСКО, інформаційна технологія - це комплекс взаємозалежних, наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих опрацюванням і збереженням інформації; обчислювальну техніку і методи організації і взаємодії з людьми і виробничим устаткуванням, практичні додатки, а також пов'язані з усім цим соціальні, економічні і культурні проблеми. Самі інформаційні технології вимагають складної підготовки, великих початкових витрат і наукомісткої техніки. Їхнє введення повинно починатися зі створення математичного забезпечення, формування інформаційних потоків у системах підготовки спеціалістів.

Міжнародний і внутрішній туризм являє собою потужну галузь з торгівлі послугами.

Основу туристичної індустрії становлять тур оператори і тур агенти, що займаються туристичними поїздками, продажем у вигляді путівок і турів;

надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, кемпінги та ін.), їх пересуванню по країні, а також органи управління, інформації, реклами дослідження туризму і підготовці для нього кадрів, підприємства з виробництва та продажу товарів туристського попиту. На туризм працюють і інші галузі, для яких обслуговування туристів не є основним видом діяльності (підприємства культури, торгівлі та ін.)

Туризм - інформаційно насичена діяльність. Існує небагато інших галузей, у яких збір, обробка, застосування і передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як в туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути виставлена і розглянута в пункті продажу, як споживчі або виробничі товари. Її зазвичай купують заздалегідь і далеко від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації[12].

Однак виділяється одна особливість - сполучним центром, який тримає різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Саме інформаційні потоки, а не товари забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг; вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг і платежів.

Послуги, наприклад, ночівля в готелі, оренда автомобіля, комплексні тури і місця в літаках, не пересилаються тур агентам, які, у свою чергу, не зберігають їх до тих пір, поки не продадуть споживачам. Передається і використовується інформація про наявність, вартості та якості цих послуг. Точно так само реальні платежі переводяться від тур агентів туристичним постачальникам, а комісійні - від туристичних постачальників тур агентам. Насправді переводиться інформація про платежі і надходження

Можна виділити три характерні риси туризму. По-перше, це - різноманітна й інтегрована торгівля послугами. По-друге, це - комплексна

послуга, як з точки зору виробника, так і споживача. Нарешті, це - інформаційно насичена послуга. Тому туризм - як міжнародний, так і внутрішній, - сфера зростаючого застосування інформаційних технологій.

Система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення і т.д. При цьому необхідно відзначити, що ця система технологій розгортається не туристичними агентами, готелями чи авіакомпаніями кожним окремо, а усіма ними. Більш того, використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших частин.

Наприклад, системи внутрішнього управління готелем можуть бути пов'язані з комп'ютерними глобальними мережами, які забезпечують, у свою чергу, основу для зв'язку з готельними системами резервування, які, вже у зворотному напрямку, можуть бути доступні тур агентам через їхні комп'ютери. Отже, ми маємо справу з інтегрованою системою інформаційних технологій, яка поширюється в туризмі. З вищевикладеного стає ясно, що в туристичній індустрії поширюються не комп'ютери, не телефони, не відеотермінали самі по собі - тут функціонує система взаємопов'язаних комп'ютерних та комунікаційних технологій.

Крім того, окремі компоненти туристичної галузі тісно взаємозалежні один з одним - адже багато туристичних виробників вертикально або горизонтально залучені в діяльність один одного. Все це дозволяє розглядати туризм як високо інтегровану послугу, що робить його ще більш сприйнятливим до застосування інформаційних технологій в організації та управлінні.



Рис. 4.1. Переваги автоматизування

Джерело: розроблено автором

Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням нових інформаційних технологій і радикальними змінами соціально-економічного життя під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменувалося стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери. Туризм сьогодні – це глобальний комп’ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі.

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов’язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного тур оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо

впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати задачі фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем.

У сьогоднішніх економічних умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій.

Інформаційні технології (ІТ) управління з'явилися у світовій індустрії давно - біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління присутні відносно недавно. Експерименти з впровадження даних систем в Україні стали проводитися з середини 90-х років. Кількість впроваджень вимірюється в десятках, а якість упровадження найчастіше є предметом суперечок, слухів, домислів і розчарувань по сьогоднішній день.

Можливості автоматизації обслуговування придбали комплексний характер і охоплюють усі процеси функціонування турфірми і взаємин із клієнтами. Донедавна українська туристична індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку, і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління. Для більшості туристичних фірм України (60 %), впровадження АІТ управління є необхідним, і вже стало реальним фактом, критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби тур операторів.

Загальними особливостями ІТ туристичних фірм є автоматизація процесів планування, обліку і управління основних напрямків діяльності турфірми.

Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність наступних основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом і т.д.

Будь-яка автоматизована ІТ набувається на різні технології роботи турфірми і дозволяє враховувати самі прискіпливі вимоги. Разом з тим, системи приносять в тур фірму світову практику управління і контролю. Результатом впровадження будь-якої автоматизованої ІТ управління в туристичному комплексі є підвищення ефективності роботи, високий рівень сервісу для клієнтів і суворий фінансовий контроль. Модульність та інтеграція ІТ дозволяє нарощування їхньої функціональності зі зміною потреб туристичного комплексу.

Сучасні АІТ працюють не тільки в локальній мережі турфірми, але і мають можливість підключення і роботи в глобальній мережі Інтернет.

Переваги тут у тому, що це дозволяє проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції, створювати високоефективну стратегію продажів, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку. У такий спосіб тур фірма одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку. Важливою перевагою для будь-якої тур фірми, представленої в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

У роботі співробітників туристичного підприємства ТОВ «Дольче Віта» постійно використовується персональний комп'ютер для обліку, зберігання, обробки інформації. На ТОВ «Дольче Віта» використовуються ксерокс, принтер, сканер, комп'ютери, факс, АТС (міські телефони). Робітники використовують різні комп'ютерні програми, такі як Access, Excel, текстовий редактор Word, що спрощує процес роботи з даними. Для обліку фінансів на ТОВ «Дольче Віта» впроваджений програмний комплекс "1-С Бухгалтерія", що істотно заощаджує час на складання різного роду облікових і звітних документів. Для бронювання авіаквитків використовується така система бронювання як КСБ AMADEUS.

Туристичне підприємство ТОВ «Дольче Віта» має власний сайт, на якому знаходиться достовірна й оперативна інформація про саме підприємство й надаваних ним послуг.

ТОВ «Дольче Віта» має свою унікальну інноваційну пропозицію для клієнтів - картки ISIC, ITIC, IYTC. Міжнародні картки ISIC, ITIC, IYTC - це документи, що підтверджують статус і засвідчують особистість студента, викладача, школяра й дають право на знижки. На сьогоднішній день ТОВ «Дольче Віта» є авторизованою точкою оформлення й видачі таких посвідчень.

Однак на підприємстві є й проблеми в сфері інноваційної діяльності. До проблем організації інноваційної діяльності на ТОВ «Дольче Віта» належать:

відсутність концепції організації інноваційної діяльності, проблема формування ефективної інноваційної товарної політики в умовах кризи, слабка реклама, відсутність інноваційного підходу до її розробки, у сфері організації виробництва туристичного продукту немає концепції відновлення маршрутів.

В цілому інноваційну діяльність підприємства можна оцінити як в міру активну - вона забезпечує необхідний рівень оновлення організаційної структури, ПО і технологій, але не має випереджаючого характеру.

Для забезпечення планування оперативної діяльності використовується програма MicrosoftOutlook, що дозволяє контролювати зайнятість співробітників і перевірити звіт про пророблену роботу. Для підготовки документів використовуються програми MicrosoftOffice-Word, Excel, Access.

Вся інформація на фірму надходить через Internet, нові цінові пропозиції партнерів (різні святкові знижки, міжсезонні знижки, стоп-сейли й т.д.), нові напрямки, нові види послуг. Інформація надходить як від закордонних партнерів, так і від внутрішніх. Ціни постійно міняються, цінова конкуренція дуже позначається на діяльність фірм, тому необхідно постійно відслідковувати цю інформацію. Менеджери постійно працюють із електронною поштою в пошуках нової інформації на щодня.

Дуже важлива інформація надходить із туристичних виставок. Саме ця інформація істотно позначається на подальшій діяльності підприємства, тому що полягають нові договори з партнерами, що розробили нові напрямку. Кожен сезон мода міняється, так міняється й мода на подорожі й потрібно вміти перебудовуватися під впливом попиту на нові напрямки. Туристичні виставки і це підготовка до нового сезону.

Інформація із засобів масової інформації також дуже важлива, тому що потрібно завжди бути в курсі всіх змін щодо митних формальностей (декларації, візи й т.д.), змін в оподаткуванні туристичної діяльності, а також нових

постанов законодавства щодо туризму. Ця інформація також завжди відслідковується на фірмі.

4.2. Аналіз функціональності сайту туристичного підприємства «Дольче Віта».

Розглянемо функціональність сайту туристичного підприємства «Дольче Віта». Зовнішній вигляд сайту туроператора представлено на рис. 4.2.

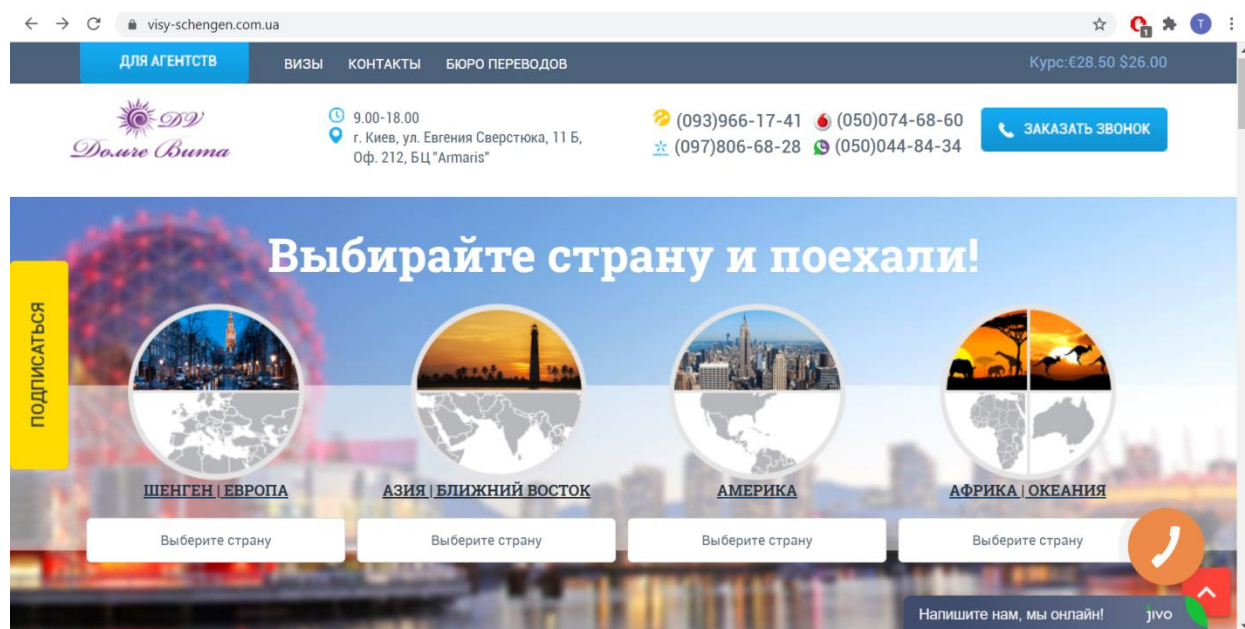


Рис. 4.2. Зовнішній вигляд сайту туроператора «Дольче Віта».

Джерело: [<https://visy-schengen.com.ua/>]

Інтернет-представництво компанії «Дольче Віта» має доволі яскравий, сучасний дизайн, просту зрозумілу навігацію. Для зручності клієнтів на кожній сторінці сайту дублюється контактна інформація, такою є вбудований чат-бот і форма зворотного зв'язку, що робить сайт більш зручним для спілкування з клієнтами і автоматизує рутинні операції. Сайт містить всю необхідну інформацію, розділ відгуків, розділ з контактами і фото менеджерів, що збільшує довіру потенційних клієнтів. Доцільно дослідити сайт та Інтернет-сторінки підприємства за допомогою бальної оцінки (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту туристичного / готельного підприємства

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	5
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	1
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	5
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	1
5.	Наявність мапи сайту	4
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7.	Наявність мобільного додатку	0
8.	Характеристика турів	4
9.	Галерея	3
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	4
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	0
12.	Можливість бронювання авіаквитків	0
13.	Огляд новин	3
14.	Наявність гостьової книги відгуків	5
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	5
16.	Інформація про акції турфірми	4
17.	Опис основних і додаткових послуг	4
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	5
19.	Графа зустрічей та заходів	2
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	3
21.	Наявність віконця курсу валют	5
22.	Вакансії турфірми	0
23.	Зручність сайту	4
24.	Рівень подання інформації	4
	Середнє значення	3,17

Джерело: розроблено автором

На рис. 4.3. показано графічне зображення контент-аналізу сайту туристичного підприємства «Дольче Віта», яке дозволяє легко зробити висновок щодо сильних та слабких сторін Інтернет-представництва.

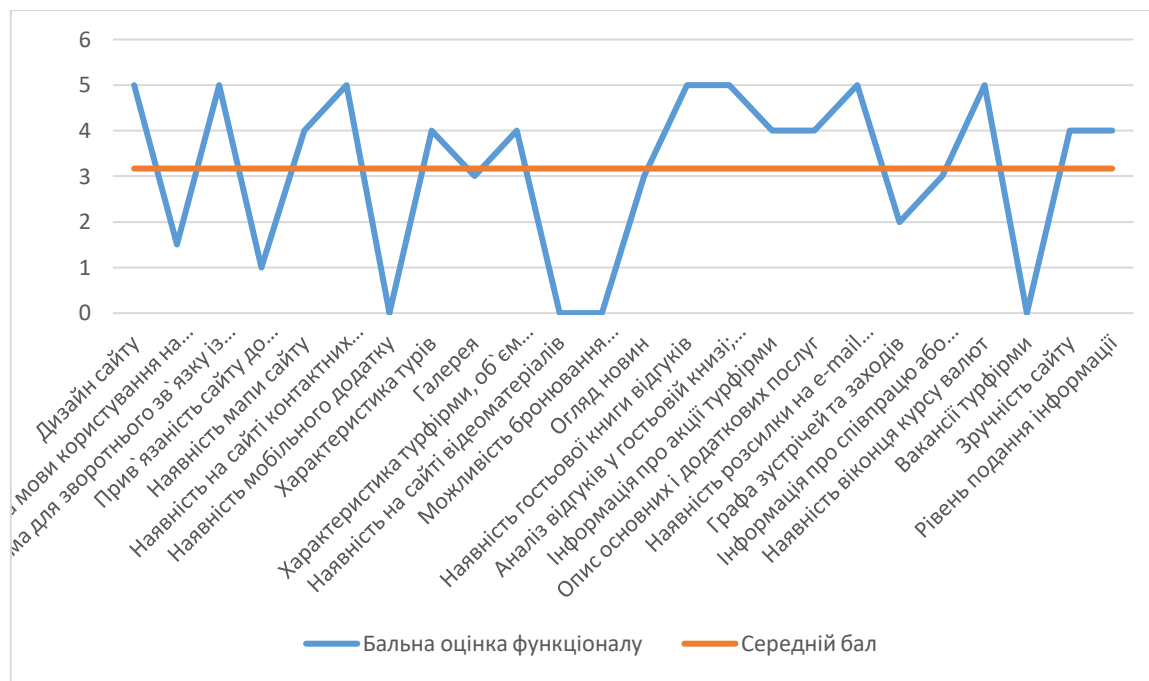


Рис. 4.3. Графічний контент-аналіз сайту туристичного підприємства «Дольче Віта»

Джерело: розроблено автором

З графіку видно, що слабкими сторонами сайту можна вважати відсутність можливості зміни мови (сайт представлений лише російською, що суттєво обмежує потенційних клієнтів), прив'язаність сайту до соціальних мереж, відсутність відеоматеріалів, вакансій компанії і можливість бронювати авіаквитки. Саме відсутність прив'язки до популярних соцмереж і неможливість змінити мову можуть вважатися чинниками, які обмежують потенційних клієнтів, тому ці недоліки варто виправити.

4.3. Обґрунтування пропозиції модернізації сайту ТОВ «Дольче Віта» з прив'язкою до соціальних мереж.

Переробка сайту, необхідна для впровадження вибору мов, є відносно невеликою, і може бути здійснена фахівцями компанії, яка виготовляла сайт і займається його підтримкою. Для приваблення додаткових клієнтів слід впровадити додаткові українську і англійську мови, з можливістю вибору для потенційного клієнта. Заповнення сайту після створення іншомовних версій відбуватиметься синхронно всіма мовами одразу.

Створення і адміністрування сторінок в соціальних мережах, з прив'язкою їх до сайту, можна доручити одному з менеджерів, запропонувавши за це додаткову оплату праці щомісяця. Таким чином, на сторінках в соціальних мережах завжди буде актуальна інформація, і це так само допоможе залучити додаткових клієнтів. Розрахуємо прогностичні витрати на модернізацію сайту та створення представництва компанії і мережі Facebook.

Таблиця 4.2

Прогностичні витрати на модернізацію сайту та створення представництва компанії і мережі Facebook

№	Найменування статті витрат	Сума, грн.	Періодичність
1.	Оновлення сайту	5700,00	одноразово
2.	Створення сторінки в мережі Facebook	0,00	одноразово
3.	Адміністрування сторінки в мережі Facebook, додаткова заробітна платня	1000,00	щомісячно
4.	Адміністрування сторінки в мережі Facebook, нарахування на додаткову заробітну платню	220,00	щомісячно
	Разом за рік	20340,00	

Джерело: розроблено автором

Таким чином, витрати на таку модернізацію становлять 20340 грн. на рік, що є невеликою сумою для підприємства.

Розрахуємо окупність запропонованих заходів, виходячи з того, що кількість обслугованих туристів у 2019 році склала 1218 осіб, і чистий дохід дорівнював 539,35 тис. грн. Таким чином, залучення одного додаткового клієнта приносить компанії в середньому 487,15 грн. Отже, для того, щоб окупити запропоновані заходи з модернізації, необхідно буде додатково на рік обслужити $20340/487,15 = 42$ клієнта, тобто на 3,42% більше. Таким чином, на місяць додатково окупність забезпечать приблизно 4 додаткових клієнта, що є абсолютно досяжним за рахунок набагато кращої комунікації з потенційними клієнтами через сайт та соціальні мережі.

Висновки до розділу 4.

Інформаційні технології повинні позитивно впливати на собівартість туристичного продукту. Найбільш негативний вплив на туристичне підприємство надає коливання собівартості туристичного продукту, тому необхідно ставити перед собою завдання автоматизації діяльності для управління витратами і собівартістю.

Туристичне підприємство «Дольче Віта» активно використовує інформаційні технології в повсякденній діяльності, однак при аналізі їхнього сайту було виявлено, що недоліки його функціональності та відсутність прив'язки до сторінки підприємства у соціальних мережах обмежують коло потенційних клієнтів. Було запропоновано і обгрунтовано заходи щодо комплексної модифікації сайту підприємства з прив'язкою до соціальних мереж, що дозволить залучити додаткових клієнтів. Річні витрати, визначені в результаті розрахунків, складуть 20340 грн., а для окупності достатньо

обслуговувати додатково приблизно 4 клієнта на місяць. Найголовніше, що такі зміни сайту і створення власного представництва у соцмережах, окрім залучення додаткових клієнтів, допоможе посилити їхню лояльність і покращити конкурентне становище туристичного оператора «Дольче Віта».

Таким чином, туристичне підприємство «Дольче Віта» має можливість суттєво покращити функціональність і віддачу від сайту, провівши технічну модернізацію і прив'язавши його до соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

В сучасній туристичній діяльності, відповідно до закону України «Про туризм» виділяють два основні види діяльності: туроператорську діяльність з формування, просування і реалізації туристичного продукту, здійснювана юридичною особою (туроператором); та турагентську діяльність з просування і реалізації туристичного продукту, здійснювана юридичною особою або індивідуальним підприємцем (турагент або турагентство). Саме туроператори є ключовими у створенні туристичного продукту як комплексу туристичних послуг, для чого вони мають взаємодіяти з виробниками туристичних сегментів, найголовніше – з готелями та авіакомпаніями.

У практиці роботи туроператорів з готелями найчастіше використовують комбінацію комітмент і елотмент-умов. Так, виходячи із власних можливостей, оператор, звичайно, здобуває комітментів на 20-30% від розміру регулярних відправлень, добираючи необхідний обсяг елотментами. Це хоч і приводить до деякого подорожчання готельних послуг, що купуються, однак, значно знижує ризик туроператора і не вимагає від нього "заморожування" великих грошових сум перед сезоном. У подальшій роботі оплату готельних послуг, що входять у турпакет, він або цілком залишає собі (оренда або комітмент-умови), або перераховує готельєру перед заїздом туриста (елотмент-умови).

Робота на умовах безвідкличного бронювання є менш ризикованою у порівнянні з комітментами і елотментами формою співробітництва туроператорів з готелями. Безвідкличне бронювання вигідне для туроператорів, оскільки воно максимально знижує їхній ризик (номери резервуються на зручні для туроператора дати заїзду в найбільш популярні серед туристів дати, а не на тривалий період), і при цьому залишає операторові можливість розпоряджатися номерами від свого імені без постійних перевірок наявності в продажу кімнат на

"гарячі" дати у готельєра. До того ж, безвідклична бронь не вимагає великої передоплати, даючи туроператору відстрочку і шанс оплачувати зарезервовані кімнати за рахунок уже реалізованих турів. З іншого боку, це вигідно і готельєру, що все-таки перекладає ризик з реалізації кімнат на туроператора і, до того ж, не змушений давати партнерові великий дисконт.

Співробітництво туроператора з авіакомпанією теж може відбуватися за декількома сценаріями. Забезпечення перевезення туристів авіаційним транспортом може відбуватися шляхом укладання між оператором та авіакомпанією договору на квоту місць на регулярних авіарейсах, підписання агентської угоди або у формі чартеру, що залежить від масовості турпотoku, сезонності, можливостей туроператора та інших факторів.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Дольче Віта» створене за угодою між фізичними особами, шляхом об'єднання їхніх внесків з метою здійснення робіт у галузі туристичної діяльності в 2008 році. В даний час відомо як одне з лідируючих в туристичному бізнесі щодо візової підтримки. За час своєї діяльності підприємства послугами скористалися понад 28 тис. туристів. За цей час туроператор розробив понад 60 туристичних маршрутів по Україні та за кордон.

До 2016 р. підприємство ТОВ «Дольче Віта» змогло завоювати частку ринку туристичних послуг в розмірі 0,8%. Зараз, за даними 2019 р., підприємство охоплює 1,5% ринку.

Аналіз економічних показників показав, що підприємство не стоїть твердо на туристичному ринку, тому що ці показники змінюються з кожним роком та не мають відповідної тенденції до зростання, або зменшення. Це свідчить про те, що підприємство повинно ставити перед собою мету поліпшення економічної діяльності, поступового зменшення витрат, використання методів ризик-менеджменту. Для цього слід автоматизувати діяльність та

використовувати інформаційні технології, які допоможуть туристичному підприємству поліпшити показники діяльності та мати успіх на туристичному ринку.

У дипломній роботі були розглянуті пропозиції щодо впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства, та розроблені заходи щодо оптимізації витрат. Для цього був розроблений шаблон MS Excel, який допоможе туристичному підприємству управляти витратами та збільшувати прибуток.

Туристичному підприємству «Дольче Віта» запропоновано бронювання блоку міст у авіакомпанії із 5, 10 та 15 міст. Згідно розрахункам, найоптимальнішим блоком міст являється 10 міст. Як показав аналіз даних за допомогою нечітких чисел, прибуток від одного заброньованого блоку місць складе 115 доларів США з оптимальною щільністю розподілу ймовірності 0,053.

У даному випадку рішення було проведено під конкретні умови, але завдяки шаблону MS Excel можна коригувати дані або визначати вигідність співпраці з авіакомпанією, що важливо для туристичного підприємства в кризових умовах і умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку. Також подібний аналіз можна проводити для різних напрямків діяльності туристичного оператора «Дольче Віта», і для виявлення найбільш потенційно вигідних умов співпраці туроператора як з різними авіакомпаніями, так і з готелями, транспортними компаніями тощо.

Туристичне підприємство «Дольче Віта» активно використовує інформаційні технології в повсякденній діяльності, однак при аналізі їхнього сайту було виявлено, що недоліки його функціональності та відсутність прив'язки до сторінки підприємства у соціальних мережах обмежують коло потенційних клієнтів. Було запропоновано і обгрунтовано заходи щодо

комплексної модифікації сайту підприємства з прив'язкою до соціальних мереж, що дозволить залучити додаткових клієнтів. Річні витрати, визначені в результаті розрахунків, складуть 20340 грн., а для окупності достатньо обслуговувати додатково приблизно 4 клієнта на місяць. Найголовніше, що такі зміни сайту і створення власного представництва у соцмережах, окрім залучення додаткових клієнтів, допоможе посилити їхню лояльність і покращити конкурентне становище туристичного оператора «Дольче Віта».

Таким чином, туристичне підприємство «Дольче Віта» має можливість суттєво покращити функціональність і віддачу від сайту, провівши технічну модернізацію і прив'язавши його до соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р., №324/95-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95>.
2. Закон України «Про страхування» від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/85/96-вр>.
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96—ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр>.
4. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015р. № 222-VIII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.
5. Агамирова, Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе : практикум / Е. В. Агамирова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дашков и К, 2007. – 180 с.
6. Агафонова, Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова ; КУТЕП. – К. : Знання України, 2006. – 352 с.
7. Антоненко, І. Я. Методичні матеріали з дисципліни "Менеджмент готельного господарства" для студентів форми навчання за фаховим спрямуванням 6.050400 "Туризм" напряму підготовки 0504 "Туризм" / І. Я. Антоненко. – Київ : КУТЕП, 2005. – 22 с.
8. Антоненко, І. Я. Методичні матеріали з дисципліни "Менеджмент туризму" для студентів форми навчання за фаховим спрямуванням 6.050400 "Туризм" напряму підготовки 0504 "Туризм" / І. Я. Антоненко. – Київ : КУТЕП, 2005. – 22 с.
9. Армстронг, М. Менеджмент : методы и приемы : пер с 3-го англ. изд. / М. Армстронг. – К. : Знання-Прес, 2006. – 876 с.
10. Бабарицька, В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення терпродукту : навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2008. – 288 с.
11. Балашова, Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. / Р. І. Балашова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 184 с.

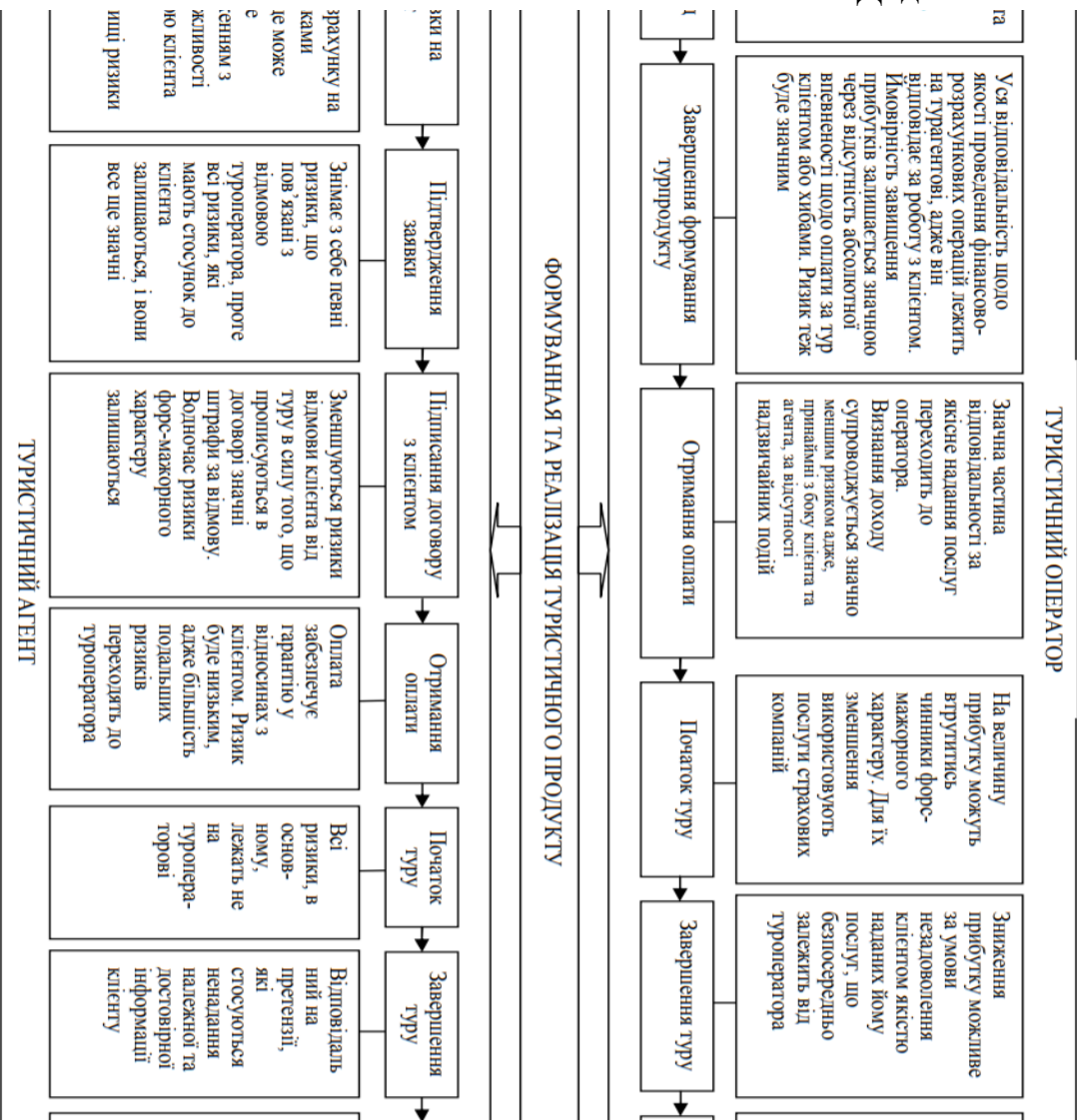
12. Балченко З.А. Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України: навч. посібн. / З.А. Балченко. – К.: Вид-во КУТЕП, 2006. – 232 с.
13. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме : учебник / Л. В. Баумгартен. – М. : Академия, 2010. – 304 с.
14. Бобровський, А. Л. Екологічний менеджмент : підручник / А. Л. Бобровський. – К. : Академія, 2009. – 585
15. Богоявленська, Ю. В. Економіка та менеджмент праці : навч. посіб. / Ю. В. Богоявленська, Є. І. Ходаківський. – К. : Кондор, 2005. – 332 с.
16. Бондар, О. В. Ситуаційний менеджмент : навч. посіб. / О. В. Бондар. – К. : ЦУЛ, 2010. – 326 с.
17. Бровкова, О. Г. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / О. Г. Бровкова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 224 с.
18. Василенко, В. О. Виробничий (операційний) менеджмент : навч. посіб. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. і допов. – К. : Центр навч. літ., 2005. – 532 с.
19. Василенко, В. О. Конкуреноспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посіб. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко ; Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. – К. : Освіта України, 2012. – 508 с..
20. В'їзний туризм: навч. посіб. / [Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андреева Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В та ін.]; За ред.. проф. П.Ф. Коваль – Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
21. Гевко, І. Б. Операційний менеджмент : навч. посіб. / І. Б. Гевко. – К. : Кондор, 2005. – 228 с.
22. Гірняк, О.М. Менеджмент: підручник / О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. – 5-те вид., перероб. і доп. – Л. : Магнолія 2006, 2009. – 352 с.
23. Горшков А.В. Туризм как экономический феномен: опыт политэкономического анализа / А.В. Горшков, Ю.В. Петриченко // Известия УрГЭУ. – 2003. – №7. – С. 70-76.
24. Дядечко, Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – К. : ЦУЛ, 2007. – 224 с.
25. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm
26. Іванов, М. М. Операційний менеджмент : навч. посіб. / М. М. Іванов, П. В. Комазов. – К. : ЦУЛ, 2012. – 268 с.
27. Ігнат'єва, І. А. Стратегічний менеджмент : підручник / І. А. Ігнат'єва. – К. : Каравела, 2008. – 480 с.

- 28.Кудла, Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.
- 29.Мальська, М. П. Організація та планування туристичних підприємств : теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : ЦУЛ, 2012. – 248 с.
- 30.Менеджмент : підручник / Т. Л. Мостенська, В. О. Новак, М. Г. Луцький, О. В. Ільєнко ; Нац. ун-т харч. технол., Нац. авіац. ун-т. – 2-ге вид. – К. : Кондор, 2012. – 758 с.
- 31.Менеджмент : підручник / Т. Л. Мостенська, В. О. Новак, М. Г. Луцький, М. А. Міненко ; Нац. ун-т харч. технол. – К. : Сузір'я, 2007. – 690 с.
- 32.Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко [та ін.] ; за ред. О. Є. Лугініна. – К. : Ліра-К, 2012. – 364 с.
- 33.Менеджмент персоналу : навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк, Я. В. Крушельницька ; за заг. ред. В. М. Данюка., В. М. Петюха. – 2-ге вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 398 с.
- 34.Менеджмент туризму : метод. рек. до викон. курсової роб. для студ. напр. підготов. 6.140103 "Туризм" ден. форми навч. / уклад. : Д. І. Басюк, Н. В. Погуда, Т. В. Влодарчик ; Нац. ун-т харч. технол. – К. : НУХТ, 2015. – 34 с. – каф. Винного та гастрономічного туризму; з 25.12.14 каф. туристичного та готельного бізнесу.
- 35.Момонт Т.В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери / Т.В. Момонт // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – Сер.: Економічні науки. – Житомир: Вид-во ЖДТУ. – 2014. – № 1(67). – С. 34-40.
- 36.Момот, О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості : навч. посіб. / О. І. Момот. – К. : ЦУЛ, 2007. – 368 с.
- 37.Нечаюк, Л. І. Готельно-ресторанний бізнес. Менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – 3-тє вид. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.
- 38.Новиков, В. С. Инновации в туризме : учеб. пособие / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Академия, 2010. – 208 с.
- 39.Операційний менеджмент : навч. посіб. / І. А. Олійник, В. Г. Пасічник, В. І. Романчиков, О. В. Акіліна. – К. : Центр навч. літ., 2006. – 160 с.
- 40.Осовська, Г. В. Менеджмент організацій : навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – К. : Кондор, 2007. – 676 с

- 41.Палеха, Ю. І. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – 2-ге вид., випр. – К. : Ліра-К, 2012. – 336 с.
- 42.Панченко, Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посіб. / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. – Херсон : Олді-плюс, 2013.– 342 с.
- 43.Панченко, Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посіб. / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. – Херсон : Олді-плюс, 2013. – 342 с.
- 44.Передерієнко, Н. І. Фінансовий менеджмент : підручник / Н. І. Передерієнко, Я. В. Котляревський, О. М. Дем'яненко. – Л. : УАД, 2008. – 200 с.
- 45.Пуцентейло, П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К. : ЦУЛ, 2007. – 344 с..
- 46.Пушкар, Р. М. Менеджмент : теорія і практика : підруч. / Р. М. Пушкар, Н. П. Тарнавська ; МОН України. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Тернопіль : Карт-бланш, 2005. – 486 с.
- 47.Розметова О.Г. Мостенська Т.Л., . Влодарчик Т.В. Організація готельного господарства: підручник. / О.Г. Розметова, . – Кам'янець-Подільський: «Абетка» - ФОП Сисин О.В., 2014.- 432с.
- 48.Сахно, Є. Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика : навч. посіб. / Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенок. – К. : ЦУЛ, 2010. – 328 с.
- 49.Свидрук, І. І. Креативний менеджмент : навч. посіб. / І. І. Свидрук ; Львів. комерц. акад. – К. : ЦУЛ, 2012. – 224 с.
- 50.Скібіцька, Л. І. Тайм-менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Скібіцька. – К. : Кондор, 2009. – 528 с.
- 51.Сладкевич, В. П. Сучасний менеджмент організацій : навч. посіб. / В. П. Сладкевич, А. Д. Чернявський. – К. : МАУП, 2007. – 488 с.
- 52.Хмурова, В. В. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. / В. В. Хмурова ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К. : ЦУЛ, 2013. – 286 с.
- 53.Холловой, Дж. К. Туристический маркетинг : учеб. пособие : пер. с англ. / Дж. К. Холловой. – пер. с 4-го англ. изд. – К. : Знання, 2008. – 575 с.
- 54.Холловой, Дж. К. Туристический бизнес : пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с
- 55.Чорненька, Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н. В. Чорненька. – 3-тє вид., доп. і перероб. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.

56. Шаповал, М. І. Менеджмент якості : підручник / М. І. Шаповал. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2007. – 471 с.
57. Щербань, В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. М. Щербань. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 224 с.

Додаток А



ДОДАТКИ

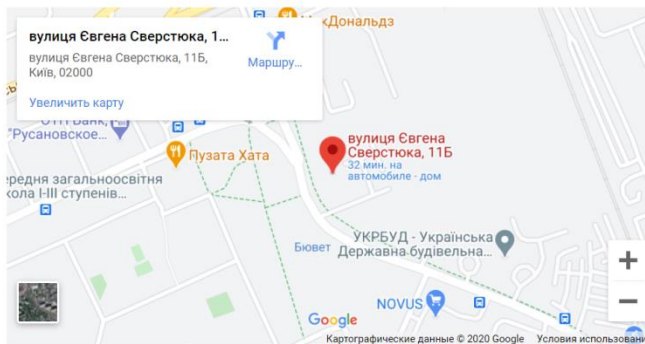
Контактная информация:

ПОДПИСАТЬСЯ

Адрес:
Украина, 02002, г. Киев
ул. Евгения Сверстюка 11Б, оф. 212, БЦ "Armaris"
«Дольче Вита»

Контакты:
(044) 338-08-16; (050) 074-68-60;
(097)806-68-28; (093) 966-17-41;
book@dv-tour.com.ua

График работы:
Мы работаем пн-пт с 9:00 до 18:00



[Карта сайта](#) [О нас](#) [Визы](#) [Отзывы](#) [Вопрос-ответ](#) [Авиабилеты](#)

КНОПКА СВЯЗИ

Напишите нам, мы онлайн!

Jivo

Контактна інформація компанії «Дольче Віта»

Серія АВ **ЛІЦЕНЗІЯ** № 392657

Міністерство культури і туризму України
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДОЛЬЧЕ ВІТА"**

Місцезнаходження юридичної особи **01034, м.Київ, вул.Олеся Гончара, буд.14, оф.12**

Ідентифікаційний код юридичної особи **35830342**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії
24/04/2008 №10

Строк дії ліцензії **з 24/04/2008 до 24/04/2013**

Номер в ліцензійному реєстрі - **529**

Заступник Голови Держтуризмкурортів  **С.В.Сьомкін**

Дата видачі ліцензії **14 ТРА 2008**



Серія АЕ **ЛІЦЕНЗІЯ** №185819

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДОЛЬЧЕ ВІТА"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **35830342**

Місцезнаходження юридичної особи **01034, місто Київ, вулиця Олеся Гончара, будинок 14, офіс 12**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **24.04.2013 №52**

Строк дії ліцензії **з 24.04.2013 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **171/2013**

В. о. Голови
М.П.   **А. К. Атоян**

Дата видачі ліцензії **25 КВІ 2013**

ВИПИСКА
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб
та фізичних осіб-підприємців

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ДОЛЬЧЕ ВІТА"

Ідентифікаційний код юридичної особи:

35830342

Місцезнаходження юридичної особи:

02002, М.КИЇВ, ВУЛИЦЯ МАРИНИ РАСКОВОЇ, БУДИНОК 2А, ОФІС 502

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців про проведення державної реєстрації:

18.03.2008, 1 074 102 0000 029278

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

БУРИКІНА ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА - керівник

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

Відомості відсутні

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

20.03.2008, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ, 21680000
20.03.2008, 32697, ДПІ У ДНІПРОВСЬКОМУ РАЙОНІ ГУ ДФС У М.КИЄВІ, 39469994 (дані про взяття на облік як платника податків)
19.03.2008, 03-49205*, ДПІ У ДНІПРОВСЬКОМУ РАЙОНІ ГУ ДФС У М.КИЄВІ, 39469994 (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

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

Дані про основний вид економічної діяльності:

79.11 Діяльність туристичних агентств

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску:

03-49205*

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

7

Дата та час видачі виписки:

08.07.2015 09:22:07

Внесено до реєстру:

Державний реєстратор

ГАЛУНКО А.П.

Сформовано документ:

Державний реєстратор

ГАЛУНКО А.П.



УКРАЇНА		UKRAINE
Державна авіаційна служба України		State Aviation Administration of Ukraine
СЕРТИФІКАТ НА ПРАВО ПРОДАЖУ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ <i>AIR SERVICES SALE CERTIFICATE</i>		
Цим свідчитьсся, що This certifies that		
Товариство з обмеженою відповідальністю «ДОЛЬЧЕ ВІТА» "DOLCE VITA" ltd		
01010, Україна, м. Київ, провулок Інженерний, 4В, оф. 204 of. 204, 4V, Inzhenernyi side-str., Kyiv, Ukraine, 01010		
		
<p>відповідає вимогам чинного законодавства України про цивільну авіацію та Положення про сертифікацію суб'єктів, що надають агентські послуги з продажу авіаційних перевезень на території України, і здатне здійснювати продаж авіаційних пасажирських перевезень на території України через вказаний офіс.</p> <p>Цей Сертифікат не підлягає передаванню і буде чинним протягом зазначеного терміну, якщо не буде анульований.</p> <p>meets the requirements of the Ukrainian Laws and Enactment for certification of Agencies, and this Agency can sale air passenger services in Ukraine.</p> <p>This Certificate is non-transferable and, unless sooner cancelled, shall continue in effect until otherwise terminated.</p>		
Голова Chairman		Д. Антонюк D. Antonyuk
Сертифікат № АІ10957 Certificate №		
Дата введення в дію 31.12.2014 Effective date		
Сертифікат дійсний до 31.12.2016 Certificate is valid till		
АА № 015135		