

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного
бізнесу

«До захисту в ЕК»
Директор інституту(декан факультету)

(підпис)

Доценко В. Ф.
(прізвище та ініціали)

«_____» _____ 2020 г.

«До захисту допущено»
В. о. завідувача кафедри
_____ Антоненко І. Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« » _____ 2020 г.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Організація автобусних турів»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-11

Волинець Олег Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) _____ (підпис) _____

Керівник Балабанов Геннадій Васильович _____
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис)

Рецензент Сильчук Тетяна Анатоліївна _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 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 _____

Антоненко І. Я.

“ ” _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Волинця Олега Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Організація автобусних турів

керівник роботи Балабанов Геннадій Васильович, проф., доктор географ. наук

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “03” червня 2020 року № 310-к

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 р.

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

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

Теоретичні засади організації автобусних турів

організаційно-економічний аналіз ПрАТ "КИЙ АВІА"

обґрунтування розширення пропозиції ПрАТ "КИЙ АВІА" за рахунок нового автобусного туру «Перлини Молдови»

роль сучасних інформаційних технологій у просуванні на ринок нового автобусного туру «Перлини Молдови»

рисунків - 13; таблиць - 19; додатків-1.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Балабанов Г. В., проф., доктор географ. наук		
II	Балабанов Г. В., проф., доктор географ. наук		
III	Балабанов Г. В., проф., доктор географ. наук		
IV	Балабанов Г. В., проф., доктор географ. наук		

7. Дата видачі завдання 02 березня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2020-28.02.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.03.2020-13.03.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	16.03.2020-31.03.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2020-19.04.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	20.04.2020-03.05.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	04.05.2020-17.05.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	18.05.2020-24.05.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	25.05-27.05.2020	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	20.05.2020-31.05.2020 .	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2020	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15,16, 17,18,19 06.2020	

Здобувач

(підпис)

Волинець О.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Балабанов Г. В.

(прізвище та ініціали)

РЕЗІЮМЕ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
ВОЛИНЦЯ ОЛЕГА ОЛЕКСАНДРОВИЧА
НА ТЕМУ:
«ОРГАНІЗАЦІЯ АВТОБУСНИХ ТУРІВ»

Дипломна робота складається з 91 сторінки. Кількість розділів - 4, рисунків - 13, таблиць - 19, додатків - 1.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «КИЙ АВІА».

Предметом дипломної роботи є теоретичні, методичні та практичні засади організації автобусних турів на ПрАТ «КИЙ АВІА» та оцінка їх ефективності.

Метою дипломної роботи є дослідження процесу організації автобусних турів на ПрАТ «КИЙ АВІА».

У розділі 1 досліджено теоретичні засади організації автобусних турів, класифікацію та сутність автобусних турів, порівняно переваги та недоліки автобусних і авіаційних перевезень, а також розкрито питання нормативно-правового регулювання автобусних туристичних перевезень.

У розділі 2 проведено організаційно-економічний аналіз ПрАТ «КИЙ АВІА», проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище ПрАТ «КИЙ АВІА».

У розділі 3 проведено аналіз автобусних турів ПрАТ «КИЙ АВІА», розроблено маршрут та програма туру «Перлини Молдови», а також проведено економічне обґрунтування цього туру.

У розділі 4 надані пропозиції щодо удосконалення інформаційної діяльності ПрАТ «КИЙ АВІА» для просування на ринок нового автобусного туру.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туристичне підприємство, автобусні перевезення, ПрАТ «КИЙ АВІА».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ АВТОБУСНИХ ТУРІВ.....	10
1.1. Сутність та класифікація автобусних турів. Принципи взаємовідносин між туристичним та автотранспортним підприємствами.....	10
1.2. Особливості організації автобусних турів.....	17
1.3. Порівняльні переваги та недоліки авіаційних і автобусних перевезень з України в європейському напрямку.....	24
1.4. Нормативно-правове регулювання автобусних туристичних перевезень в Україні та країнах ЄС.....	30
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРАТ "КИЙ АВІА".....	38
2.1 Загальна характеристика ПрАТ "КИЙ АВІА".....	38
2.2 Аналіз фінансово-економічних показників ПрАТ "КИЙ АВІА".....	44
2.3 Зовнішнє середовище та конкурентні позиції ПрАТ "КИЙ АВІА".....	49
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ РОЗШИРЕННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ПРАТ "КИЙ АВІА" ЗА РАХУНОК НОВОГО АВТОБУСНОГО ТУРУ «Перлини Молдови».....	54
3.1 Аналіз автобусних турів ПрАТ «КИЙ АВІА».....	54
3.2. Розробка маршруту та програми туру «Перлини Молдови».....	57
3.3 Економічне обґрунтування туру «Перлини Молдови».....	63
РОЗДІЛ 4. РОЛЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ НА РИНОК НОВОГО АВТОБУСНОГО ТУРУ «ПЕРЛИНИ МОЛДОВИ».....	68
4.1 Характеристика технічного та програмного забезпечення робіт на ПраТ "КИЙ АВІА".....	68
4.2 Аналіз інтернет-контенту ПрАТ "КИЙ АВІА".....	72

4.3 Пропозиції по вдосконаленню інформаційної діяльності ПрАТ "КИЙ АВІА" для просування на ринок нового автобусного туру «Перлини Молдови».....76

ВИСНОВКИ.....81

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....84

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм має багато напрямків і форм, одна з яких - автобусний туризм. Він дозволяє задовольнити попит на туристичні подорожі громадянам з невисоким рівнем доходів, а пасажирським автотранспортним підприємствам - підвищити рентабельність і розширити асортимент послуг.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи пов'язана з тим, що автобусні тури є одним з найбільш цікавих та пізнавальних видів туризму. За час однієї поїздки з'являється унікальна можливість перетнути кордони декількох регіонів або навіть країн, оглянути визначні пам'ятки кількох європейських столиць, порівняти та оцінити їх.

Разом з тим, автобусні тури вимагають від організатора спеціальних знань, навичок і можливостей, без яких організація автобусних турів буде непрофесійною

Таким чином, актуальність обраної теми визначається специфікою організації автобусних турів. Розробка і дослідження питань організації автобусних турів є важливими через практичну значущість цих проблем, а також унаслідок недостатнього наукового опрацювання.

Темою випускної кваліфікаційної роботи є організація автобусних турів

Мета роботи полягає в обґрунтуванні науково-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування автобусного туристичного продукту.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити ряд **завдань**, основні з яких:

- розкрити поняття та специфіку автобусного туру;
- порівняти переваги та недоліки автобусних і авіаційних перевезень;
- проаналізувати технологію і організацію автобусних турів;
- розкрити специфіку нормативно-правового регулювання автобусних туристичних перевезень;
- проаналізувати поточну діяльність ПрАТ "КИЙ АВІА" провести аналіз автобусних турів цього підприємства;

- розробити тур «Перлини Молдови»;
- провести оцінку економічної ефективності автобусного туру «Перлини Молдови» для ПрАТ "КИЙ АВІА".
- провести характеристику та аналіз технічного та програмного забезпечення ПрАТ «КИЙ АВІА»
- провести аналіз інтернет-контенту ПрАТ «КИЙ АВІА»
- розробити пропозиції щодо вдосконалення інформаційної діяльності ПрАТ "КИЙ АВІА" для просування на ринок нового автобусного туру «Перлини Молдови»

Об'єктом дослідження виступає автобусний туризм в системі туристичної практики на прикладі ПрАТ «КИЙ АВІА».

Предметом дослідження є особливості створення, технології розробки та організації автобусних турів.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань застосовувалися загальнонаукові методи теоретичного рівня (аналіз, синтез, порівняльний та ін.), аналіз наукової літератури, соціологічний, статистичний, картографічний тощо.

Було досліджено та проаналізовано наукові та науково-методичні праці з організації транспортного обслуговування туристів вітчизняних та іноземних фахівців

Практичне значення результатів дослідження. Практична значущість випускної дипломної роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані туристичними фірмами під час планування автобусних турів, а також при коригуванні роботи з клієнтами.

Апробація результатів дослідження. Під час підготовки до написання дипломної роботи було написано статтю в науковий журнал «Молодий вчений» (№3 (79) березень 2020 рік) на тему «Транспорт в туризмі: переваги та недоліки авіаційних і автобусних перевезень в європейському напрямку»

Структура роботи. Випускна дипломна робота складається з вступу (актуальність теми дипломної роботи, власне самої теми, мети, об'єкта та предмета дослідження, методів дослідження), 91 сторінка 19 таблиць, 13 рисунків, 4 розділів, висновків, 60 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ АВТОБУСНИХ ТУРІВ

1.1. Сутність та класифікація автобусних турів.

Принципи взаємовідносин між туристичним та автотранспортним підприємствами

Розвиток туризму та транспорту є тісно пов'язаним і взаємозумовленим процесом. Завдяки використанню транспорту, зараз туризм значно розвинувся. Досліджуючи взаємозв'язок такої системи як «туризм — транспорт» зазвичай більше уваги приділяється значенню та ролі транспорту як вирішального фактору в розвитку туризму. Це логічно обгрунтовано такими факторами:

- Транспорт був окремою галуззю економіки ще до виникнення потреби в сфері туризму та перетворення цієї потреби в соціальну;
- Функціонування транспорту може бути окремим та незалежним від туристичної сфери, тоді як туризм без транспорту неможливий;
- туризм дуже сильно залежить від стану та функціонування транспортної системи;
- транспортна еволюція створила базові передумови для «звільнення» туриста від транспортної залежності — це стало реальним з появою власних автомобілів у туристів та вдосконаленням окремих параметрів транспортної системи.[26, с.56]

Транспортний прогрес не став причиною появи туристичної сфери, але її швидких темпів розвитку а також трансформації структури і нових якісних характеристик даного явища. Це стало можливим дякуючи:

- удосконаленню якості та характеристик транспортних засобів, таких як: безпека, швидкість, комфорт, економічність;
- значному збільшенню пасажироємкості транспорту;
- створенню об'єктивних причин для зменшення ціни транспортних послуг та їх собівартості.

У результаті цих факторів відбуваються зміни у транспортній системі світу, яка зараз знаходиться на надзвичайно високому ступені доступності туристичних пересувань а також масовості [5, с.62].

На сьогоднішній день для транспорту майже не існує перепон для організації відвідування будь-якого куточка Земної кулі. Більше того, у межах 24 годин можна здолати будь-яку відстань на нашій планеті.

Але існують також зворотні залежності в системі «туризм – транспорт».

Визнана роль туризму як стимулятора соціально-економічного розвитку у повній мірі відноситься і до такої важливої економічної галузі як транспорт. Особливо почав виявлятися зворотній вплив туризму на розвиток транспорту у післявоєнні роки, коли відбулись значні зміни в динаміці, обсязі та структурі туристичних потоків в національних та міжнародних масштабах [29,с.33].

Сьогодні туризм є одним з головних факторів визначих попит на пасажирські перевезення у світі. Такий висновок базується на даних обставинах:

- протягом останніх десятиліть фіксується стабільний ріст туристичних подорожей у порівнянні з поїздками, здійснюваними не з туристичними цілями;
- з'явилася яскраво виражена статистика безперервного збільшення відносної частки зупинок у подорожах в межах його загальної тривалості;
- збільшуються прибутки від туристичних подорожей, що є стимулюючим фактором для роботи пасажирського транспорту;
- частина витрат зв'язаних з транспортом у загальному бюджеті туриста на подорож в наш час коливається від чвертини до двох третіх [26, с.112].

Таким чином, значний темп росту туристичних подорожей, велика їх частина в загальному обсязі перевезень, збільшення рухливості туристів, здійснюють прямий вплив на розвиток транспортної системи. У рамках світового співтовариства конкретний результат даного впливу розглядається в таких ракурсах:

Спостерігається зростання кількості окремих складових матеріальної бази всіх видів пасажирського транспорту, які використовуються задля задоволення запитів туристів: будуються літаки та судна великої потужності, двоповерхові автобуси та вагони поїздів, відбувається збільшення пропускної спроможності санітарно-технічних споруд на транспорті; у туристичних центрах уводяться в дію нові й реконструюються діючі аеропорти та залізничні вокзали, річкові і морські пристані [35, с.221].

Здійснюється вдосконалення якості рухомого складу та стаціонарних транспортних споруд. Орієнтування на потреби туриста приводить до змін у транспортній системі, що складаються переважно з збільшення техніко-експлуатаційної швидкості пасажирських транспортних засобів, скорочення часу подорожі, поліпшення інтер'єру та якості обслуговування в транспортних засобах, удосконалювання їх конструкції згідно до вимог туристів (розширення можливостей зорового огляду, зручності розміщення в салоні, обмеження шуму та вібрації від роботи двигуна), забезпечення підвищених мір безпеки руху.

Проводиться удосконалення організації транспортної діяльності та обслуговування. У результаті збільшення туристичного потоку з'явилися нові види туризму, які вимагають створення новітніх організаційних методів, форм а також коштів. Для прикладу, у багатьох країнах існують та успішно працюють самостійні транспортні організації, єдиним родом діяльності яких є обслуговування туристів у подорожах, в структурі самих туристичних підприємств створюються спеціальні транспортні підрозділи [41,с.173].

Яскраво вираженою тенденцією стає встановлення тісних взаємозв'язків між туристичними й транспортними організаціями задля досягнення оптимальної координації їх зусиль в рамках обслуговування туристів. Перепрофілювання та реорганізація діяльності транспортних підприємств все частіше стало відбуватися в залежності від кон'юнктури ринку туризму. Окрім цього, розвиток нових туристичних центрів і районів завжди призводить до здійснення організаційних змін у територіальному перерозподілі маршрутів пасажирського транспорту. Ріст туристичного потоку спровокував активне застосування таких форм обслуговування, як комбінування транспортних

послуг за формулами «поїзд + автомобіль», «літак + автомобіль», «поїзд + автобус + судно», «судно + літак» тощо [51,с.45].

Також почастишало проведення різних акцій, застосовуваних транспортними компаніями для заохочення туристів, і спеціальних заходів у рамках транспортної тарифної політики, головна мета яких полягає в залученні клієнтів на той або інший вид транспорту, формування нових туристичних потоків або ефективний їхній перерозподіл по напрямках і періодам року [13,с.88].

На жаль, крім позитивних взаємозв'язків, між туризмом та транспортом існують також і негативні. Як правило, конфлікти зв'язані з проблемами запізень у конкретну місцевість, непорозуміннями між працівниками транспортних засобів і туристами, концентруванням транспортних потоків і перевізних засобів по напрямках і періодам часу. Для недопущення протиріч між транспортними й туристичними організаціями потрібне оптимізування їх діяльності згідно до запитів туристів [10, с.55].

Автобусний тур це туристичний продукт, включаючий в себе перевезення групи туристів автобусом тривалістю більше ніж 24 години; розміщення в готелях і відповідності до програми туру; екскурсійне обслуговування відповідно до програми туру; супровід керівником туристичної групи.

Програма туру є переліком послуг, визначних об'єктів та екскурсій, які надаються туристам у визначеній послідовності, місці, часу, і умовах обслуговування.

Маршрут – це розроблений туроператором шлях проходження туристської групи, який включає в себе перелік всіх географічних пунктів і місць, що послідовно відвідуються групою під час подорожі.

Категорія готелів – прийнята в країні тимчасового перебування туриста класифікація засобів розміщення в залежності від рівня послуг, які надаються в них, стану матеріальної бази, кваліфікації персоналу і ін.

Автобус туристичного класу є транспортним засобом з кількістю пасажирських сидінь більше ніж вісім, яке відповідає вимогам IRU

(Міжнародного Союзу Автоперевізників) або технічним нормам і нормам безпеки України.

Нічний автобусний переїзд – пересування туристської групи на автобусі в нічний час без надання туристові розміщення на нічний відпочинок в готелі або пересадки на інший вигляд транспорту.

Екскурсія – відвідування визначних пам'яток таких як пам'ятники культури, музеї, підприємства, місцевість і так далі, що супроводжується показом і розповіддю екскурсовода (гіда) [11,с.65].

Супроводжуючий групи або гід – супроводжуючий – професійно підготовлений представник туроператора на маршруті, координуючий виконання програми туру та забезпечує туристів загальною довідковою інформацією.

При організації автобусних поїздок туристична фірма надає послуги транспортного забезпечення, програмні послуги, послуги харчування і розміщення (при тривалих поїздках) і послуги супроводу. Під програмними послугами мається на увазі організація відвідин різних туристичних об'єктів на маршруті.

Під послугами харчування та розміщення мається на увазі бронювання місць в готелях і організацію харчування. Послуги супроводу включають в себе послуги керівника групи і екскурсовода. Обслуговування туристів керівником групи буде детально розглянуто далі, а послугами екскурсовода – це послуги з супроводу, адаптації і ознайомлення громадян з туристськими ресурсами в місці (країні) тимчасового перебування, а також пов'язані з роз'ясненням культурних, історичних, природних і інших цінностей відвідуваних об'єктів (туристичних ресурсів) [10,с.23].

В рамках даного питання потрібно більш детально розглянути транспортні послуги. Отже, автобусні тури туристичними підприємствами реалізуються спільно з автотранспортними підприємствами (за відсутності власного автотранспорту) на основі разових, сезонних або річних договорів оренди. Невід'ємною складовою цього договору є паспорт маршруту [4].

Разом з вимогами, Правилами дорожнього руху, що регламентуються, в договір або його застосування включаються наступні пункти:

- забезпечення культури обслуговування туристів
- про санітарний стан автобуса
- про обмеження\ заборону руху в нічний час
- забезпечення транспортного засобу аптечкою для пасажирів
- наявність мікрофону, радіотрансляції, телевізора, відео
- наявність пристроїв опалювання, вентиляції, кондиціонування

повітря

- наявність чистих чохлів, підголівників, завісок
- наявність багажних відсіків, відсіків для ручної поклажі і ін.

Для тривалих поїздок використовуються автобуси високої комфортності з м'якою підвіскою, низьким рівнем шуму та вібрацій, регульованими сидіннями і так далі. При цьому мають бути передбачені такі атрибути життєзабезпечення, як туалет, холодильник, бар.

На туристичному маршруті водій повинен мати водійські права відповідної категорії, атлас автодоріг, ліцензію, шляховий лист, план-схему маршруту, транспортну туристську картку та іншу туристську документацію.

Європейською конференцією міністрів транспорту (1984 г) виділяється три види автобусного туризму: поїздки рейсовими автобусами; поїздки на човникових автобусах; спеціальні або чартерні рейси.

У окрему групу виділяються внутрішній туризм і поїздки протягом дня з різними цілями (екскурсії протягом дня, човникове обслуговування аеропортів і так далі) [16; с.78].

Як і будь-яке явище в туризмі автобусні тури можна класифікувати за кількома ознаками.

Самі маршрути автобусних подорожей поділяються на міські, приміські та міжміські.

Уявімо класифікацію автобусних турів в табличному вигляді (таблиця 1.1.). Дана класифікація складена автором випускної кваліфікаційної роботи на основі аналізу джерел і літератури.

Таблиця 1.1

Класифікація автобусних турів

Підстави для класифікації	Види автобусних турів
Мета поїздки	пізнавальний; культурно-розважальний; діловий; етнічний; спортивний; паломницько-релігійний; екологічний; навчальний; шопінг-тур.
Тривалість	короткостроковий; середньостроковий; тривалий.
Сезонність	Літній зимовий міжсезонний напівсезонний
За рівнем організації	великі групи малі групи
Спрямованість туристичних потоків	в'їзний; виїзний; внутрішній
За принципом оплати	комерційний; соціальний; інсентив-тур.

Проаналізувавши туристичні потоки, дійшли висновку, що найбільш популярними є пізнавальні, культурно-розважальні та навчальні тури. Більшість турів середньострокові, великими групами. За принципом оплати тури найчастіше комерційні, також бувають інсентив-тури. Соціальні тури проводяться відносно рідко

Зараз відбувається збільшення кількості різноманітних видів автобусних турів. Популярністю користуються комбіновані тури - із поєднанням автобусів та поїздів, літаків або суден. Створюючи нові види турів, туристичні компанії розширюють свою частину на загальнотуристичному ринку.

1.2. Особливості організації автобусних турів

Організація автобусних турів включає в себе вирішення кількох важливих завдань. Для міжнародних автобусних турів можуть знадобитися **візи**. Згідно Віденської конвенції про консульські стосунки видача віз знаходиться в компетенції консульських установ і дипломатичних представництв відповідної держави. Під консульською установою розуміється само консульська установа або дипломатичне представництво [15,с.53].

Отримання віз не може бути гарантоване, тому претендент візи приймає на себе ризик відмови у видачі візи і ризик зміни термінів видачі віз.

Терміни оформлення віз встановлюються консульськими установами.

В цілях ухвалення рішення про можливість видачі віз консульська установа має право направити запит в компетентний орган. Напряму запиту може збільшити термін оформлення візи.

Консульська установа має право запросити претендента візи на співбесіду, тягар викликаних цим витрат лягає на туриста або іншого замовника [13; с.12].

Туроператор або турагент зобов'язаний інформувати туриста або іншого замовника про вимоги консульської установи, віз, що пред'являються до претендентів, для відповідних туристських поїздок.

Турист або інший замовник передає туроператорові (турагенту для передачі туроператорові) документи для уявлення до консульської установи. Відповідальність за достовірність відомостей і достовірність документів несе претендент візи. Туроператор несе відповідальність за належний напрям документів до консульської установи і надання туристові або іншому замовникові інформації, отриманої від співробітників консульської установи.

Виходячи з групового характеру відвідин держав тимчасового перебування на маршруті, видачею запрошень з боку готелів одночасно на всю туристську групу, туроператор направляє до консульської установи документи на візи після формування персонального складу туристської групи, але не пізніше за терміни, що декларуються консульськими установами для ухвалення рішень про видачу віз [6, с.285].

У разі відмови туриста від участі в автобусному турі після ухвалення консульською установою позитивного рішення про видачу візи така віза підлягає ануляції.

У разі відмови консульської установи у видачі візи туристові або іншому замовникові здійснюється повернення грошових коштів, сплачених за автобусний тур, за вирахуванням фактичних витрат туроператора, проведених у виконання зобов'язань за договором про реалізацію туристського продукту.

У разі отримання з консульської установи відомостей про напрям такою установою запиту додаткових документів турист має право відмовитися від участі в автобусному турі або погоджувати з туроператором можливість отримання альтернативних туристських послуг.

У разі видачі туристові візи з обмеженнями (обмеження в пересуванні) або видачі візи після дати початку автобусного туру між туроператором (турагентом) і туристом або іншим замовником може бути поміщене угода об надання альтернативних туристських послуг.

У разі порушення туристом візового режиму (самостійна зміна термінів перебування, самостійної зміни маршруту і так далі) туроператор повідомляє про таке порушення консульську установу, що видала візу [8, с.50].

Страховання туристів також є важливою особливістю організації турів. Воно може здійснюватися безпосередньо страховою компанією або оформлятися від імені і за дорученням страхової компанії туроператором. На підтвердження укладення договору страхування туристові видається страхове свідоцтво або інший документ. При настанні страхового випадку медичні витрати оплачуються страховою компанією згідно умовам страхування.

За бажанням турист може застрахувати свої ризики, пов'язані з неможливістю зробити поїздку унаслідок хвороби або відмови консульської установи у видачі візи.

Автобусний тур може супроводжуватися наданням послуг залізничних і авіаційних перевізників. До складу автобусного туру можуть входити послуги перевізників, що надаються на морських і річкових судах.

Туроператор здійснює придбання для туристів проїзних документів (квитків) перевізників, які є самостійними договорами між пасажиром і перевізником. Туроператор зобов'язаний надати туристам або іншим замовникам інформацію для пасажирів, отриману від перевізника. Відповідальність за якість транспортних послуг, виконання умов перевезення несе відповідний перевізник.

Придбання туроператором проїзних документів для туристів обумовлене груповим характером автобусних турів, необхідністю локального розміщення туристів.

При попередньому бронюванні залізничних пасажирських перевезень для груп не гарантується надання туристові конкретно певного місця (розміщення в одному або різних купе, верхнє або нижнє місце, бічне або стандартне місце в плацкартному вагоні) [5; с.178].

При здійсненні поїздок в дати підвищеного попиту на пасажирські перевезення (літній час, новорічні канікули і тому подібне) можлива заміна заброньованій категорії перевезення з компенсацією різниці у вартості квитків.

Що ж до розробки програми обслуговування, то вона включає в себе визначення:

- маршруту подорожі;
- переліку туристських підприємств - виконавців послуги;
- періоду надання турів кожним підприємством - виконавцем послуги;
- складу екскурсій і визначних об'єктів;
- переліку туристських походів, прогулянок;
- комплексу заходів для проведення вільного часу;
- тривалість перебування в кожному пункті маршруту;
- відстані між об'єктами показу і розміщення;
- кількості туристів, що беруть участь в подорожі;
- видів транспорту для перевезень під час переміщення по маршруту;

- потреби в інструкторах-методистах по туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі і необхідності їх додаткової їх підготовки;
- необхідної кількості транспортних засобів;
- форм і методів підготовки рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів, описи подорожі для інформаційних листків до туристських путівок.

За наслідками розробки програми обслуговування складається програма туру, що містить:

- план подорожі по днях з переліком об'єктів показу і відвідин з коротким описом;
- режим передбаченого харчування;
- тип місць розміщення;
- відстані переїздів;
- вартість туристського продукту;
- перелік послуг, що входять у вартість туристського продукту;
- перелік додаткових послуг;
- знижки, що надаються [56, с.48].

Програма туру є невід'ємною частиною Договору, що укладається з туристом або іншим замовником.

У виняткових випадках можлива зміна програми туру, зокрема:

- при запізненні супутнього транспорту (літаки, поїзди, пороми);
- при ускладненні дорожньої обстановки;
- при затримках у зв'язку з прикордонним і митним контролем;
- при виникненні несправності транспортного засобу;
- у зв'язку із заходами, що проводяться на об'єктах відвідин або показу, коли такі об'єкти закриваються для відвідин [51, с.78].

При зміні Програми туру передбачається рівноцінна заміна не наданих послуг або повернення вартості таких послуг.

Туристові на початку маршруту видається інформаційний лист з адресами і телефонами готелів, а також телефон супроводжуючого групи або іншого представника туроператора, телефони російських консульських установ держав тимчасового перебування.

Час збирання групи в точках маршруту призначається супроводжуючим групи. Місце і час відправки оголошується всій групі до виходу групи з автобуса.

У разі запізнення туриста до призначеного часу збирання групи на маршруті пріоритет віддається виконанню програми, турист, що запізнився, наздоганяє групу самостійно і за свій рахунок [51, с.83].

Автобуси. В автобусних турах використовуються спеціалізовані автобуси туристичного класу. До складу обов'язкового устаткування таких автобусів повинні входити:

- м'які крісла;
- мікрофон;
- система кондиціонування;

Можливе оснащення автобуса додатковим устаткуванням: аудіо і відеосистема; туалет; кавоварка; кондиціонер.

Транспортна компанія, що виконує міжнародні автобусні перевезення туристів, зобов'язана мати транспортну ліцензію і міжнародний допуск. Технічний огляд автобусів здійснюється 2 рази на рік. При перетині державних кордонів автобуси проходять документальний контроль.

При проходженні маршруту пріоритетною є безпека пасажирів, дотримання правил дорожнього руху і міжнародних правил праці і відпочинку водіїв.

Через специфіку автобусних турів на виконання програми туру можуть вплинути затримки при проходженні прикордонного і митного контролю; погодні умови; ускладнення дорожньої обстановки і інші обставини.

В зв'язку з цим можлива зміна порядку проведення і часу екскурсій, пізніше прибуття в готель і інше коректування графіка руху по маршруту. Оплата

розміщення туристів в готелях здійснюється туроператором незалежно від часу прибуття групи [32, с.228].

У разі поломки автобуса, його заміна або ремонт здійснюються протягом 24 годин. При неможливості усунення поломки або надання резервного автобуса понад 16 годин туристи розміщуються в готелі. Сплачені туристами послуги (оглядові екскурсії, розміщення в готелі і тому подібне), але не надані їм у зв'язку з поломкою автобуса, компенсуються наданням альтернативних послуг або відшкодуванням їх вартості.

Туристам видається «Пам'ятка для подорожуючих автобусом по Європі» з рекомендаціями для туристів і попередженням про наслідки невиконання цих рекомендацій.

Турист зобов'язаний дбайливо поводитися з устаткуванням в автобусі, дотримувати чистоту, складати сміття в індивідуальні пакети і викидати їх на стоянках.

Згідно правилам дорожнього руху категорично забороняється ходіння туристів по салону під час руху автобуса, оскільки недотримання цього розпорядження у разі екстреного гальмування може спричинити травми.

Туалет в автобусі призначений тільки для екстрених випадків, зокрема при неможливості зупинки на швидкісних магістралях. У зимовий час робота туалету можлива тільки при температурі зверху +5 градусів за шкалою Цельсія. Категорично забороняється кидати в унітаз папір, сміття, гігієнічні пакети, що може спричинити вихід з ладу системи слива, ремонт якої допускається виключно в умовах спеціалізованої майстерні. Туристам рекомендується користуватися туалетами, розташованими на стоянках, і передбачати в своєму бюджеті додаткові фінанси на ці витрати. Планові зупинки автобуса здійснюються кожні 4-5 годин [15, с.254].

Щоб уникнути травм забороняється укладати важкі речі на полиці, розташовані над кріслами автобуса.

Користування кип'ятком допускається виключно з дозволу супроводжуючого групи і в певний час на стоянках. Індивідуальні термоси дозволяється поповнювати в готелях або в кафе на стоянках. У автобусі

поповнення термосів заборонене, оскільки бортова ємкість для кип'ятку розрахована на невеликий об'єм (не більше 5 літрів).

В цілях забезпечення безпеки руху забороняється виставляти сумки і інший багаж в проході салону автобуса.

Категорично забороняється розпивання спиртних напоїв і куріння в салоні автобуса.

Після 22 годин за місцевим часом в автобусі забороняється шуміти і іншим чином заважати нічному відпочинку пасажирів.

Розміщення туристів в ході виконання програми туру проводиться з використанням одного або декількох засобів розміщення (готелі, кемпінги, мотелі, апартаменти, каюти і так далі), при цьому місце розташування засобу розміщення визначається маршрутом і програмою туру [50,с.102].

Програма туру повинна містити інформацію про категорію засобу розміщення з використанням класифікації готелів, прийнятої в країні (країнах) тимчасового перебування. Для об'єктів розміщення що не використовують стандартну класифікацію можуть уживатися терміни "готель економ класу/туристичного класу/комфорт класу/розміщення в каютах":

- “економ клас” – готелі з номерами без душу і туалету;
- “туристичний клас” – готелі з душем і туалетом в номері або на 2 номери (блоки);
- “комфорт клас” – готелі з номерами підвищеної комфортності, в номерах душ, туалет, кондиціонер, телевізор.

Туристові надається опис таких об'єктів розміщення.

Кількість тих, що проживають в одному номері об'єкту розміщення визначається Договором і програмою туру і може змінюватися в ході виконання програми туру залежно від вибраного об'єкту розміщення.

Туроператор залишає за собою право у разі потреби замінити готель, вказаний при укладенні Договору, на готель тій же, або вищій категорії.

Професійна підготовка супроводжуючого групи здійснюється безпосередньо туроператором або спеціалізованим учбовим закладом.

Забороняється допуск до самостійного супроводу групи без попереднього навчання і стажування.

В обов'язки супроводжуючого групи входять: контроль за проходженням туристами пунктів пропуску через державний кордон; організація розселення туристів в готелях по маршруту (згідно схеми розміщення); взаємодія з гідом на маршруті і контроль за виконанням екскурсійної програми, взаємодія з водіями.

В обов'язки супроводжуючого групи не входить придбання групових квитків в дні екскурсійних програм (така послуга може бути надана туристам за узгодженням з супроводжувачем).

Супроводжувач групи має право вказати в маршрутному листі номер свого мобільного телефону для прийому від туристів групи текстових повідомлень.

Супроводжувач групи має право виїжджати на маршрут разом з групою з пункту початку туристської поїздки, зустрічати групу в пункті пересадки в автобус або в пункті, розташованому на території іноземної держави (у залежності особливостей туристського продукту) [41,с.32].

Підводячи висновки потрібно відзначити, що організація турів потребує врахування багатьох аспектів. Необхідно продумати та прорахувати маршрут туру, проінструктувати туристів щодо заходів безпеки та правил під час туру, забезпечити комфорт туристам, вирішити питання з візами та іншими документами.

1.3. Порівняльні переваги та недоліки авіаційних і автобусних перевезень з України в європейському напрямку

Міжнародні автобусні перевезення — одна з основних складових екскурсійних турів в Європу. Слід виділити дві особливості виїзних туристичних потоків останніх років: по-перше, це їх суттєве збільшення після введення безвізового режиму, а по-друге, зростання ролі інтернет-технологій в їх формуванні. Все більше громадян України, користуючись різноманітними

сервісами бронювання квитків на будь-який транспорт, готелів, екскурсій подорожують самостійно. З'являються блогери з власними порадами щодо можливостей організації дешевих подорожей. Але, не для всіх категорій подорожуючих основним критерієм є низька вартість. Зручність, комфорт, мінімізація часу переїздів, якщо мова йде про екскурсійний тур, надійність, безпека – всі ці і інші критерії з різним ступенем важливості можуть бути враховані в залежності від осіб, що планують подорож [2,с.16].

До незаперечних переваг автомобільних подорожей можна віднести: зручність, комфорт і порівняно невелику вартість під час короткострокових поїздок або оглядових екскурсій; можливість швидкої організації перевезення туристичних груп до місць проведення певних спортивних або культурних заходів; відсутність обмежень щодо попереднього бронювання транспортного засобу; можливість впровадження певних змін в маршруті вже під час подорожі.

Головним недоліком автомобільних, в тому числі і автобусних перевезень, здається рівень безпеки пасажирів, який є найнижчим серед усіх видів транспорту, що використовуються в туристичних поїздках. Згідно з соціологічними опитуваннями ступінь довіри пасажирів різних видів транспорту (від найбільшої до найменшої) наступна: поїзд, автомобіль, літак. Тобто найбільш безпечним мандрівники вважають поїзд [2, с.26].

У той же час існує кілька методик, які використовуються офіційною статистикою для оцінки рівня безпеки транспорту. Як показники безпеки транспорту використовуються пасажиро-милі, співвідношення смертності до кількості поїздок, кількості пасажирів або рейсів. Найбільш точною вважають співвідношення загиблих на 100 млн миль – це 160 млн кілометрів пройденого шляху. Дані, наведені на рис. 1.1, розраховані саме за цією методикою.

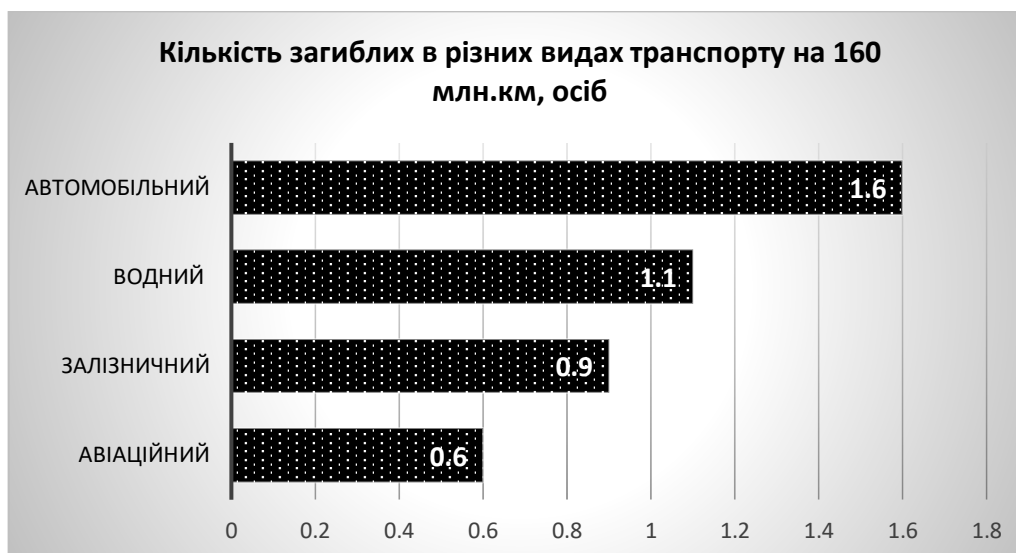


Рис. 1.1. Рівень безпеки різних видів транспорту, що використовуються в туризмі [53]

Відповідно до цих статистичних оцінок найбезпечнішим вважається літак, після нього йде водний і залізничний транспорт, а автомобільні перевезення вважаються найнебезпечнішими. Однак, слід говорити про неоднозначність такого висновку.

Такі фактори, як велика різниця у відстанях, які можна здолати різними видами транспорту, кількість людей, що користуються певним видом транспорту, частота загиблих в перерахунку на один транспортний засіб дозволяють ставити під сумнів запропонований вище висновок. Зокрема, за загальними оцінками літаками щодня користуються близько 3 млн. подорожуючих, в той час як відповідна цифра для автомобільного транспорту становить понад 1 млрд. пасажирів.

Таким чином, в частині безпеки і якщо існує можливість вибору, кожен пасажир керується власними аргументами. Два інших показники, які слід віднести до розряду головних в процесі вибору виду транспорту, є ціна і час, що витрачаються на подорож. Якщо мова йде про відстань в декілька сотень кілометрів (з України в Європу), як для організаторів туристичних подорожей, так і для туристів, що подорожують самостійно, є можливість вибору між авіаційними, залізничними, або автомобільними перевезеннями [8, с.115].

Поняття лоукост (lowcost) перевезень, яке раніше використовувалось для авіаційних рейсів, тепер з'явилося і в термінології автобусних компаній. Тому здається доцільним порівняти можливості авіаційних і автобусних пасажирських перевезень із України в Європу.

Проаналізуємо, за якими напрямками на даний час автобусні перевезення конкурують із авіаційними. Перетин кордону України автобусами відбувається через 93 пункти пропуску (АПП), розподіл яких за напрямками показано на рис. 2.

Найбільш завантаженими за кількістю маршрутів, які проходять через АПП є: Ягодин (Польща, 227 маршрутів), Краковець (Польща, 196 маршрутів), Шегині (Польща, 147 маршрутів), Рава Руська (Польща, 110 маршрутів), Нові Яриловичі (Білорусь, 98 маршрутів). Загалом через вказані пункти пропуску пролягає 1642 маршрути, розподіл яких за напрямками показано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Розподіл міжнародних автобусних маршрутів з України за напрямками станом на 30.01.2020 р.

Перші 5 країн – лідерів за кількістю автобусних маршрутів із України: Польща (677 маршрутів), Російська Федерація (225 маршрутів), Молдова (173 маршрутів), Чехія (142 маршрутів), Білорусь (140 маршрутів).

Одним з найбільших автобусних перевізників з України є «Ecolines» - оператор міжнародних автобусних перевезень в країнах Східної Європи. «Ecolines» працює на ринку міжнародних автобусних перевезень близько 20

років і пропонує найбільшу мережу маршрутів в країни Балтії, Західної і Східної Європи [6].

В кінці 2019 р. на українському ринку стала працювати німецька транспортна компанія «FlixBus», що здійснює далекі пасажирські автобусні перевезення по всій Європі. Запуск в Україні автобусного маршруту, який буде обслуговуватися автобусами оператора «FlixBus» планувався навесні 2020 року. Зараз компанія «FlixBus» в Україні працює з компаніями-партнерами, а саме, продає тільки частину (20-30) місць в автобусах. Автобуси компаній-партнерів при цьому маркуються лише стікерами з логотипом «FlixBus». Компанія активно впроваджує цифрові технології в традиційні підходи до організації автобусних подорожей: онлайн-системи бронювання та продажу квитків, додаток FlixBus, безкоштовний Wi-Fi в автобусі та функції відстеження автобусів в режимі реального часу по GPS [7].

Протягом останніх п'яти в Україні почали працювати чеські компанії RegioJet і Leo Express. Компанія RegioJet здійснює перевезення з Мукачево або Ужгорода через Словаччину до Чеської Республіки з однією пересадкою, комбінуючи автобусний транспорт з поїздом. Тривалість такої поїздки – біля 14 годин, мінімальна вартість - 16,4 євро.

Компанія Leo Express здійснює комбіновані перевезення із Львову, Мукачево, Ужгороду та Кошице із можливістю подальшої пересадки і відправлення у потрібному напрямку.

В Україні працює міжнародний онлайн-сервіс Busfor, який безпосередньо зв'язує пасажирів і автобусних перевізників. В даний час українські пасажирів можуть користуватися послугами компанії BlaBlaCar, в сервіс якої тепер входить і можливість бронювання поїздок в автобусах.

В той же час здійснюють рейси з України авіаційні лоукост-компанії: WizzAir (Угорщина), Ryanair (Ірландія), Air Arabia (OAE), FlyDubai (OAE), EstonianAir (Естонія), AegeanAir (Греція), PegasusAirlines (Турція), Air Baltic (Латвія) і інші. В таблиці 1.2 наведено порівняльну характеристику пасажирських авіаційних і автобусних перевезень (час перевезення і ціна) за деякими європейськими напрямками з м. Київ.

Таблиця 1.2

Порівняння характеристик автобусних і авіаційних перевезень за європейськими напрямками станом на 6.04.2020 р. [40, 41]

напрямок	Лоукост авіакомпанії			Автобусні компанії		
	Компанія	Час в дорозі	Ціна на економ клас , грн	Компанія	Час в дорозі	Ціна, грн
Київ-Варшава	Wizzair	1 год. 30 хв.	669	Elbrus-Trans	16 год. 15 хв.	550-790
	Ryanair	1 год. 40 хв.	564			
Київ-Прага	Czech Airlines	2 год. 10 хв.	2154	Elbrus-Trans	27 год. 55 хв.	1695
	Wizzair+ Ryanair	8 год. 20 хв.	1 197			
Київ-Краків	Buzz	1 год. 40 хв.	564	Ukrlines	16 год. 30 хв.	930
Київ-Кельн	Wizzair	2 год. 45 хв.	939	Elbrus-Trans	37 год. 25 хв.	1759
Київ-Дюссельдорф	Wizzair+ Eurowing	16 год.	1 476	Elbrus-Trans	36 год. 35 хв.	1759
Київ-Берлін	Malta Air	2 год. 15 хв.	762	Elbrus-Trans	25 год. 15 хв.	311
Київ-Вільнюс	MAU	1 год. 15 хв.	993	Ecolines	13 год. 25 хв.	1000

*без урахування змін у зв'язку із карантинними заходами

Виходячи з даних, представлених в таблиці, можливо зробити наступний аналіз щодо ціни за напрямками:

- Київ - Варшава ціна на авіаційний квиток може бути не тільки вищою у порівнянні з автобусним (від 2% у Ryanair до 21% у Wizzair), але й меншою (на 18% у Ryanair і 15% у Wizzair);
- Київ - Прага в залежності від авіакомпанії ціна на авіаційний квиток може бути вищою автобусного на 27% (Czech Airlines) або нижчою майже на 30% за умови перельоту з пересадкою (Wizzair+ Ryanair);
- Київ - Краків ціна на авіаційний квиток польської компанії Buzz (дочірня авіакомпанія ірландського лоукостера Ryanair) на 40% нижча за ціну автобусного перевізника Ukrlines;

- Київ - Кельн авіаційна компанія Wizzair пропонує переліт за ціною майже в два рази (на 47%) меншу у порівнянні із ціною автобусного перевізника Elbrus-Trans;
- Київ - Дюссельдорф літаком (Wizzair+Eurowings) теж дешевший за автобус на 16%;
- Київ - Берлін – єдиний із напрямків, що досліджувались на обрану дату, з ціною авіаперельоту дорожче автобуса більше ніж в два рази. Скоріш за все це пов'язано із відсутністю лоукост-авіарейсів в цей день;
- Київ - Вільнюс – ціна на переліт з МАУ практично співпадає із ціною на автобус компанії Ecolines [40, 41].

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки: вагомі аргументи на користь вибору літака або автобуса для туристичної подорожі існують як для одного, так і для іншого виду транспорту. Безпека, рівень комфорту, співвідношення ціни і витрат часу – основні фактори, що впливають на вибір транспортного засобу.

Туристи, які не потребують великої валізи і обізнані на тонкощах самостійного бронювання квитків, мають безумовну перевагу у порівнянні з тими, що подорожують з багажем і невпевнено користуються інтернет-сервісами. Мета подорожі – аргумент, який кожен турист формулює для себе особисто і теж суттєво впливає на вибір транспорту.

Тож, за умови невпевненості у власній обізнаності щодо організації подорожі рекомендується звертатись до спеціалістів, зокрема, тих, що користуються сучасними технологіями динамічного пакетування.

1.4. Нормативно-правове регулювання автобусних туристичних перевезень в Україні та країнах ЄС

Для регулювання роботи численних автоперевізників на внутрішніх та міжнародних лініях існує низка документів правового характеру. З міжнародних документів важливе значення має Женевська «Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу» 1973 р.

та Протокол змін до неї 1978 р. Вона спрямована на уніфікацію умов міжнародних автомобільних перевезень (зокрема, щодо прав і обов'язків перевізників). Подальші спрощення зафіксовані Гаагською декларацією по туризму 1989 р. і Шенгенською угодою 1985 р. для членів Європейського союзу.

Відкриття руху на регулярних міжнародних маршрутах регламентується двосторонніми урядовими угодами, а транзит через треті країни вимагає дозволу Комітету з транспорту при Європейській економічній комісії ООН.[30,с.152]

У відповідності з «Європейською угодою щодо роботи екіпажів транспортних засобів, які виконують міжнародні автомобільні перевезення» передбачається обов'язкове оснащення усіх автобусів спеціальними контрольними пристроями – тахографами. З початку 2004 року це є обов'язковою умовою здійснення міжнародних автомобільних перевезень у більшості європейських країн. Тахограф – це контрольно-вимірювальний пристрій, що фіксує пробіг, швидкість руху, час відпочинку і праці водія. Фіксація здійснюється самописцем у вигляді ліній на шкалах іменних діаграмних дисків – тахограм [7, с.90].

Зараз законодавча база в сфері функціонування автомобільного транспорту представлена значною кількістю нормативно-правових актів, які можна розділити на дві групи, а саме:

- правові акти, що регулюють відносини між автомобільними перевізниками, замовниками транспортних послуг, органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, пасажирями, власниками транспортних засобів, а також їх відносини з юридичними та фізичними особами - суб'єктами підприємницької діяльності, які забезпечують повноцінну діяльність автомобільного транспорту,
- правові акти, що забезпечують безпеку перевезень, визначають систему державного контролю, прав, обов'язків, зв'язків і відповідальності державних органів виконавчої влади та перевізників за порушення міжнародних договорів

і законодавства України.

Першу групу утворюють закони України "Про транспорт", "Про автомобільний транспорт", "Про ліцензування певних видів господарської діяльності", Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Положення про автотранспортні управління Міністерства транспорту" від 4 грудня 1998 року № 1913. [8, с.310]

Це також нормативно-правові акти, якими затверджені Правила дорожнього руху, правила ліцензування, сертифікації, стандартизації на автомобільному транспорті і т.д. (Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Правил державної реєстрації та обліку автомобілів, автобусів, а також самохідних машин, сконструйованих на шасі автомобілів, мотоциклів усіх типів, марок і моделей, причепів, напівпричепів та мотоколясок" від 7 вересня 1998 р № 1388, "Про затвердження Правил дорожнього руху" від 10 жовтня 2001 № 1306, наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва і Міністерства транспорту України "Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з надання послуг з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом загального користування" від 18 грудня 2003 № 136/985, наказ Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації і Міністерства транспорту України")

В Україні національне регулювання перевезень автомобільним транспортом здійснюється відповідно Закону України «Про автомобільний транспорт» 2001 року, який визначає загальні положення організації та експлуатації автомобільного транспорту, внутрішніх та міжнародних перевезень автомобільним транспортом.

Порядок здійснення внутрішніх і міжнародних перевезень пасажирів і багажу автобусами, зокрема регулярних, регулярних спеціальних і нерегулярних, визначають «Правила надання послуг пасажирського автомобільного транспорту» (Постанова Кабінету Міністрів України 1997 р., зі змінами і доповненнями, у редакції 2006 року).

Майже 70% статей цього закону прямо чи опосередковано стосуються

безпеки перевезень. Зокрема, в законі:

- сформований державні вимог до транспортних засобів і перевізників з питань безпеки перевезень, диференційовані для підприємств, що мають десятки автомобілів, і до фізичних осіб, які мають один автомобіль і надають послуги з перевезення пасажирів або вантажів
- визначено взаємовідносини перевізників, пасажирів, споживачів послуг, автостанцій, органів виконавчої влади та місцевого самоврядування щодо їх прав, взаємних обов'язків і відповідальності (ці взаємини базуються на принципах балансу інтересів сторін і пріоритету розвитку цивілізованого ринку транспорт-них послуг);
- закладені правові основи вдосконалення системи контролю технічного стану транспортних засобів, яка включає багаторічний досвід розвинених країн і базується на впровадженні інструментального контролю професійними, незалежними ні від Мінтранс-зв'язку, ні від МВС станціями технічного обслуговування, лабораторіями, підприємствами, атестованими для цієї роботи за видами транспортних засобів
- вдосконалена система допуску перевізників до ринку послуг, яка базується на принципах забезпечення відповідності перевізників і транспортних засобів вимогам безпеки і якості послуг з перевезення
- передбачений механізм державного контролю за виконанням вимог законодавства на автомобільному транспорті (це знайшло відображення і в процедурі надання ліцензій на перевезення та проведення конкурсів на автобусних маршрутах загального користування (основним підходом до цих процедур є прозорість, об'єктивність оцінок претендентів і створення рівних умов конкурентам)
- визначені обов'язкові умови для проведення конкурсу на перевезення автомобільним транспортом, серед яких вимоги до автобусів, їх класу і призначення
- докорінно змінена спрямованість державного контролю за дотриманням перевізниками законодавства про автомобільний транспорт

- передбачено створення урядового органу державного управління з питань контролю на автомобільному транспорті, а його основною функцією було визначено забезпечення контролю не тільки перевізників, які отримали ліцензії а також надають послуги з перевезення пасажирів на законних підставах, а також й тих, які безпосередньо надають послуги без отримання ліцензії та без участі в конкурсі на автобусних маршрутах загального користування тощо [15,с.139].

Внутрішні перевезення регламентує «Порядок і умови організації перевезень пасажирів і багажу автомобільним транспортом» (Наказ Міністерства транспорту України 1998 р., зі змінами і доповненнями у редакції 2005 року). В цьому документі визначені основні принципи, методи і технологія організації перевезень пасажирів, зокрема, вимоги до організації маршрутів, організації автобусних перевезень, укладання договорів про організацію перевезень тощо.

Міжнародною конвенцією про рух по дорогах і Протоколом про дорожні знаки і сигнали 1949г. визначені порядок видачі дозволів на управління автомобілями, паспортів і здійснення пограничних формальностей. У 1968г. в рамках Економічної і Соціальної Ради ООН (ЕКОСОС) була прийнята Конвенція про дорожній рух, що набрала чинності в 1977г. Також в 1968г. була прийнята Конвенція про дорожні знаки і сигнали, а в 1975г. — Угода про мінімальні вимоги, видачі, що стосуються, і дійсності водійських посвідчень і Європейська угода про міжнародні автомагістралі.

Відповідно до цих міжнародних конвенцій і угод визначається правовий статус автомагістралей (дороги класу А, В, З, Е), правила користування дорожніми знаками і сигналами на автомагістралях, міжнародні стандарти дорожніх транспортних засобів і засобу для перевезення пасажирів, легкові автомобілі, мопеди, велосипеди, національні і іноземні транспортні засоби), міжнародні форми водійських посвідчень і міжнародна страхова карта (зелена карта) [15,с 142].

Для координації діяльності національних автомобільних перевізних засобів між державами були прийняті двосторонні і міжнародні угоди про дорожній рух і міжнародні дорожні перевезення.

У регіональному аспекті ця координація здійснюється на багатобічній договірній основі в рамках міжнародних організацій, таких, як Міжнародна автодорожня федерація (МАФ), Міжнародна автомобільна федерація (ФІА), Міжнародний союз автомобільного транспорту (МСАТ), Постійна міжнародна асоціація дорожніх конгресів (ПМАДК).

Міжнародна автомобільна федерація, створена для підтримки розвитку автомобілізму, сприяє розвитку міжнародного дорожнього руху і автотуризму, виданню карт автомобільних доріг, регламентації проведення автомобільних змагань.

У структурі Федерації діє Міжнародна комісія з туризму, яка сприяє автомобілістам в їх власних країнах і за кордоном (координація технічного обслуговування, взаємного технічного обслуговування зарубіжних клубів, розробка міжнародних карток для надання допомоги автомобілістам, кредитних книжок для ремонту, технічного і санітарного обслуговування), здійснює інформаційне обслуговування туристів (поширення інформації для автомобілістів про правила дорожнього руху, про митні формальності при відвідинах різних країн, рекомендованих маршрутах), сприяє організації кемпінгів і найму причіпних будиночків, а також страхування в міжнародному масштабі. Комісія приймає рекомендації по захисту довкілля і пам'ятників старизни, розробляє нові райони і маршрути для організації автотуризму.[11,с.73]

Конвенцією про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу (КАПП) 1973г. і Протоколом до неї 1978г. визначаються типові проформи договору на перевезення пасажирів, умови перевезення багажу і ручної поклажі пасажирів, розроблена проформа міжнародного коносаменту (СМР), яка упроваджена в більшості європейських країн. Крім того, спільно з Європейською асоціацією по прокату легкових і вантажних

автомобілів Міжнародним союзом автомобільного транспорту визначені типові умови прокату.

Відповідно до Європейської конвенції про роботу екіпажів транспортних засобів 1995г. всі автобуси з числом пасажирів більше дев'яти мають бути обладнані контрольно-вимірювальними приладами — тахографами.

Міжнародною митною конвенцією 1954г. її учасникам дозволяється тимчасове ввезення приватного дорожнього транспорту без оплати ввізних мит і податків за умови зворотного вивозу (ст. 2). Національні автотранспортні підприємства всіх форм власності здійснюють свою діяльність відповідно до правил і рекомендацій міжнародних угод по питаннях дорожнього руху і практики міжнародних автотранспортних організацій. Ці ж правила відносяться до будівництва і експлуатації міжнародних автомагістралей. Туристські агентства при формуванні туру використовують послуги автотранспортних підприємств на основі типових проформ договору на перевезення і інших перевізних документів національного і міжнародного стандарту. Власники автотранспортних засобів беруть участь в автотуризмі на основі контрактів туристських агентств. Туроператори використовують послуги великих монопольних транспортних структур.[8,с.43]

Провівши дослідження нормативно правового регулювання автобусних туристичних перевезень в Україні та країнах ЄС робимо висновок, що вона досить обширна, але в Україні ще не опрацьована на достатньому рівні та потребує коригувань. Також необхідно розробляти нові договори з Європою для кращої туристичної співпраці.

Висновки до першого розділу

В цьому розділі було розглянуто класифікацію автобусних турів та їх сутність, принципи взаємовідносин між туристичним та автотранспортним підприємствами. Також проаналізовано особливості організації турів, порівняно переваги та недоліки авіаційних лоукост компаній та автобусних

перевізників. Визначено особливості нормативно-правового регулювання автобусних туристичних перевезень.

Автобусні тури класифікуються за багатьма критеріями, зокрема за метою поїздки, тривалістю, сезонністю, рівнем організації і так далі. При їх організації потрібно враховувати такі аспекти, як: професійна підготовка гіда, маршрут туру, комфорт та безпека автобусу. При порівнянні лоукост авіакомпаній та автобусних перевізників ми зрозуміли, що ціна квитка зараз не грає визначальну роль при виборі транспорту. А при аналізі нормативно правового регулювання ми впевнились в достатній кількості наказів, постанов та конвенцій.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

ПРАТ "КИЙ АВІА"

2.1. Загальна характеристика ПрАТ "КИЙ АВІА"

Повне найменування Приватне акціонерне товариство "КИЙ АВІА"

Скорочене найменування ПрАТ "КИЙ АВІА"

Організаційно-правова форма: Приватне акціонерне товариство

Ідентифікаційний код юридичної особи: 01130578

Дата проведення державної реєстрації 03.08.1994

Територія (область) м.Київ

Статутний капітал (грн) 3804100

Відсоток акцій у статутному капіталі, що належать державі 0

Відсоток акцій (часток, паїв) статутного капіталу, що передано до статутного капіталу державного (національного) акціонерного товариства та/або холдингової компанії 0

Середня кількість працівників (осіб) 477

Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД 79.12 - *Діяльність туристичних операторів*

79.11 - *Діяльність туристичних агенств*

79.90 - *Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність*

Ліцензія на туроператорську діяльність- АВ566326 Наказ Держтуризмкурортів від 26.11.2010 № 35-Ліц

Сучасна історія «Кий Авіа» веде відлік від 1993 р., коли було створено орендне підприємство на базі київського, одеського, черкаського, чернігівського, житомирського агентств повітряних сполучень, а згодом, у 1995 р., – Закрите акціонерне товариство КАПС «Кий Авіа».

Загалом же, «КИЙ АВІА»- підприємство з багатою історією, витoki його створення знаходяться в 30-х роках минулого століття. З 1923 року в Україні почали виконуватись авіаційні перевезення пасажирів - продаж авіаквитків

здійснювалось безпосередньо в аеропортах. На початку 30-х років було відкрито першу касу попереднього продажу авіаквитків у Києві.

«КІЙ АВІА» одним з перших в 1996 році пройшло акредитацію в ІАТА (Міжнародній асоціації повітряного транспорту), з 1995 року акредитоване в ТКП (Транспортній кліринговій палаті) Росії, з 2001 року сертифіковане Державним департаментом авіаційного транспорту України.

В січні 2003 року з метою надання комплексного продукту подорожуючим та введення єдиних стандартів обслуговування клієнтів цілий ряд різноманітних компаній (туристичні агентства «Кий Авіа», «Кий Авіа Вест», «Кий Авіа Азов», «Чарівна подорож», страхова компанія «Кий Авіа Гарант», компанії «Кий Авіа Експрес», «Кий Авіа Карго» та інші підприємства) були об'єднані в концерн «Кий Авіа».

Сьогодні концерн «Кий Авіа» – це більше 110 пунктів продажу туристичних та супутніх послуг по Україні, сучасні офіси, кваліфікований персонал, єдина корпоративна та технологічна політика, що сприяє оперативному та якісному обслуговуванню клієнтів.

Офіси компанії «Кий Авіа» розташовані в центральних районах міст України таких як: Київ, Біла Церква, Вінниця, Дніпро, Житомир, Запоріжжя, Іванофранківськ, Краматорськ, Кременчук, Кривий Ріг, Кропивницький, Луцьк, Львів, Маріуполь, Миколаїв, Одеса, Полтава, Рівне, Сєвєродонецьк, Стрий, Суми, 40 Тернопіль, Трускавець, Ужгород, Харків, Херсон, Хмельницький, Черкаси, Чернігів, Чернівці.

Компанія «Кий Авіа» пропонує такі види послуг:

1. Авіаквитки:

– Консультації з підбору маршрутів авіаперельотів, правил застосування тарифів та вимог паспортно-візового режиму.

– Бронювання та продаж авіаквитків на внутрішні та міжнародні авіалінії.

– Організація чартерних та бізнес-рейсів. Можливість конкретизації місць в салоні літака та замовлення спецхарчування (якщо ці послуги активовані авіакомпанією).

- Оформлення та підтримка бонусних програм для часто літаючих пасажирів провідних авіакомпанії світу.

- Реєстрація участі та підтримка програм лояльності авіакомпаній для юридичних осіб.

- Розробка та надання пільгових тарифів на маршрути та авіакомпанії (по досягненні визначених об'ємів продаж).

2. Залізничні квитки:

- Бронювання та оформлення залізничних квитків по Європі.

- Оформлення пільгових проїзних квитків на європейські залізничні дороги.

- Продаж залізничних квитків по Україні та країнам СНД.

3. Автобусні квитки:

- Більше 20 тис. автобусних маршрутів у 30 країнах світу. Основні напрямки – країни СНД і Східної Європи.

4. Бронювання:

- Бронювання номерів в готелях, апартаментів, послуг трансферу та екскурсійних послуг за кордоном в режимі реального часу.

- Бронювання готелів по Україні.

5. Туристичні послуги:

- Індивідуальні та групові тури за кордон.

- Гарантовані блоки місць в готелях та на авіарейсах за найбільш популярними туристичними напрямками.

- Автобусні тури Європою.

- Відпочинок та лікування на Україні.

6. Додаткові послуги:

- Медичне страхування на час подорожі.

- VIP обслуговування в аеропортах «Бориспіль» та «Київ».

- Можливість надання щомісячної звітності щодо придбаних послуг.

- Щомісячна розсилка в електронному вигляді або поштою розкладу авіарейсів.

- Доставка документів клієнтам по місту Київ.

– Можливість сплати придбаних послуг в Києві та отримання їх в будьякому іншому місті України, де є представництва «Кий АВІА».

– Доставка документів клієнтів в Посольства іноземних держав в м. Київ.

Для кращого розуміння системи управління ПрАТ «КИЙ АВІА» наведемо на рисунку 2.1 її організаційну структуру

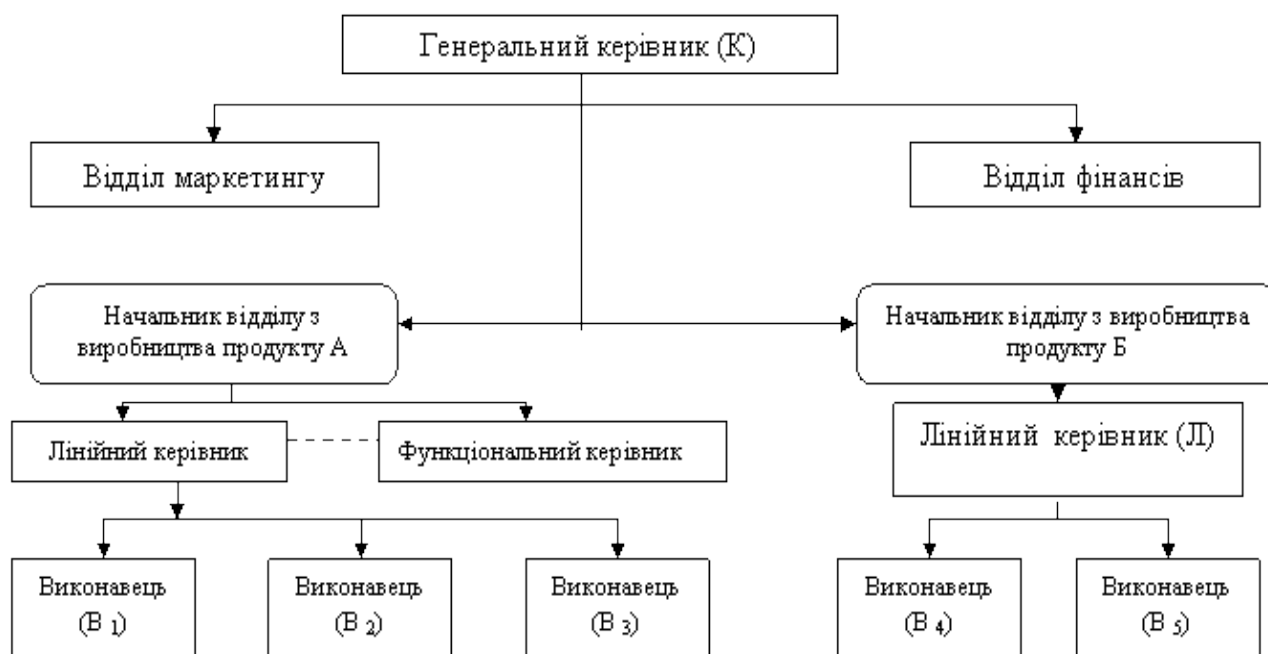


Рис. 2.1 Організаційна структура ПрАТ "КИЙ АВІА"

Організаційна структура підприємства є дивізіональною. Вона будується не за функціональними ознаками, а за принципами групування виробничих підрозділів за продуктами, групами споживачів, за місцем розташування.

Дивізіональна структура є найбільш досконалою структурою в ієрархічному типі. Вона перекладає повну відповідальність за роботу підрозділів на їх керівників, адже вони відповідають своєю посадою за виконану роботу, без огляду на вищепоставлене керівництво

Для повного розуміння потенціалу кадрового складу ПрАТ «КИЙ АВІА» потрібно розробити відповідну таблицю (Таблиця 2.1), та проаналізувати персонал компанії за такими показниками як: стать, вік, якість

підготовки, категорія кадрів та стаж роботи в компанії. А також порівняти в цій таблиці данні за 2018 та 2019 роки.

Таблиця 2.1

Структура трудового потенціалу ПрАТ "КИЙ АВІА" за різними характеристиками

Категорія	2018 рік		2019 рік	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	200	42	156	35
Ж	245	58	291	65
Разом	445	100	477	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	171	36	156	35
35-45	200	42	179	40
Від 45	104	22	112	25
Разом	445	100	477	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	71	15	165	37
Середня освіта за фахом	214	45	80	18
Без фахової освіти	190	40	201	45
Разом	445	100	477	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	95	20	98	22
Спеціаліст	261	55	263	53
Технічний персонал	119	25	112	25
Разом	445	100	477	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	104	18	67	15
До 5	190	40	188	42
5-10	152	32	98	28
Від 10	47	10	67	15
Разом	445	100	477	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	104	18	67	15
До 5	190	40	188	42
5-10	152	32	98	28
Від 10	47	10	67	15
Разом	445	100	477	100

З таблиці 2.1. Структура трудового потенціалу ПрАТ "КИЙ АВІА" видно, що більшість працівників в компанії- жінки, а також люди без фахової освіти. Доцільним є підкреслити перевагу в чисельності спеціалістів, їх на звітній період 53% (263 особи).

Також можна побачити, що в 2019 році кількість робітників збільшилась на 32 особи, це є ознакою збільшення та розширення компанії, особливо враховуючи підвищення прибутку.

Для більш детального аналізу кадрового потенціалу була створена таблиця 2.2 «Аналіз кадрового потенціалу ПрАТ «КИЙ АВІА»» у якій продемонстровано у табличному вигляді коефіцієнти вибуття, обороту та плинності кадрів

Таблиця 2.2

Аналіз кадрового потенціалу ПрАТ «КИЙ АВІА»

Показники	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютне, (+/-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	445	477	32	7,1
Звільнено	8	14	6	75
Прийнято	40	42	2	0,5
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,02	0,03	0,01	50
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	0,09	0,09	0	0
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	0,02	0,03	0,033	50

З цієї таблиці видно, що в 2019 році було звільнено набагато більше осіб в порівнянні з 2018 роком, а саме на 6 осіб. Це може бути обгрунтовано підвищеними вимогами до персоналу. Прийнято на роботу всього на дві людини більше, але все рівно йде стабільний набір кадрів, який демонструє стабільне збільшення компанії та туристичного ринку в цілому.

Підводячи висновок до підрозділу 2.1 випускної кваліфікаційної роботи, потрібно відзначити те, що ПрАТ «КИЙ АВІА» являється великою компанією, яка займається не тільки туристичною сферою, але і продажом квитків на літаки, поїзди та автобуси, бронюванням номерів в готелях, страхуванням і так далі. Але туризм також є значною частиною ПрАТ «КИЙ АВІА» та може приносити великі прибутки.

Дивізіональна структура дозволяє кожному підрозділу сфокусуватись на своїх задачах та нести за них відповідальність, а кадровий персонал зростає в кількості та підвищує свою кваліфікацію, адже спостерігається конкуренція між ними.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ПрАТ "КИЙ АВІА"

Для об'єктивного вивчення ПрАТ «КИЙ АВІА» необхідно провести аналіз фінансово економічних показників. Потрібно проаналізувати кількість та вартість проданих туристичних путівок, для чого розробимо таблицю 2.3. Це дасть можливість зрозуміти обсяги продажів компанії, середню вартість путівок, а також кількість туроднів. Кількість путівок вказана з урахуванням групових, тобто на одну путівку може бути 2, 3 і більше туристів.

Таблиця 2.3

Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) за 2019 рік

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць	Вартість туристичних путівок, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками
Реалізовано туристичних путівок – усього	800	4646	4449
у тому числі іншим організаціям	284	1861	1935
безпосередньо населенню	516	2795	2514
з них			
громадянам України для подорожі в межах України	368	1658	1567
громадянам України для подорожі за кордон	102	812	589
з них по країнах СНД	24	138	145
іноземцям для подорожі в межах України	46	325	358
з них громадянам країн СНД	26	128	108

З даної таблиці можна зрозуміти, що всього було продано 800 путівок. З них самостійно ПрАТ «КИЙ АВІА» продала 516, а ще 284 через інші

організації. Більшість путівок купувалось громадянами України для подорожей у межах України, а саме 368.

Для більш демонстративного зображення відношення кількості туристів-громадян України для подорожі по Україні а також за кордон переведемо цю інформацію в графічний вигляд (рисунок 2.2). Цей рисунок допоможе зрозуміти значимість українського туристичного ринку для ПрАТ «КИЙ АВІА».

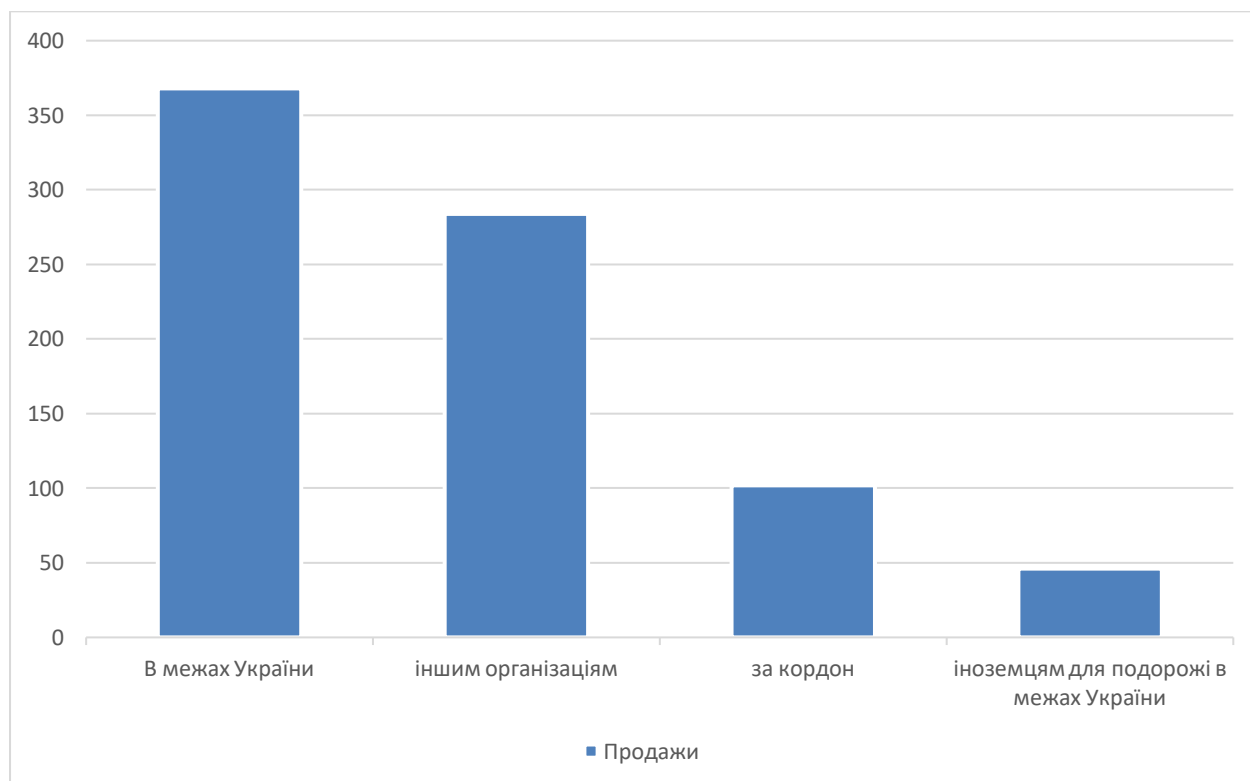


Рис. 2.2. Розподіл кількості турів

Як бачимо, найбільшу кількість путівок а саме 516, ПрАТ «Кий Авіа» продає безпосередньо населенню, в тому числі громадянам України які подорожують в межах України. Це пов'язано з тим, що за кордон в більшості випадків це підприємство продає білети а не готові тури.

Також можемо помітити, що кількість проданих турів іноземцям для подорожі в межах України дуже невелика (46 турів) це пов'язано з нерозкрученістю України як туристичного бренду та небажанням іноземців відвідувати нашу країну

Для розуміння кількості туристів без урахування екскурсантів розробимо відповідну таблицю(таблиця 2.4) , у якій відобразимо кількість подорожуючих по території України та за кордон

Таблиця 2.4

Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) за 2019 рік

Назви показників	У тому числі	
	громадяни України (вибуття)	громадяни інших країн (прибуття)
1	2	3
Кількість обслугованих туристів, усього осіб	1656	76
у тому числі		
подорожуючих у межах території України	1021	X
подорожуючих за кордоном	635	X

З таблиці 2.4 можна зробити висновок, що більшість туристів подорожуючих з ПрАТ «Кий Авіа» не є екскурсантами, тобто в поїздках вони зазвичай ночують. Знову переконуємось в тому, що пріоритетною в сфері турів для ПрАТ «КІЙ АВІА» є територія України.

Також необхідно вивчити мету поїздок туристів, так як це є важливим фактором для розробки наступних турів, розуміння на що спрямовувати рекламу а також виділення потенційних клієнтів підприємства. Відобразимо це в таблиці 2.5, яка на відміну від попередньої таблиці(таблиця 2.4) включає в себе екскурсантів.

Таблиця 2.5

Розподіл туристів за метою поїздки 2019 рік

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування					Із гр. 3 -
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	Шопінг тури	спортивний туризм	спеціалізований туризм	
1	2	3	4	5	6	7	9
Кількість туристів, усього	2135	603	936	264	284	48	176

Продовження таблиці 2.5

у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	247	71	92	35	21	28	23
виїзних туристів	1487	435	643	146	263	-	139
внутрішніх туристів	401	97	201	83	-	20	14

Вивчаючи таблицю 2.5. було визначено, що майже половина туристів подорожує з метою відпочинку та дозвілля.

Для аналізу основних фінансових показників діяльності ПрАТ «КИЙ АВІА» була створена таблиця 2.6. Вона є необхідною для визначення прибутковості досліджуваного підприємства а також основних джерел доходів та причин його збитків.

Таблиця 2.6

**Аналіз основних економічних показників діяльності
ПрАТ «КИЙ АВІА»**

Показники	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
			Абсолютн е	Відносне
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	276 981	293 922	16961	6,1
Чисті зароблені страхові премії	6 640	7 628	998	14,9
Премії підписані, валова сума	7 325	7 757	432	5,9
Премії, передані у перестрахування	145	47	-98	-67,6
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	-546	-56	-602	875
Зміна частки перестраховиків у резервів незароблених премій	6	-26	-32	-333
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	111 265	120 626	9361	8,4
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	481	733	252	52,4
Валовий: прибуток	171 875	180 191	8316	4,8
збиток	0	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	0	0	0	0

Продовження таблиці 2.6

Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	105	277	172	163,8
Зміна інших страхових резервів, валова сума	105	277	172	163,8
Інші операційні доходи	19 151	15 678	-3473	-18,1
Адміністративні витрати	76 992	89 323	12331	16
Витрати на збут	87 217	76 259	-10958	12,6
Інші операційні витрати	20 408	10 122	-10286	50,4
Фінансовий результат від операційної діяльності:	6 514	19 888	13374	205,3
прибуток				
збиток	0	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	0	0	0	0
Інші фінансові доходи	12 825	4 376	-8449	193,1
Інші доходи	1 092	14 300	13208	1209,5
Фінансові витрати	8 275	9 627	1352	16,3
Втрати від участі в капіталі	0	0	0	0
Інші витрати	5 497	11 351	5854	106,5
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	0	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:	6 659	17 586	10927	70,5
прибуток				
збиток	0	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2 382	4 148	1766	74,1
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат:	4 277	13 438	9161	214,2
прибуток				
збиток	0	0	0	0

З прорахованої таблиці видно, що за 2019 рік ПрАТ «КИЙ АВІА» збільшила свій чистий прибуток на 214%, зменшила витрати на збут, але додалось адміністративних витрат. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився несуттєво.

Можемо зробити такий висновок, що динаміка діяльності компанії позитивна та має тренд до зросту.

З даної таблиці можна зробити висновок, що підприємство є прибутковим, зміцнюючи своє фінансове становище з кожним роком а також має імідж одного з лідируючих туристичних підприємств.

Таблиця 2.7

Показники ліквідності ПрАТ «Кий Авіа» за 2019 рік

№ з/п Показники	Нормативне значення коефіцієнту	Розрахунок	Фактичне значення коефіцієнту
Коефіцієнт загальної ліквідності	1 – 2	326754/293921 (тис. грн.)	1,2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25 - 0,5	50849/293921 (тис.грн)	0,18

У висновок з аналізу фінансово-економічних показників можливо сказати, що ПрАТ «КИЙ АВІА» продає досить велику кількість турів по конкурентоздатним цінам, та має потенціал на розвиток. Воно прибуткове, та судячи з проведеного аналізу це є позитивною статистикою не тільки за 2019 а й за 2018 рік.

2.3. Зовнішнє середовище та конкурентні позиції ПрАТ "КИЙ АВІА"

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього середовища ПрАТ "КИЙ АВІА" необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища.

Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірми чинники, отримати важливі результати (час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій). Для цього необхідно з'ясувати, де знаходиться організація, де вона повинна перебувати у майбутньому і що для цього має зробити керівництво.

Проводячи дослідження факторів макросередовища, дуже важливо мати на увазі два принципових моменти.

Таблиця 2.8

Аналіз факторів макросередовища підприємства ПрАТ "КИЙ АВІА"

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-бальною шкалою
1. Міжнародна	1.1. . Підписання договорів та угод із зарубіжними країнами	9
	1.2.Безвізовий режим	9
	Вхід в асоціації	8
2. Політична	2.1. Прийняття сприятливого закону в галузі туризму	8
	2.2. Підвищення ставок оподаткування	9
3. Економічна	3.1. рівень економічного розвитку країни	8
	3.2. розмір заробітної плати	9
	3.3. темпи інфляції	7
4. Соціально-демографічна	4.1. Підвищення рівня народжуваності	5
	4.2. Проведення фестивалів, тренінгів конкурсів, конференцій у регіоні	7
	4.3. Підтримка державою соціальних програм	6
5. Технологічна	5.1. Розвиток наукових технологій	7
6. Екологічна	6.1. Рівень забруднення довкілля	9

По-перше, усі фактори макрооточення маркетингу сильно взаємозалежні і впливають один на одного. Тому їх аналіз необхідно вести не по окремості, а системно, у комплексі.

По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова і залежить від їх розмірів, територіального розташування, особливостей діяльності і т.д.

Крім того, фірма повинна визначити для себе, які з зовнішніх факторів роблять на її функціонування найбільш істотний вплив. Тому важливо виявити ті фактори, що є потенційними носіями погроз для підприємства. Також

доцільно знати зовнішні фактори, зміни в які можуть відкрити додаткові можливості для фірми.

В зв'язку з теперішньою ситуацією стало зрозуміло, що епідемії можуть сильно вплинути на туризм. З поширенням в світі коронавірусу туризм зовсім зупинився, а кордони закрились. Тому необхідно враховувати можливість перерви в роботі на невизначений час та продумувати можливість перечекати такі епідемії або інші проблеми.

З таблиці 2.8 видно, що найменшим впливом володіє демографічний фактор підвищення рівня народжуваності а також підтримка державою соціальних програм, так як люди які підтримуються такими програмами не є потенційними клієнтами для ПрАТ "КИЙ АВІА".

Для з'ясування конкурентного статусу обраного підприємства а також проблемних показників потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів – тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території (таблиця 2.9). «Танго тревел» та «Роза ветров» були вибрані через схожість напрямків автобусних турів, що є об'єктом дослідження дипломної роботи.

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентних позицій ПрАТ «КИЙ АВІА»

Показники	ПрАТ "КИЙ АВІА"	Танго тревел	Роза ветров
Місце розташування	9	7	7
Середній рівень завантаженості	8	6	8
Популярність серед населення	7	6	7
Рівень професіоналізму персоналу	8	8	7
Якість основних послуг	9	7	8
Асортимент додаткових послуг	<u>9</u>	<u>7</u>	<u>6</u>
Якість рекламних засобів	7	8	7
Цінова політика	9	8	9
Всього	66	57	59

Провівши аналіз-порівняння з конкурентами стає зрозумілим що ПрАТ "КИЙ АВІА" є одним з лідерів. У його офісів часто дуже зручне розташування, а якість послуг набагато перевищує конкурентів.

Але якість рекламних засобів бажає кращого а також необхідно підвищувати популярність серед населення. Тому необхідно не забувати про наявність конкурентів та постійно розвиватись.

Для вивчення можливостей, загроз, сильних та слабких сторін, доцільно побудувати матрицю SWOT- аналізу

З таблиці 2.10 видно, що сильних сторін у ПрАТ "КИЙ АВІА" більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства.

Туристична фірма має значний досвід, низькі витрати в порівнянні з іншими підприємствами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування підприємством завдяки директору. Але вона потребує розвитку новітніх технологій для того, щоб не відставати від конкурентів.

Таблиця 2.10

Матриця SWOT – аналізу ПрАТ "КИЙ АВІА"

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	Стабілізація та розвиток економіки країни; Сприятливе законодавство; Доступність інвестицій та кредитів; Обслуговування додаткових груп споживачів; Вихід на новий сегмент ринку; Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок.	Пандемія Високі темпи інфляції; Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних); Зміни смаків споживачів; Зменшення доходів населення; Входження на ринок сильного конкурента; Зниження темпів росту ринку; Неперебачувані зміни в обмінних курсах валют; Спад в економіці; Негативні демографічні зміни; Введення нових законів про туристичну діяльність.
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Організаційно-правова форма, яка буде існувати завжди, незалежно від зміни законів щодо тур. індустрії; Наявність достатніх фінансових ресурсів; Обгрунована диверсифікація; Імідж надійного партнера; Відносно низькі витрати; Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі.	Постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів; Відсутність новітніх технологій в просуванні турпродукту;

Проаналізувавши зовнішнє середовище та конкурентні позиції ПрАТ «КИЙ АВІА» ми дійшли висновку, що досліджуване підприємство має сильні конкурентні позиції та переваги перед конкурентами. Матриця SWOT-аналізу показала, що не зважаючи на велику кількість загроз та слабких сторін, «КИЙ АВІА» можливостей та сильних сторін також вистачає.

Висновки до другого розділу

Під час виконання другого розділу було розглянуто характеристику туристичного підприємства, розраховано фінансово-економічну звітність та представлено конкурентів підприємства. ПрАТ «КИЙ АВІА» є достатньо розвиненим підприємством, має багато офісів по Україні. Користується великою популярністю на туристичному ринку та серед клієнтів.

Оцінка фінансових результатів діяльності та фінансово-економічного стану підприємства є першою та найбільш необхідною інформацією як для його керівництва і власників, так і для інвесторів, партнерів, кредиторів, державних органів. Розглядаючи вище описані показники можна зробити висновок, що фінансово-економічний стан підприємства є позитивним, тобто підприємство приносить прибутки. Показники рентабельності також є задовільними.

З аналізу макросередовища стало зрозумілим, що підприємство має кращі показники ніж конкуренти, особливо тішить якість послуг.

SWOT-аналіз виявив, що у ПрАТ «КИЙ АВІА» є багато можливостей та сильних сторін, їх більше ніж загроз та слабких сторін.

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ РОЗШИРЕННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ПрАТ "КИЙ АВІА" ЗА РАХУНОК НОВОГО АВТОБУСНОГО ТУРУ «Перлини Молдови»

3.1. Аналіз автобусних турів ПрАТ «КИЙ АВІА»

Перед розробкою туру необхідно проаналізувати вже існуючі тури у ПрАТ «КИЙ АВІА». Незважаючи на те, що основним родом діяльності цієї компанії є продаж авіаквитків, що і відображено в назві, вона також створює та продає тури та має ліцензію туроператора.

Але більшість турів відбуваються по Україні. Серед загальних напрямків в них присутні Львів, Буковель, Карпати, Київ, Чорнобиль. Тому запропонований тур по Молдові може бути значним поштовхом для розвитку ПрАТ «КИЙ АВІА», адже це дасть можливість вийти на новий туристичний ринок.

Всі актуальні тури, які продаються на даний момент ПрАТ «КИЙ АВІА» та доступні для бронювання, показано на рисунку 3.1.

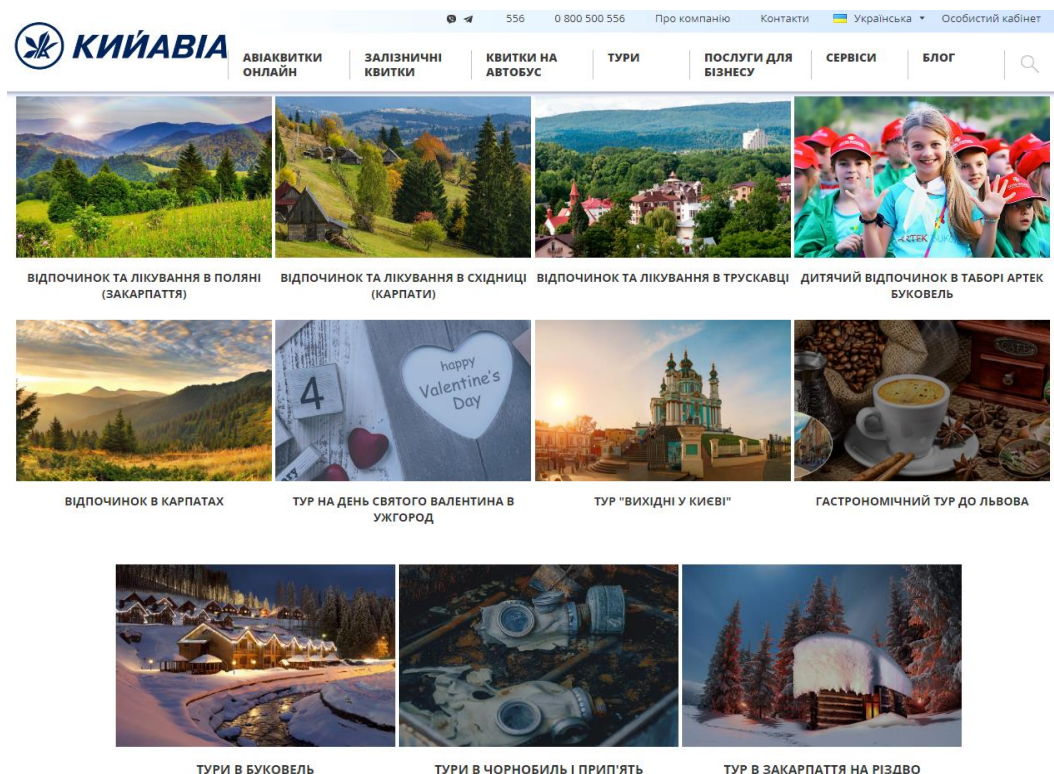


Рис. 3.1 Актуальні тури ПрАТ «КИЙ АВІА»

В загальному, вони пропонують пакетні тури для груп, програми для індивідуальних подорожей, інсентив тури для компаній, тури у вигляді дитячого відпочинку в таборах , та багато іншого.

Для аналізу турів за офіційними даними ПрАТ «КИЙ АВІА» було розроблено таблицю порівняння кількості проведених автобусних турів за 2018 та 2019 роки (таблиця 3.1.)

Таблиця 3.1.

**Ціна та кількість проведених автобусних турів ПрАТ «КИЙ АВІА» за
2018 та 2019 роки**

Назва туру	Ціна туру, грн		Кількість проведених турів	
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік
Гастрономічний тур в Львів	3860	3920	101	113
Дитячий відпочинок в лагері «Артек» Буковель	4435	4765	40	46
Відпочинок та лікування в Полянні	4150	4400	57	52
Відпочинок та лікування в Східниці	5300	5800	56	64
Відпочинок та лікування в Трускавці	4400	4920	98	109
Відпочинок в Карпатах	5852	6272	97	108
Тур на день Святого Валентина в Ужгород	2885	2998	1	1
Тур «Вихідні в Києві»	2250	2550	92	103
Тур в Буковель	6744	7074	76	85
Тур в Чорнобиль та Припять	923	1323	106	118
Тур в Закарпаття на Різдво	2750	3150	1	1
Загальна кількість турів			725	800

Аналізуючи розроблену таблицю, можна зробити висновок, що кількість проведених турів зростає, причому майже на всі напрямки. Але так само зростає і ціна, в середньому на 10%, що приблизно відповідає показникам інфляції. Найпопулярнішими турами виявились тур в Чорнобиль та Припять а також «Відпочинок та лікування в Трускавці». Тур в Чорнобиль користується такою популярністю через те, що він відносно дешевий та недовгий по часу. А також це популярні місця для відвідування. Тури на день Святого Валентина та на Різдво проводились лише по одному разу в рік, але такі тури мають право на життя, оскільки дозволяють формувати категорію клієнтів, які будуть їздити кожного року, знаходити нових клієнтів а також формувати додатковий зарібок для товариства. Не дуже популярні тури «Дитячий відпочинок в лагері «Артек» Буковель» та «Відпочинок та лікування в Полянні». Дитячий табір не є профільним напрямком ПрАТ «КИЙ АВІА», а Поляна не особливо популярне та розрекламоване місце, тому це єдиний тур з представлених, які не збільшились в продажах за 2019 рік. Але всі інші тури підняли продажі. З цього розуміється, що ПрАТ «КИЙ АВІА» зуміла збільшити свою частку на ринку незважаючи на збільшення цін.

Для графічного зображення збільшення кількості проведених турів створимо стовпчикову діаграму порівняння 2018 та 2019 років(рис. 3.2.)

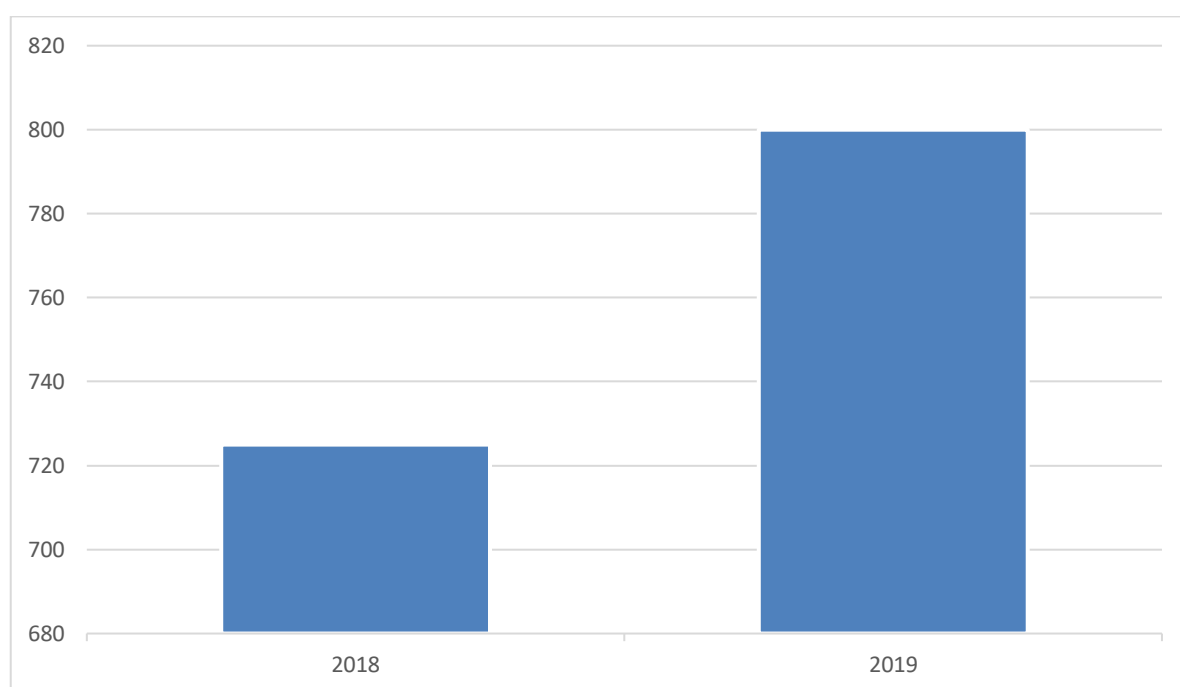


Рис. 3.2. Кількість проведених турів

З рис. 3.2. можна зрозуміти, що в 2019 році було проведено значно більше турів ніж в 2018, а це підтверджує висновок про збільшення частки на ринку автобусних турів ПрАТ «КИЙ АВІА».

В даному підрозділі ми провели аналіз автобусних турів ПрАТ «КИЙ АВІА» та порівняли показники реалізації цих турів за 2018 та 2019 роки. Дійшли висновку, що незважаючи на підвищення цін кількість проведених турів зростає на 11%. ПрАТ «КИЙ АВІА» необхідно розширювати пропозицію турів особливо за кордон, так як по Україні вона представлена, а закордонні тури являють собою значну частку туристичного ринку та можуть значно підвищити прибуток підприємства

3.2. Розробка маршруту та програми туру «Перлини Молдови»

Для розширення пропозиції ПрАТ «КИЙ АВІА» доцільно розробити новий автобусний тур «Перлини Молдови». Це є обгрунтованою пропозицією, так як «Кий Авіа» потребує збільшення своєї частки ринку для задоволення потреб споживачів.

Як основа для розробки туру була взята Молдова через близьке розташування до України, зручне сполучення та недостатній рівень вивчення цього напрямку.

А також, Молдова є досить бюджетною країною в порівнянні з іншими можливими закордонними дестинаціями.

Для відвідування Молдови не потрібно візи, тільки закордонний паспорт.

За рахунок компактності території Молдову можливо проїхати та дослідити всю її територію за декілька днів без необхідності довгого перебування в цій країні.

Незважаючи на невелику площу, Республіка Молдова має значний потенціал для розвитку туризму, представлений геоморфологічними особливостями її території, включаючи всі природні пам'ятки, ландшафтні

заповідники, природні заповідники і геологічні пам'ятники європейської та світової значущості.

Пріоритетними формами туризму в Молдові є сільський, виноробний, культурний та лікувально-оздоровчий туризм.

Молдова є найдавнішою країною в районі Чорного моря та має надзвичайно цікаву історію.

Її землі ще з незапам'ятних часів були заселені розрізненими племенами, про це можуть свідчити археологічні дослідження та історичні пам'ятки.

Однією з основних сфер діяльності молдаван протягом тисячоліть було виноробство, тому до маршруту туру «Перлини Молдови» доцільним буде включити виноробні підприємства, шато, погребі і таке інше.

Молдова дійсно може пишатись своєю виноробною культурою. Для вирощування винограду тут є всі необхідні складники-велика кількість сонця, клімат, родючий ґрунт, рельєф, все це створює ідеальні умови.

По справжньому зрозуміти цю країну без дегустації її славнозвісних вин просто неможливо.

Також нерозкрученими але дуже цікавими туристичними місцями Молдови є лавандові поля. Лаванда використовується в парфюмерії, в лікувальних цілях та просто продається як квіти. Але в сфері туризму ці поля є привабливими не тільки через це, але і через неймовірний вид, вони є аналогом полів в Провансі.

Програма туру «Перлини Молдови»

1 день (рис.3.3)

6:00- Зустріч туристів біля ЖД вокзалу супроводжуючим групи, знайомство та інструктаж

6:15- Виїзд з Вінниці. Початок короткого екскурсу в історію Молдови та розповідь цікавих фактів

8:15- Проходження митного контролю в Отачі

10:30- Прибуття в Сорокську фортецю. Екскурсія

Перша згадка про Сорокську фортецю помічена в документі 1499 року. Вона була побудована для закріплення кордону країни та захисту від частих

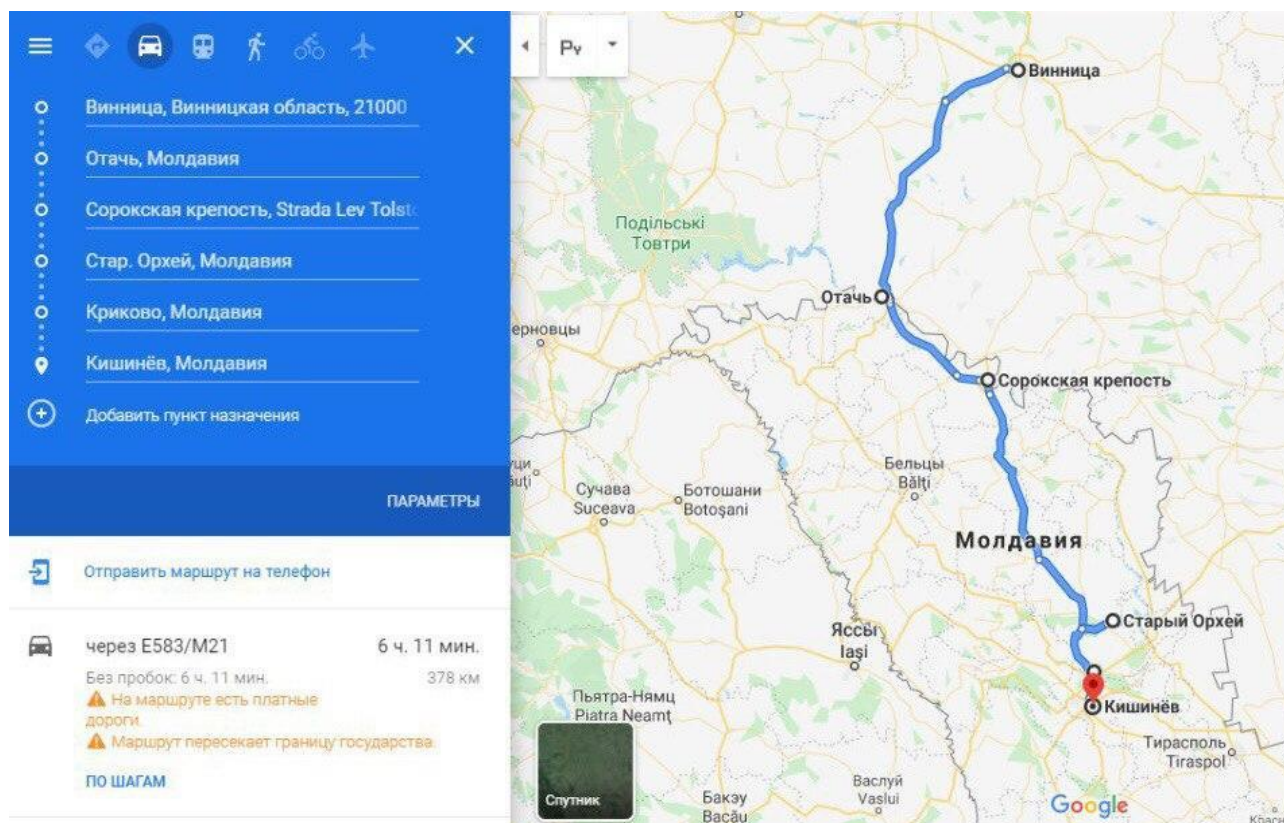


Рис. 3.3. Маршрут первого дня тура «Перлины Молдовы»

набігів турків та татар. В цій фортеці були Богдан Хмельницький, Тимуш Хмельницький, Александр Суворов та інші відомі історичні постаті. Зберіглася саме такою, якою її будували майстри Середньовіччя. По стилю фортеця дуже нагадує західноєвропейські

11:30- Виїзд з Сорокської фортеці

13:30- Прибуття в Старий Орхей. Екскурсія

Неймовірно гарне місце з безчисленною кількістю туристичних об'єктів від печерних монастирів до етнографічного музею. На цьому місці було найдревніше в Бессарабії місто.

15:00- Виїзд з Старого Орхею

15:45- Прибуття в Криково. Обід та дегустація вина

16:15- Екскурсія в Криково

Криківські винні підвали- це справжнє місто, вулиці якого названі в честь вин-Корду, Каберне, Рислінг та інші протяжністю 120 кілометрів.

17:15- Виїзд з Криково

17:45- Прибуття в Кишинев

18:00- Поселення в готель «Зимбру»

18:30- Оглядова екскурсія по Кишиневу

Відвідаємо Триумфальну арку, будинок музей Щусева, Музей історії та етнографії.

20:30- Вільний час в Кишиневі

2 день (рис.3.4)

9:00- Виселення з готелю

9:30- Сніданок в колоритному кафе Кишинєва

Поснідаємо в La Placinte. Це ресторан молдавської кухні, з яскраво вираженим інтер'єром в молдавському стилі. Національні килими, світильники з візерунками, стіни оброблені деревом та каменем, лаванда на підвіконниках, все для того аби відчувати особливий колорит. Спробуємо ковригу, мамалигу з бринзою та шкварками, сармале.

10:20- Виїзд з Кишинєва

11:20- Прибуття в Нову Кобуску. Фотосесія

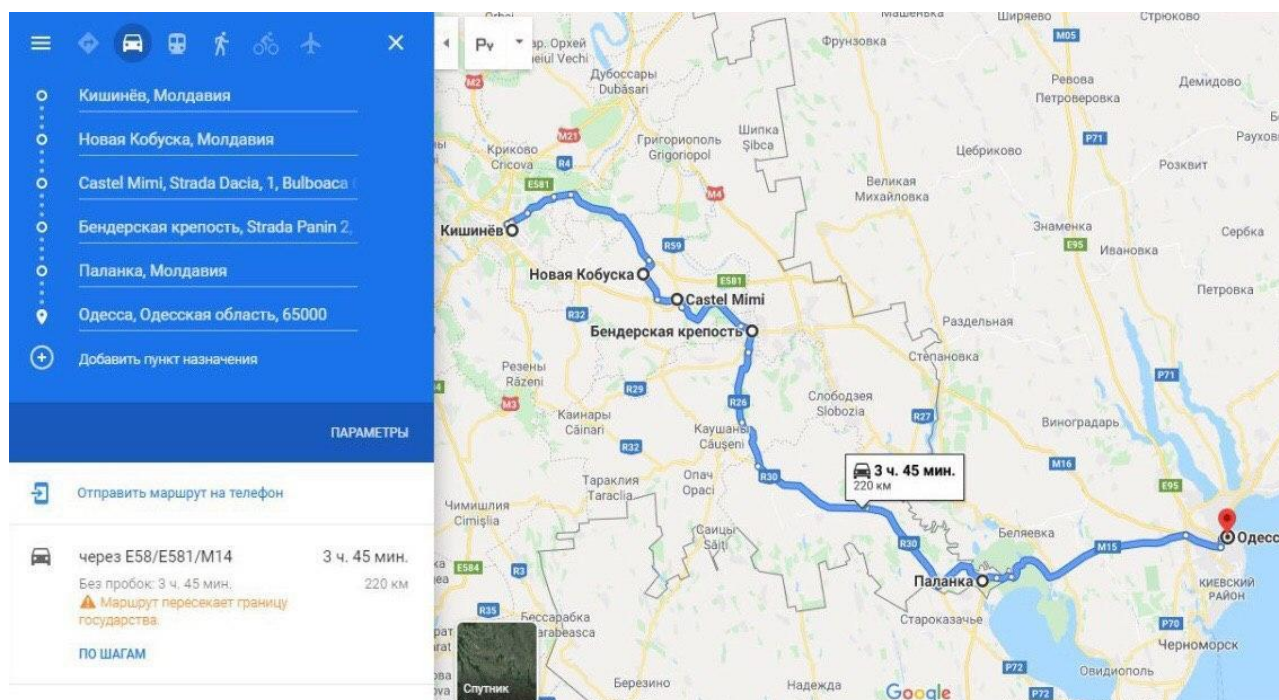


Рис. 3.4. Маршрут второго дня тура «Перлины Молдовы»

В Новій Кобусці розташовані найбільші в Молдові лавандові поля. На фото вони виглядатимуть так само, як поля в Провансі. Також можна буде купити сувеніри та подарунки рідним та друзям.

12:40-Виїзд з Нової Кобуски

13:10- Прибуття в Castel Mimi. Екскурсія

Цей перший та єдиний в країні палац-шато в 1893 році побудував Константин Мімі, останній губернатор Бессарабії. Саме дякуючи йому в Молдові прижився сорт Аліготе.

14:45-Обід в Castel Mimi

Спробуємо пате з курячої печінки, молдавських равликів та дикого лосося. Звичайно, не обійдемося без дегустації вин.

15:30-Виїзд з Castel Mimi

16:00- Прибуття в Бендерську фортецю. Екскурсія

Тут помер Іван Мазепа, довгий час перебував Іван Котляревський. В його Енеїді навіть описано штурм цієї фортеці. За легендою, у воєнних діях брав участь Барон Мюнзаузен

17:00-Виїзд з Бендерської фортеці

18:30- Проходження митного контролю на КПП Паланка

21:30- Прибуття в Одесу

22:00- Поселення в готель «Одесса»

3 день (рис.3.5)

9:00- Сніданок в готелі

9:40- Виселення з готелю

10:00-Оглядова екскурсія по Одесі.

Відвідаємо вулицю Деробасівську, Приморський бульвар, Потемкінські сходи.

12:00- Виїзд з Одеси

18:00-Прибуття в Вінницю

18:20-Планування наступних поїздок

З розробленого туру видно, що завдяки компактності території Молдови, за два дні можна відвідати багато цікавих місць.

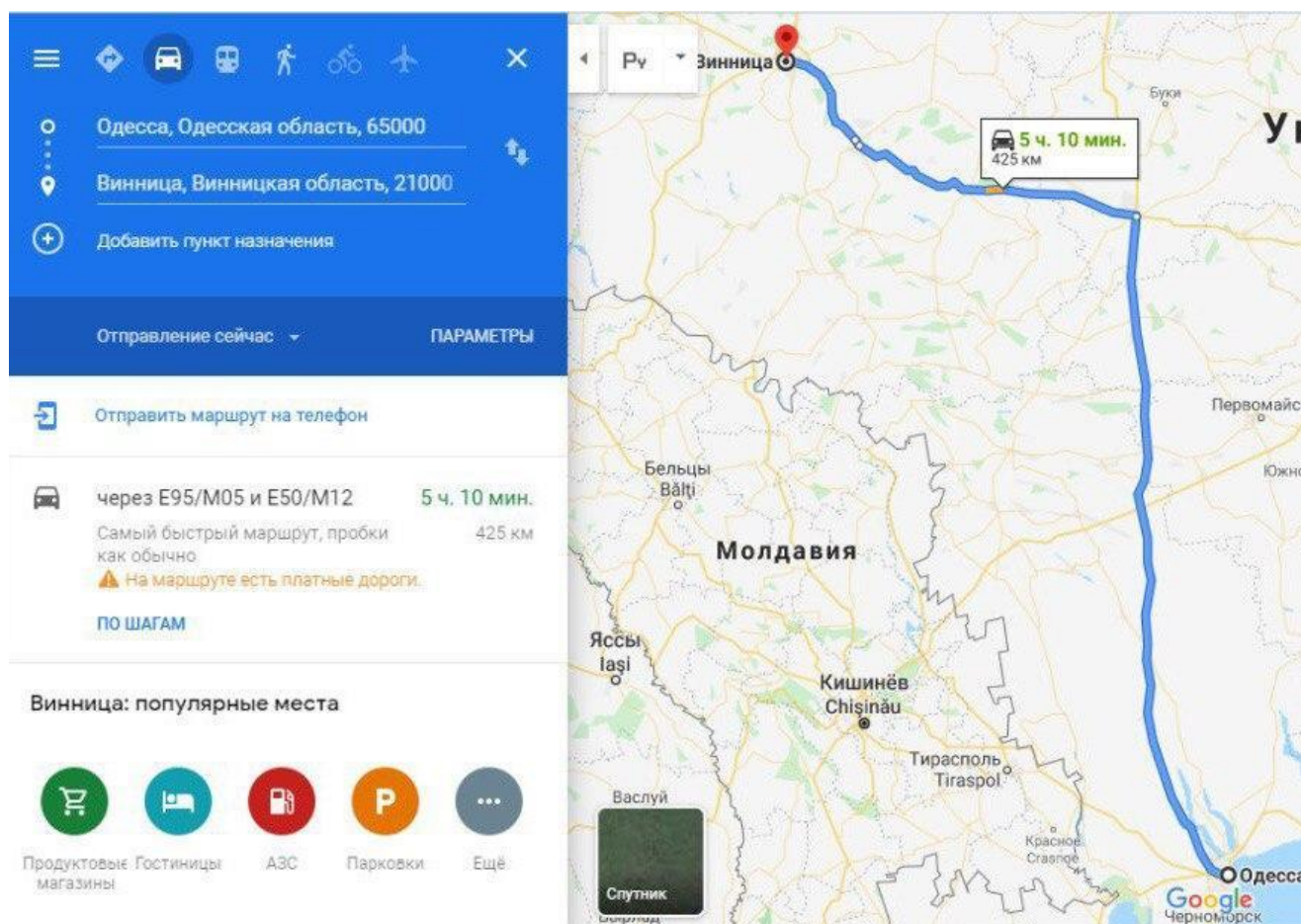


Рис. 3.5. Маршрут третьего дня тура «Перлины Молдовы»

Найзручніше пересуватись автобусом, так як між зупинками невеликий проміжок часу, та туристи не встигнуть втомитись від однотипної та довгої дороги. Ні літаки ні залізниця не можуть надати можливості відвідати все це, особливо без комбінування цих видів транспорту

Аеропортів в Молдові всього 5- в Кишиневі, Сороках, Бельці, Бендери та Тирасполі. Але практично фінкціонує тільки один, міжнародний в Кишиневі.

Відправною точкою була вибрана Вінниця через зручне місцерозташування стосовно Молдови. Найзручніше з Києва добиратись потягами, в Вінницю курсують Подільський експрес та Інтерсіті, які є досить комфортабельними та швидкими. Також постійно їздять автобуси з зручним графіком. Бажаючі можуть залишитись у Вінниці, щоб самостійно дослідити ще це місто.

Заїзд в Одесу обґрунтований необхідністю відпочинку туристів після насиченого туру. В іншому разі довелося-б їхати всю ніч, що зовсім небажано та втомлююче для туристів.

Отже, в цьому підрозділі був розроблений маршрут та план туру «Перлини Молдови». Описано та обґрунтовано вибір локацій, місця виїзду та країну подорожі а також коротко розказано про основні визначні місця. Прописано місця ночівлі та харчування, вказано які саме екскурсії будуть проводитись під час туру.

3.3. Економічне обґрунтування туру «Перлини Молдови»

Для того, щоб економічно обґрунтувати вигідність туру «Перлини Молдови» при використанні його ПрАТ «Кий Авіа» необхідно розробити таблицю калькуляції туру (таблиця 3.2.).

При калькуляції розрахунок вівся з урахуванням 15 туристів та одного супроводжуючого групи.

Для проїзду по Молдові з 1 листопада 2012 року була введена необхідність купівлі віньєтки, тому вона вказана в додаткових витратах. Тур буде проводитись на комфортабельному бусі Mercedes Sprinter 2012 року з загальною місткістю в 17 місць.

Тур буде проводитись протягом трьох днів через те, що це є оптимальною протяжністю туру, більше часу бути в Молдові немає сенсу, а менше доведеться скорочувати програму, тому що вона й так є загруженою.

З таблиці 3.2. можна побачити, що ціни на екскурсії в Молдові є досить демократичними, що дозволяє провести їх велику кількість та включити в вартість не набагато збільшуючи ціну туру. Також це робить можливість встановити прибуток на рівні 30% і при цьому зберегти ціну продажу одного ваучеру на конкурентоздатному рівні.

Таблиця 3.2.

Калькуляція туру «Перлини Молдови» ПрАТ «Кий Авіа»

Калькуляційна стаття	Показники		
	Кількість	Ціна за 1 людину, грн.	Вартість за всю групу, грн.
Страховка	15	45	675
Транспорт	1023 км	9 грн/км	9207
Проживання			
Готель «Зимбру»			
1-місне розміщення	4	350	1400
2-місне розміщення	11	250	2750
Готель «Одесса»			
1-місне розміщення	4	480	1920
2-місне розміщення	11	340	3740
Харчування			
Сніданок			
«La Placinte»	15	86	1290
Готель «Одесса»	15	70	1050
Обід			
Криково	15	110	1650
«Castel Mimi»	15	140	2100
Екскурсійне обслуговування			
Сорокська фортеця	15	25	375
Старий Орхей	15	30	450
Криково	15	142	2137
Кишинів	15	38	570
«Castel Mimi»	15	166	2490
Бендерська фортеця	15	30	450
Одеса	15	32	480
Вінетка на платні дороги	1	106	106
Фотосесія в Новій Кобусці	15	80	1200
Вхід в Нову Кобуску	15	75	1125
Разом прямих витрат			35158
Загальновиробничі витрати			1455
Заробітна плата гіда/екскурсовода	1	2000	6000
Витрати на рекламу	1	1500	1500
Виробнича собівартість			44113
Прибуток	30%		13234
Вартість обслуговування групи			57347
Ціна одного ваучера без ПДВ			3823
ПДВ	20%		765
Ціна продажу одного ваучера з ПДВ			4588

Для розуміння приблизних обсягів реалізації туру розроблено таблицю прогнозного плану реалізації туру «Перлини Молдови» (Таблиця 3.3.)

Таблиця 3.3

Прогнозний план реалізації туру «Перлини Молдови» на 2021 рік

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Квітень	4	2-4, 9-11, 16-18, 23-25
Травень	4	7-9, 14-16, 21-23, 28-30
Червень	4	4-6, 11-13, 18-20, 25-27
Липень	4	2-4, 9-11, 16-18, 23-25
Серпень	3	6-8, 13-15, 20-22
Вересень	3	3-5, 10-12, 17-19

З розробленої таблиці видно, що найкраще проводити такі тури щовихідних, адже так буде зручніше для туристів, які матимуть поїхати в тур без особливих проблем пов'язаних з роботою. А також такі дати дозволять провести достатню кількість турів та не перегружати зайвим навантаженням гідів.

З графіку турів стає зрозумілим, що даний тур розрахований на весну, літо та початок осені, а в кінці осені на взимку продаватись не буде.

Для того, щоб зрозуміти скільки ваучерів необхідно продати щоб покрити операційні витрати потрібно розрахувати точку беззбитковості. Покажемо це в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок точки беззбитковості

Показники	Значення
Точка беззбитковості, одиниць	6,2
ціна продажу ваучера, грн.	4590
змінні витрати на ваучер, грн.	1659
постійні витрати, грн.	18268

Отже точка беззбитковості дорівнює 6,2. Це означає, що ПрАТ «КИЙ АВІА» має продати 7 повних ваучерів, щоб вийти на цю точку та покрити витрати і вийти в прибуток.

Для розуміння фінансових результатів розробимо таблицю 3.5 «Фінансові результати від продажу туру «Перлини Молдови»». Вона нам допоможе в визначенні чистого прибутку.

Таблиця 3.5

Фінансові результати від продажі туру «Перлини Молдови»

Показники	Сума, тис грн.
Дохід від реалізації послуг	15139,6
ПДВ	2528,3
Чистий дохід від реалізації послуг	12611,3
Собівартість туру	9704,9
Валовий прибуток	2906,4
Інші витрати (в т.ч. адміністративні витрати)	620,0
Податок на прибуток (18%)	523,2
Чистий прибуток	2383,3

Отже, з розробленої таблиці видно, що тур «Перлини Молдови» є рентабельним, та принесе ПрАТ «КИЙ АВІА» 15139,6 тисячу гривень доходу від реалізації послуг.

При цьому, в державний бюджет ПрАТ «КИЙ АВІА» принесе 523, 2 тисячі гривень податку на прибуток.

Роблячи висновок до підрозділу, можна сказати, що економічно обгрунтувавши тур «Перлини Молдови», було доведено його прибутковість та вигідність, адже він принесе ПрАТ «КИЙ АВІА» 2383 тисячі гривень в рік при проведених 22 турах.

Висновки до розділу 3

Провівши економічне обгрунтування туру «Перлини Молдови» стало зрозуміло, що він є чи не найкращим для виходу на ринок міжнародних автобусних турів підприємством «КИЙ АВІА». Взагалі Молдова є досить підходящою країною для виїзного туризму. Визначили оптимальну довжину туру а також його вартість. Проаналізували необхідну кількість екскурсій та прорахували витрати на них а також всі інші витрати, включаючи дорогу, зарплатню гіда і так далі.

З розрахунків фінансових результатів побачили, що розроблений тур «Перлини Молдови» дозволить підприємству заробити 2838 тисяч гривень. Для

того, щоб досягти точки беззбитковості, компанії потрібно продати всього 7 ваучерів.

Ціна одного ваучеру становить 4588, що є конкурентоздатною на туристичному ринку.

Окрім цього, проаналізували вже існуючі автобусні тури ПрАТ «КИЙ АВІА», та впевнились, що цій компанії просто необхідно розширювати свій асортимент за рахунок розробленого нами туру «Перлини Молдови».

Кількість проведених автобусних турів у 2019 році збільшилась з 725 до 800, тобто на 11%, з чого можна зробити висновок про масштабування продажів компанії.

РОЗДІЛ 4. РОЛЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ НА РИНОК НОВОГО АВТОБУСНОГО ТУРУ «ПЕРЛИНИ МОЛДОВИ»

4.1 Характеристика технічного та програмного забезпечення робіт на ПрАТ "КИЙ АВІА»

Впровадження сучасного технічного та програмного забезпечення в турфірму потребує значного капіталовкладення. Характеристика таких видів робіт є дуже складною задачею, особливо через те, що нові технології купуються не тільки для скорочення затрат на робочу силу, але також і задля розширення асортименту послуг і підвищення якості, скорочування терміну підготовки нових послуг та підвищення гнучкості процесу обслуговування.

Через те, що багато з цих переваг не скорочують на пряму витрати на робочу силу, їх вибір часто буває необґрунтованим. Окрім цього, нові технології розвиваються настільки швидко, що придбане технічне та програмне забезпечення застаріває протягом декількох років а то і місяців, що робить його характеристику іще складнішою задачею.

Пришвидшення операційного циклу дозволяє туроператору зменшити терміни надання послуг та створює можливість швидкого реагування на зміну попиту. При цьому відбувається збільшення кількості послуг які надаються туроператором і поліпшення їх якості. Але ці вигоди важко точно прогнозувати та оцінювати, через сильну залежність від конкурентських дій, які є практично непередбачуваними. Але не дивлячись на це, їх не треба ігнорувати, адже такі переваги стратегічні та дуже важливі для стабільного успіху будь-якого підприємства.

Програмне забезпечення туроператора дозволяє у короткі терміни прибрати послуги, які реалізуються погано та замінити їх іншими, отримавши значний приріст прибутку через точніше визначення яким категоріям клієнтів потрібні саме ці послуги, як та коли змінюються їх смаки тощо. Впровадження новітнього програмного забезпечення дозволяє скорочувати витрати на

персонал приблизно на 30%, знизити в ній потребу, і збільшити продуктивність праці.

Впровадження сучасних інформаційних систем і технологій в практику діяльності підприємств сфери туризму докорінним чином змінює традиційні основи функціонування ринку туристичних послуг, трансформує організаційні, економічні та фінансові механізми взаємодії його суб'єктів.

Туризм дедалі більше перетворюється у глобальний комп'ютеризований бізнес, що у технологічних ланцюгах горизонтальної та вертикальної інтеграції об'єднує найбільші авіаційні та залізничні компанії, готельні мережі, заклади ресторанного господарства, гірськолижні курорти, парки розваг, туристичні компанії. Внаслідок цього туристичний продукт стає гнучкішим, доступнішим, і зрештою, привабливішим для споживача.

Для просування розроблених турів окрім офіційного сайту потрібно співпрацювати і з партнерами які продають готові тури. Одним з таких є IT-tour, український виробник програмного забезпечення, який розробив агрегатор турів для продажів. Його вигляд показаний на рисунку 4.1.

IT-tour
Ничего лишнего!

ВХОД ДЛЯ КЛИЕНТОВ
Логин: [input] Пароль: [input] Войти
Регистрация Забыли пароль?

ТУРАГЕНТСТВАМ | ТУРОПЕРАТОРАМ | ДОКУМЕНТЫ | НОВОСТИ | КОНТАКТЫ

plan B
активные путешествия

Тур выходного дня
СПЛАВ НА БАЙДАРКАХ ИЗ МИРГОРОДА
от 1850 грн ПОДРОБНЕЕ

Система Поиска и Бронирования Туров

Предложения дня

Страна	Регион	Отель	★	✂	📅	🌐	Цена за 1 взр.
Венгрия Авиа	Будапешт	Timon Hotel	3	RO	Киев	07.08	3 180 €
Албания Авиа	Дуррес	Villa Leo	2	RO	Киев	05.09	4 263 €
Чехия Авиа	Прага	Jasmin	3	BB	Львов	23.07	7 274 €
ОАЭ Авиа	Дубай	Stella Di Mare Dubai Marina	5	NB	Киев	11.07	6 477 \$
Грузия Авиа	Тбилиси	Villa Victoria	3	RO	Днепр	06.07	6 490 \$
Египет Авиа	Хургада	Elysees Hurgada Hotel	4	AI	Львов	04.08	10 503 \$
Египет Авиа	Хургада	Grand Blue Sant Maria	3	AI	Львов	24.08	9 503 \$

Рис. 4.1. Головна сторінка IT-tour

Специфіка і напрями діяльності, час існування на туристичному ринку, обсяги виконуваних операцій та чисельність зайнятих визначають рівні програмно-апаратного забезпечення туристичних підприємств. За якісним складом та технічною складністю вони можуть бути зведені до п'яти основних ступенів інформатизації підприємницької діяльності в туризмі:

1. Використання стандартного програмного забезпечення, зокрема, різноманітних офісних програм, готових баз даних Access, програм-перекладачів, бухгалтерських та фінансових додатків, систем управління документами. Офісні програмні продукти використовуються як самостійно, так і у складі інтегрованих пакетів. У теперішній час в операційному менеджменті туристичних підприємств найчастіше застосовуються такі пропріетарні пакети офісних програм як Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook) компанії Microsoft; WordPerfect Office for Windows компанії Corel; Lotus SmartSuite компанії IBM Lotus Software, що входить до групи компаній IBM Software Group. Серед вільного програмного забезпечення слід відзначити офісні пакети Calligra Suite у складі KDE та OpenOffice від Apache Software Foundation.

2. Застосування спеціальних автоматизованих систем управління (АСУ) туристичними підприємствами. Ринок програмного забезпечення, призначений для реалізації управлінських та виробничих функцій в галузі туризму, досить великий і необхідність розробки власних програмних продуктів виникає здебільшого тільки при вирішенні унікальних підприємницьких завдань. Широке розповсюдження у діяльності вітчизняних туристичних підприємств отримали як зарубіжні автоматизовані інформаційні системи – «Майстер-Тур», «Само-Тур», MS Dynamics CRM, Terrasoft CRM, так і програмні комплекси українського походження – «ПарусТурагентство», «Оверія-туризм», «Бек-Офіс» і «Розрахунок цін» від компанії «Тітбіт» тощо.

Однією з найбільш поширених систем автоматизації бізнеспроцесів туристичних компаній на національному інформаційному ринку є програмний модуль «Парус-турагентство» платформи «Менеджмент-маркетинг 7.40», який повністю адаптований під чинне українське законодавство, відповідає міжнародним вимогам, відзначається простотою використання та зручним

інтерфейсом. Модуль дозволяє виконувати операції з ведення деталізованого обліку особистих даних та інших параметрів клієнта (П.І.Б., паспортні дані, контакти, дисконти, бонуси і т.д.); реєстрації даних про туристичні та ділові поїздки; врахування основних і додаткових параметрів квитків на різні види транспорту; здійснення візової підтримки; формування на підставі заявок рахунку, договорів та платіжних документів; ведення обліку додаткових послуг (бронювання квитків, страхування, оренда транспорту та ін.), наданих знижок і отриманих націнок, розрахунків із клієнтами і туроператорами; відслідковування джерел ініціювання контактів; створення звітів у розрізі інформації, внесеної до системи. Проблема пошуку та аналізу інформації про автоматизовані туристичні інформаційні системи суттєво полегшується тим, що більшість розробників дають можливість на практиці оцінити всі переваги та недоліки пропонованих продуктів за допомогою роботи в тренувальних системах і демонстраційних версіях, безкоштовно розповсюджуваних серед потенційних користувачів.

3. Використання глобальних систем дистрибуції (Global Distribution System, GDS) туристичних послуг: «Amadeus», «Galileo», «Sabre», «Worldspan» та ін., що забезпечують швидке та зручне бронювання квитків на транспорті, резервування місць у готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні і спортивні заходи тощо

4. Поєднання автоматизованих систем управління із системами онлайн-бронювання туристичних послуг. Так, згадана вище програма автоматизації «Бек-офіс» компанії «Тітбіт» може бути інтегрована з онлайн-системою «Тибет» від того ж розробника, що встановлюється на спеціально виділеному сервері туроператора. При цьому користувачу стають доступними ціни турів, інформація про розклад і наявність місць на рейси, вільні номери у готелях, акції оператора за країнами-напрямами та інші відомості. Кожен агент отримує «особистий кабінет», де відстежує свої заявки та історію їх обробки, дані за візами для клієнтів (подача / відкриття або відмова), коментарі до документів на замовлення тощо. В свою чергу, співробітники підприємства-

туроператора можуть обробляти «листи замовлень» не тільки зсередини офісу, але і ззовні у режимі онлайн.

5. Участь в електронній торгівлі або електронному бізнесі. Під електронною торгівлею (e-commerce) розуміють будь-які форми ділових угод, за яких взаємодія сторін здійснюється з використанням автоматизованих систем електронного документообігу, у результаті якого право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій. У сфері туризму реалізація цієї технології набуває вигляду туристичного електронного магазину – типу сайтів, що тільки починають формуватися на вітчизняному онлайн-овому туристичному ринку.

Охарактеризувавши технічне та програмне забезпечення робіт яке використовується на ПрАТ «КИЙ АВІА» дійшли висновку, що ця компанія використовує сучасні та різноманітні програми. Звичайно, вони повинні постійно оновлюватись та вдосконалюватись, але на сьогоднішній час «КИЙ АВІА» встигає за технологічними та програмними новинками. Також ПрАТ «КИЙ АВІА» має створювати нове програмне забезпечення самостійно для власних потреб, це допоможе їй в мінімізації витрат, пришвидшенні обслуговування а також автоматизації процесів.

4.2 Аналіз інтернет-контенту ПрАТ "КИЙ АВІА»

ПрАТ «КИЙ АВІА» представлене в мережі інтернет досить непогано, але все ж має деякі недоліки. Не зважаючи на привабливий дизайн сайту були виявлені проблеми з пошуком інформації, як наприклад страхування або деталі турів. Деяку інформацію просто неможливо знайти.

Вигляд головної сторінки сайту ПрАТ «КИЙ АВІА» представлено на рисунку 4.2

Іноді трапляються проблеми в системі пошуку турів, іноді, скоріш за все через збої в роботі серверу, не можливо провести пошук, тому доцільно розробити більш зручну форму вибору туру, яка б мала більше критеріїв сортування турів.

Задля збільшення кількості відвідувань сайту пропонується домовитися з партнерами туристичних журналів про розміщення новин та інформації з їх сайтів. У такому випадку зросте зацікавленість у сайті ПрАТ «КИЙ АВІА» як у агрегаторі туристичних новин.

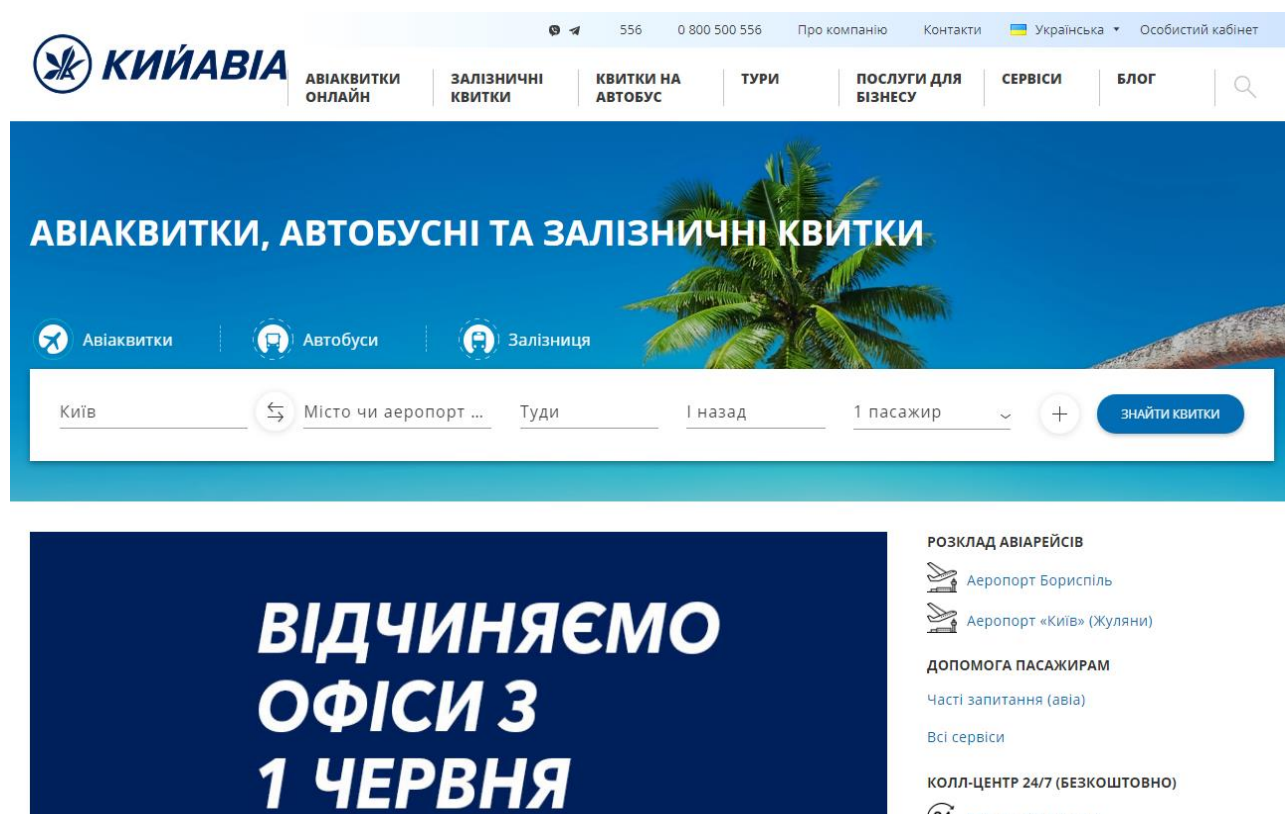


Рис. 4.2. Головна сторінка офіційного сайту ПрАТ «КИЙ АВІА»

Ще однією важливою функцією сайту є зворотній зв'язок з клієнтами. Тому є потрібно дати можливість написати відгуки про роботу персоналу, так як штат у ПрАТ «КИЙ АВІА» досить великий. Головне вчасно реагувати на такі повідомлення щоб не запустити проблему.

Сайт необхідно постійно оновлювати через це на головній сторінці розміщують колонку новин, в якій указують діючі зараз акції а також які будуть діяти в майбутньому, новини сфери туризму (обов'язково потрібно вказувати дату розміщення). Навіть якщо на сайті змінюються тільки новини, це може викликати у відвідувача враження що оновились вся інформація.

Потрібно відслідковувати згадки про туроператора в Інтернеті, щоб не втратити репутацію від чорного PR (Public Relations). Навіть один

незадоволений клієнт може дуже сильно знизити репутацію компанії. Через це важливо аргументовано та чітко відповідати на негативні відгуки або питання.

Що стосується інформації про країни та готелі, то варто навести цікаву та унікальну інформацію та представити авторські фотографії. Більшість сайтів використовують стандартні, однакові описи країн та фото до них. Користувач, мережі Інтернет, переходячи від одного сайту до іншого, бачить, що інформація постійно повторюється, та не запам'ятовує сайти з однаковою інформацією. Якщо ж він зустріне унікальну інформацію, то йому добре запам'ятається такий сайт.

Важливим етапом підвищення рівня конкурентних позицій в мережі Інтернет є досягнення високих позицій в пошукових системах. Для цього використовують ряд основних методів таких як:

- клоакінг – метод, який полягає в «показі» різних сторінок спеціальній комп'ютерній програмі – пошуковому роботу («павуку») та користувачу;
- використання дорвеїв. Дорвеї – оптимізовані сторінки які складаються з 1-3 ключових слів (фраз), вони не являються частиною сайту а їх завдання – переправлення відвідувачів на сайт.
- розкручування сайту на топах та рейтингах. Цей метод зводиться до розміщення на головній сторінці сайту html-коду, який являється лічильником. За результатами кількості відвідувачів в день, положення сайту у списку рейтингу змінюється, чим більше відвідувачів, тим вищим є рейтинг сайту.

Узагальнену оцінку Інтернет-контенту ПрАТ «КИЙ АВІА» у вигляді оцінювання офіційного сайту по 10 бальній шкалі подано в таблиці 4.1. Вона допоможе в розумінні якості та зручності сайту а також наповненості його інформацією.

За результатами проведеної нами оцінки Інтернет-контенту ПрАТ «КИЙ АВІА» за визначеними критеріями, середнє значення становить 7,5. Проведена оцінка сайту товариства наочно показала його сильні та слабкі сторони. Отже, веб-сайт має майже всю необхідну інформацію для ознайомлення з послугами готелю.

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту ПрАТ «КИЙ АВІА»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	10
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	8
3.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	9
4.	Наявність мапи сайту	9
5.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
6.	Наявність мобільного додатку	2
7.	Галерея	10
8.	Характеристика товариства, об'єм корисної інформації для клієнта	8
9.	Наявність на сайті відеоматеріалів	7
10.	Можливість бронювання турів	10
11.	Огляд новин	10
12.	Наявність гостьової книги відгуків	9
13.	Опис основних і додаткових послуг	7
14.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	10
15.	Інформація про співпрацю або партнерів	5
16.	Наявність віконця курсу валют	1
17.	Вакансії товариства	1
18.	Зручність сайту	10
19.	Рівень подання інформації	10
20.	Середнє значення	7,5

Отже, проаналізувавши інтернет контент ПрАТ «КИЙ АВІА» зрозуміло, що вона досить активно представлена в мережі інтернет, а також постійно розширює свій вплив в цій сфері. Створюється новий контент, підтримується зв'язок з клієнтами, поповнюється інформація про компанію. Йде поступове покращення сервісу обслуговування та моніторинг відгуків і думки користувачів про підприємство.

4.3 Пропозиції по вдосконаленню інформаційної діяльності ПрАТ "КИЙ АВІА" для просування на ринок нового автобусного туру «Перлини Молдови»

ПрАТ «КИЙ АВІА» вже зареєстроване у таких найпопулярніших соціальних мережах як: «Facebook» та «Instagram»

Тут ведуться постійні роботи з залучення потенційних клієнтів до спільноти і розповсюдження новин та акцій. Але місце для росту все ж є, адже конкуренти також розвивають свої аккаунти. Вибрана стратегія просування, яка детальніше розписана в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2.

Застосування екстенсивної стратегії при роботі в соціальних мережах ПрАТ «КИЙ АВІА»

	Екстенсивна стратегія
1.	збільшення росту продажів шляхом популяризації компанії в соціальних мережах.
2.	забезпечення високих темпів росту популярності у короткі терміни за рахунок збільшення кількості впливу інформації на підписника.

Реалізування стратегії відбувається за у вигляді: розміщення віджетів на офіційному сайті компанії (візуально графічні активні елементи сторінки з соціальних мереж, які містять корисну інформацію для користувача), розповсюдження реклами в соціальних мережах спільнот з схожою ідеологією, постійний контакт з споживачами та тримання в курсі новинок.

Через те, що соціальна мережа «Фейсбук» має переваги перед іншими популярними ресурсами у вигляді кількості відвідувачів, можливостей поширення інформації про діяльність компанії, активне залучення в спілкування нових клієнтів та підтримування стосунків з підписниками за допомогою рекламних акцій та конкурсів, пріоритетною для просування в інтернет-мережі була обрана саме вона.

Офіційна сторінка ПрАТ «КИЙ АВІА» у соціальній мережі «Фейсбук» представлена на рисунку 4.3

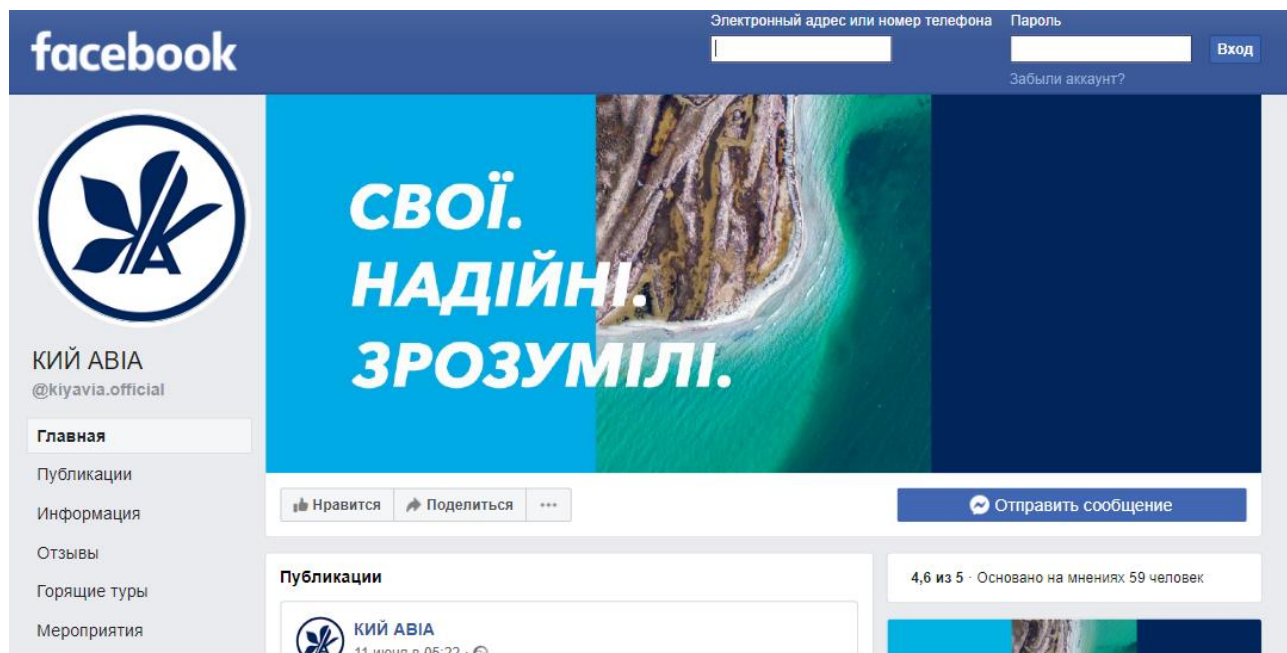


Рис. 4.3. Офіційна сторінка ПрАТ «КИЙ АВІА» у «Фейсбук»

Для просування в соціальній мережі «Фейсбук» ПрАТ «КИЙ АВІА» необхідно діяти згідно наступних рекомендацій:

- ПрАТ «КИЙ АВІА» має зареєстровану власну персональну сторінку в соціальній мережі. Для кращого просування послуг можна постійно пропонувати відпочинок за вигідними цінами, розміщуючи сотні красивих фотографій країн, викладаючи відгуки задоволених клієнтів.

- Вся інформація про групу знаходиться на відкритій сторінці групи, на яку може зайти кожен користувач інтернету, але наявної інформації недостатньо, потрібно додати ще.

- На сторінці компанії потрібно вказати номер телефону і адресу туристичної фірми з фотографіями місцерозташування офісу.

- На головній сторінці мають бути представлені всі інші види послуг. А так само виділені розділи, такі як: Обговорення, Фотографії, Відеозаписи, Теми, Новини та анонси, Аудіозаписи, Список учасників, Стіна (на ній всі охочі мають можливість висловити свою думку з приводу роботи групи).

- Стіна - це унікальний спосіб «запитати» у клієнта, що він думає про товар або послуги фірми, яка організувала групу.

Відгуки, зауваження, пропозиції - найцінніший матеріал, який буквально «з перших рук» доходить до компанії. Наприклад, на стіні інших туристичних фірм, ті люди, які відвідали різні країни світу, залишили свої рекомендації, мають змогу поділитися емоціями та враженнями.

- Тут же, на сторінці, варто вказати імена адміністрації, посилання на вебсайт і контактні номери телефону. У графі «обговорення» кожен бажаючий може поділитися враженнями після останньої поїздки в ту чи іншу країну, в яку він поїхав завдяки саме цій туристичній фірмі.

- Фотогалерея має постійно оновлюватися. Клієнти, що замовили тури в «КИЙ АВІА», після приїзду на батьківщину мають викладати фотографії і так само відео в галерею відеозаписів.

Соціальна мережа Instagram - наймолодша з використовуваних, але найпопулярніша на даний момент серед інтернет-користувачів. Записи у ній ведуться у форматі фотоблогу, де користувачі діляться своїми цікавими фото та думками, слідкують та коментують записи інших користувачів.

Це соціальна мережа для молодого покоління користувачів, які є надзвичайно активними у інтернеті. Також вони часто подорожують, тому вона актуальна для просування.

Вигляд офіційної сторінки ПрАТ «КИЙ АВІА» у соціальній мережі Instagram представлено на рисунку 4.4.

Для завоювання популярності в Instagram потрібно регулярно публікувати цікаві, якісні фотографії, що будуть підтримувати інтерес клієнтів до тур фірми. Це можуть бути фото з подорожей, афіші про заплановані події, акції, знижки та гарячі пропозиції. Також потрібно постійно відслідковувати фотографії клієнтів з відпочинку, коментувати та поширювати їх. В результаті - все більша кількість покупців почнуть самотійно ділитися інформацією про турфірму та рекламувати її на своїх особистих сторінках.

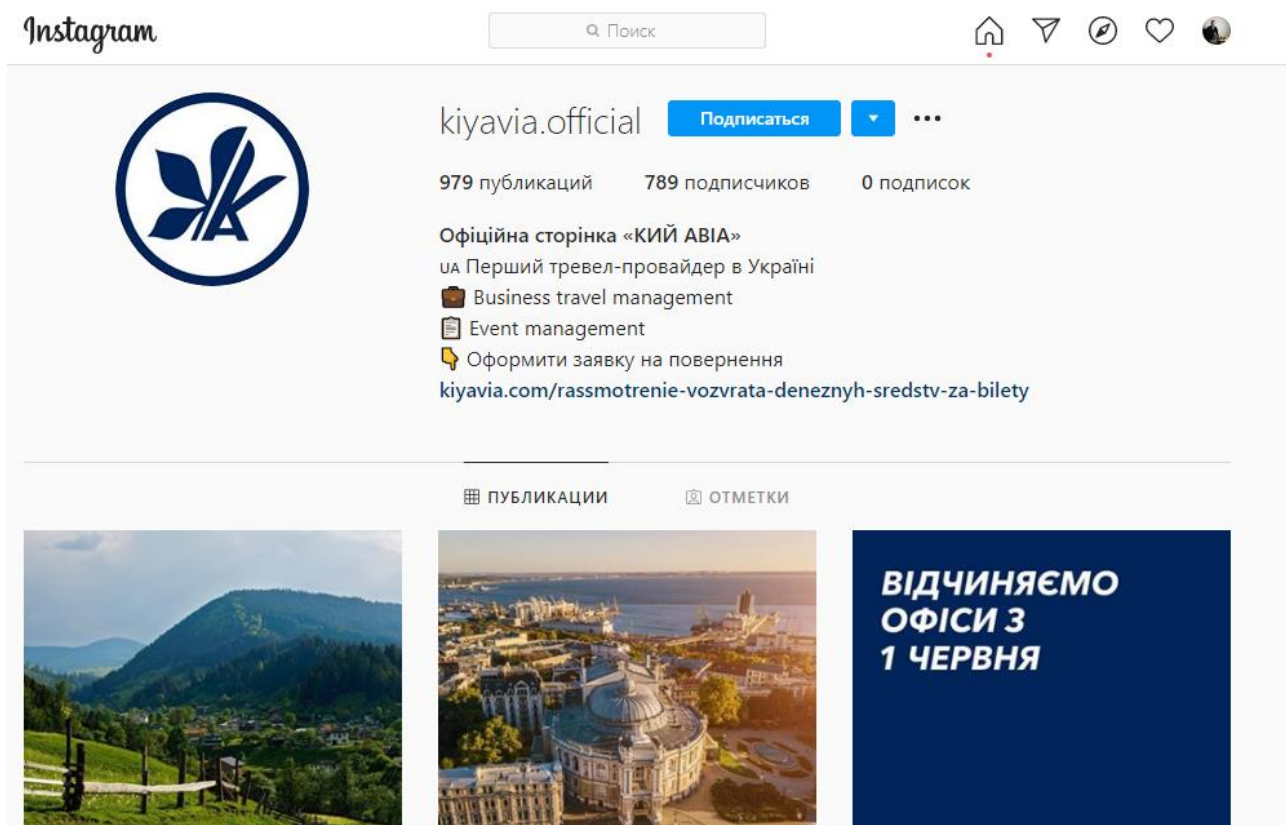


Рис. 4.4. Офіційна сторінка ПрАТ «КИЙ АВІА» у соціальній мережі «Instagram»

Окрім цього потрібно співпрацювати з відомими Instagram-блогерами, так як потенційні клієнти в цій соціальній мережі їм дуже довіряють та дізнаються більшу частину інформації

Отже, запропонувавши нові підходи для вдосконалення інформаційної діяльності ПрАТ «КИЙ АВІА», сподіваємось, що ми допомогли в її покращенні а також збільшенні прибутку, адже через мережу інтернет можна збільшити кількість клієнтів.

Була запропонована екстенсивна стратегія, яка дасть можливість збільшити ріст продажів та забезпечити високі темпи росту популярності підприємства серед користувачів інтернету.

Висновки до четвертого розділу

У 4 розділі дипломної роботи мали можливість впевнитись у величезній ролі інформаційних технологій при просуванні нового туру на ринок. Проаналізували технічне та програмне забезпечення робіт ПрАТ «КИЙ АВІА» а також інтернет контент, та розробили нові пропозиції щодо їх вдосконалення. Товариство має сучасне обладнання, але не повинно забувати про оновлення, адже конкуренти чекати не будуть. Достатньо активно представлено в мережі інтернет у вигляді офіційного сайту та сторінок у найпопулярніших соціальних мережах.

ПрАТ «КИЙ АВІА» має розвинуті сторінки в соціальних мережах таких як «Фейсбук» та «Інстаграм», але вони потребують деяких вдосконалень. Потрібно постійно поновлювати інформацію та домовлятися за рекламу.

Офіційний сайт компанії розроблений з урахуванням зручності та гарно оформлений, але все ж не потрібно зупинятись на досягнутому. Завжди знайдеться те, що потрібно виправити, як наприклад недостатньо зрозуміла процедура онлайн бронювання турів.

ВИСНОВКИ

Отже, під час виконання дипломної роботи було проаналізовано та вивчено теоретичні засади організації автобусних турів, а також охарактеризовано сутність та класифікацію автобусних турів, принципи взаємовідносин між туристичними та автотранспортними підприємствами, порівняно переваги та недоліки авіаційних та автобусних перевезень а також нормативно правове регулювання автобусних перевезень по Україні та в країнах ЄС.

Автобусні тури є дуже важливою складовою туристичної сфери в цілому, адже на них припадає велика частина подорожей.

Вони дозволяють переглянути декілька країн за одну поїздку, або детально дослідити якусь одну, як це було продемонстровано в третьому виконаній розділі дипломної роботи.

Після виконання цього розділу стало зрозуміло, що організація автобусних турів вимагає професійної підготовки та знання багатьох аспектів. Автобусні тури включають в себе перевезення туристів туристичним автобусом більше ніж добу, проживання в готелі, екскурсійне обслуговування а також супровід керівником групи.

Автобусні тури класифікуються за багатьма ознаками, зокрема за тривалістю (короткострокові, середньострокові та тривалі), метою поїздки (пізнавальні, ділові, культурно розважальні, етнічні, спортивні, навчальні та інше) і так далі.

Також автобусні тури можна поєднувати з іншими видами транспорту, як наприклад автобус+літак, автобус+корабель.

Вартість на автобусні квитки зараз порівнялась з вартістю на лоукост літаки, але по деяким причинам автобуси все рівно можуть бути зручнішими. Як приклад, вони маневреніші, адже не всюди можна прилетіти.

В сфері нормативно-правового регулювання було введено багато законів, але ще необхідно багато допрацьовувати та домовлятися з Європейським союзом про двосторонні угоди.

Окрім вивчення теоретичних засад організації автобусних турів, було проаналізовано об'єкт дослідження- ПрАТ «КИЙ АВІА», його загальну характеристику, фінансово-економічні показники, а також конкурентні позиції з зовнішнім середовищем.

ПрАТ «КИЙ АВІА» є приватним акціонерним товариством з кількістю робітників 477, засноване в 1994 році та окрім свого основного напрямку роботи (продаж квитків на різні види транспорту) має туроператорську ліцензію і займається створенням і продажом турів.

Має позитивні фінансово-економічні показники, за 2018-2019 роки збільшило свій прибуток і кількість проданих автобусних турів на 11%, і це не зважаючи на збільшення цін пов'язаних з інфляцією, справно продає тури але більшість з них по Україні. А також має багато переваг перед клієнтами, зокрема зручне розташування офісів і високу якість послуг.

У ПрАТ «КИЙ АВІА» є можливості та сильні сторони- виходи на нові ринки та обслуговування додаткових груп споживачів, але присутні і загрози з слабкими сторонами, такими як зниження темпів росту ринку, несподівані зміни в курсі валют та постійне збільшення фірм конкурентів. Тому розслаблятись та зупинятись на досягнутому не варто.

Також було розроблено новий тур для розширення пропозиції ПрАТ «КИЙ АВІА». Ним став тур за кордон під назвою «Перлини Молдови» Як можна зрозуміти з назви, він буде проходити в Молдові. Ця країна підходить для організації першого туру ПрАТ «КИЙ АВІА», так як має зручне місцерозташування, компактну територію, невисокі ціни на послуги а також на цей напрямок немає великої кількості конкурентів.

Протяжністю 3 дні, тур «Перлини Молдови» розрахований на 15 осіб та одного гід-супроводжуючого групи. Вартість цього туру складатиме 4588 грн, та при проведенні 22 турів в рік він принесе товариству 2383 тисячі гривень чистого прибутку, що підтверджує його рентабельність.

ПрАТ «КИЙ АВІА» потребує впровадження такого туру, адже зараз у них немає активних пропозицій щодо туру закордон, це допоможе їм розширити ринок свого впливу.

Було визначено роль сучасних інформаційних технологій у просуванні на ринок нового автобусного туру «Перлини Молдови». Охарактеризовано програмне та технічне забезпечення, яке використовується на ПрАТ «КИЙ АВІА», проаналізовано її інтернет контент а також розроблені пропозиції по вдосконаленню інформаційної діяльності ПрАТ "КИЙ АВІА" для просування на ринок нового автобусного туру «Перлини Молдови». Необхідно розвивати сторінки в найпопулярніших соціальних мережах а також поновлювати сайт і покращувати його роботу.

В результаті проведеного дослідження по темі дипломної роботи, були сформовані такі висновки, що автобусні тури є актуальними на сьогоднішній день, ПрАТ «КИЙ АВІА» є прибутковою та має всі перспективи для подальшого розвитку, запропонований для цієї компанії автобусний тур «Перлини Молдови» може бути використаний у розширенні її асортименту, а також що програмне та технічне забезпечення підприємства знаходиться на належному рівні. В інтернеті воно представлено достатньо активно, але потребує деяких вдосконалень в сфері спілкування з користувачами.

Тема дипломної роботи виявилась надзвичайно актуальною, так як до цієї роботи не суміщалась наукова праця відразу по ПрАТ «КИЙ АВІА», розробці автобусних турів в Молдову і аналізу програмного та технічного забезпечення з розробкою рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AUTO Consulting Інформаційно аналітична група [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=45276>. – Заголовок з титул. екрану.
2. Digital Marketing. Возможности использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров услуг [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.reklamaster.com/spec_projects/show/who_is_pro/year/2010/id/24147_index.html. – Заголовок з титул. екрану.
3. Zarella D. The social media marketing book/ D. Zarella, 2014. – 321 с.
4. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г.Агафонова, О. Є. Агафонова. - К.: Знання України, 2002. – 352 с.
5. Аріон О.В. Організація транспортного обслуговування туристів: навч. посіб. /О. В. Аріон. – К.: Альтерпрес, 2008. – 192 с.
6. Афанасьев Л.Л. Автомобильные перевозки: навч. посіб. / Л.Л. Афанасьев. – М.: Транспорт, 1977. – 240 с.
7. Басюк Д. І. Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: збірник. / Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – К.: Абетка, 2018. – 220 с.
8. Библикова К. Автобусный туризм – явление „устаревающее”?! [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.allmedia.ru/>. – Заголовок з титул. екрану.
9. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: навч. посіб. / І.В. Бойчук, О.М. Музика - К.: Центр навчальної літератури, 2016. - 512 с.
10. Бриггс С. Маркетинг в туризме, М., Финансы и статистика : навч. посіб. / С. Бриггс. - К.: Альфа-М, 2012. – 358 с.
11. Бутко И.И. Транспортное обслуживание туризма: навч. посіб. / И.И. Бутко.-К.: МарТ, 2009. - 336 с.
12. Бутко И.И. Туризм. Транспортные туры и круизы: навч. посіб. / И.И. Бутко - К.: Феникс, 2010. – 332 с.

13. В'їзний туризм: навч. посіб. / [Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І.];-Ніжин: Лук'яненко В.В. , 2010- 304 с.
14. Влияние через социальные сети: навч. посіб./ [В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова];. - М.: Фонд "Фокус-Медиа". - 2010. - 200 с
15. Галасюк С.С., Ободовська К.І. Взаємозв'язок розвитку транспорту і туризму / С.С. Галасюк, К.І. Ободовська // Науковий вісник. ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців.– 2008. № 18(86) –53 с.
16. Гевко В. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс]—
Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11gvlzvkc.pdf>. —
Заголовок з титул. екрану.
17. Герасименко В. Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: навч. посіб. / В. Г Герасименко, А. В. Замкова. —К.: Альтерпрес, 2011- 111 с.
18. Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. - К.: Академвидав, 2008. – 196 с.
19. Голомолзин Е. Автобусный вояж: достоинства и недостатки / Е. Голомолзин // Турбизнес. - 2011. - №6. – С. 440.
20. Державна статистична служба України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Заголовок з титул. екрану.
21. Діденко К.Д. Баязітова А.Л. Особливості та географія перевезень туристів автомобільним транспортом в Європі / К.Д. Баязітова А.Л. Діденко // Географія та туризм. - 2012. – №19. - С. 198-205.
22. Докторов А.В. Организация транспортного обслуживания в туризме: навч. посіб. / А.В. Докторов, О.Е. Мышкина. —М : ИНФРА-М, 2012. – 207 с.
23. Дуэль А. Мир на колесах. 2018 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.newizv.ru/pilgrim/news/2005-05-17/24360/>. — Заголовок з титул. екрану.
24. Загальні дані компанії «Кий Авіа КАРГО». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cargo-ukraine.com> – Заголовок з титул. екрану.

- 25.Зовнішньоекономічна діяльність: підручник./ [В.О.Новак, Т. Л. Мостенська, Г.С. Гуріна, М.Г.Луцький, О.В.Ільєнко]; – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 494 с.
- 26.Інформаційні системи в менеджменті: : підручник./[В.О.Новак, Ю. Г. Симоненко, В.П.Бондар, В.В. Матвєєв];- К.: Сузір'я, 2007.- 616 с.
- 27.Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія / С.П. Ткаченко. –К.: Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.
- 28.Лебеденко М.С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств: навч. посіб. / М.С. Лебеденко.-К.: Нац. тех. ун-т України «КПІ» 2015. – 180 с.
- 29.Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
- 30.Мальська М.П., Міжнародний туризм і сфера послуг Київ: навч. посіб. / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк.-К.: Центр учбової літератури, 2008.- 661 с.
- 31.Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Мельниченко.-К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2008.-493 с.
- 32.Менеджмент: підручник / [Т. Л. Мостенська, В.О. Новак, М.Г.Луцький, О.В. Ільєнко];– 2-ге вид. – К.: Кондор-Видавництво, 2012.– 758 с.
- 33.Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm. – Заголовок з титул. екрану.
- 34.Міністерство транспорту та зв'язку України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-nacionalnoyi-transportnoyistrategiyi-ukrayini-na-period-do-2030-roku>. – Заголовок з титул. екрану.
- 35.Можаяев Н.Г. Туризм : навч. посіб. / Н.Г.Можаяев., Е.В. Богинская.- М:Гардарики, 2007. ,272 с.
- 36.Нешков М. Пътнически агенции и транспорт в туризма: навч. посіб. / М. Нешков- К.: Наука и икономика, 2007. – 240 с.

- 37.Новак В.О., Матвеев В.В., Бондар В.П., Карпенко М.О. Інформаційні системи в менеджменті. - Підручник. - 2-ге вид. К.: Каравела, 2011.- 536с.
- 38.Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін – К.: Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. – 220 с.
- 39.Організаційна поведінка: підручник./[В.О.Новак, Т. Л. Мостенська, О.В.Ільєнко] ;– К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 498 с.
- 40.Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов : навч. посіб. / О.Я. Осипова. – 5-е вид.,- К.: Академия, 2010. – 382 с.
- 41.Офіційний сайт [ECOLINES](https://ecolines.net/ua)- компанії перевізника [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ecolines.net/ua>. -Заголовок з титул. екрану
- 42.Офіційний сайт FlixBus- компанії перевізника [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.flixbus.ua/>. -Заголовок з титул. екрану
- 43.Офіційний сайт Кий Авіа [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://kiyavia.com/> -Заголовок з титул. екрану
- 44.Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: навч. посіб. /М. Портер.- Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського. - К.: Основи, 2018. - 390 с.
- 45.Писаревский Е.Л. Правовая природа туроператорской деятельности / Е.Л. Писаревский // Туризм: право и экономика. - 2004. - № 2. - С. 5-13.
- 46.Семенов Н. Социальные сети: перспективы и способы монетизации, 2018 [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://ecommerce.com.ua/7525>. - Заголовок з титул. екрану
- 47.Семенюк В.І. Особливості туристичних перевезень автомобільним транспортом в умовах сьогодення/ В.І. Семенюк // Політ. Сучасні проблеми науки. Екологічна безпека: XVIII Міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів, секція «Туризм», Київ: 2018.
- 48.Станіславський В. В. Пошук інформації про особу в соціальних мережах / В. В. Станіславський // Бизнес и безопасность. – 2010. – № 6. – С. 18 – 20.;
- 49.Степанов М. Что мешает развитию автобусного туризма? / М. Степанов // Турбизнес. - 2009. - №7 - С. 33-34.

- 50.Столярський О.В. Правове регулювання міжнародних перевезень: навч. посіб. / О.В. Столярський,-К.: Знання , 2012. - 318 с.
- 51.Тетцоева Е.М. Особенности парка подвижного состава для международных автобусных перевозок туристов /Е.М. Тетцоева // Бюл. трансп. информ. – 2011. – № 3. – С. 29–32.
- 52.Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко.-К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2010. – 463 с.
- 53.Турвопрос. Справочник самостоятельного туриста. 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://turvopros.com/samyiy-bezopasnyiy-vid-transporta-statistika/>. – Заголовок з титул екрану.
- 54.Туризм и транспорт: навчальний посібник. / [И. И. Бутко, А. Н. Рубаник, В. А. Ситников]; За ред. И. И. Бутко.– Ростов-на-Дону: Росжелдор, 2014.– 150 с.
- 55.Уокер Д. Введение в гостеприимство: навч. посіб. / Д. Уокер– М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
- 56.Халілов Д. 100 інструментів SMM. 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.seowrite.ru/?p=362>. – Заголовок з титул екрану.
- 57.Цветков Е.И. Проблемы и особенности организации автобусных туров в выездном туризме/ Е.И. Цветков// Проблемы и перспективы развития транспортного обеспечения в туризме. -2015.- № 3.- С. 111-120.
- 58.Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство: навч. посіб. / А.Д. Чудновский/- М: ЭКМОС, 2000.-249 с.
- 59.Эш Т. Повышение эффективности Интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии: навч. посіб. /Т. Эш.- пер. М. Фербер. - М.: Манн , Иванов и Фербер, 2011. - 408 с.
- 60.Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>. – Заголовок з титул екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Консолідований
баланс (Звіт про
фінансовий стан) на
31.12.2018 р.**

Форма №1-к

Код за ДКУД 1801007

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	10 294	10 681
первісна вартість	1001	37 237	50 480
накопичена амортизація	1002	(26 943)	(39 799)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 074	15 790
Основні засоби	1010	27 534	34 843
первісна вартість	1011	44 463	54 383
знос	1012	(16 929)	(19 540)
Інвестиційна нерухомість	1015	7 102	7 303
первісна вартість	1016	7 698	7 910
знос	1017	(596)	(607)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	2 694	2 694
інші фінансові інвестиції	1035	5 775	4 336
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	1
Усього за розділом I	1095	58 473	75 648
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 105	20 794
Виробничі запаси	1101	3 953	2 366
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	38	28
Товари	1104	114	18 400
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	137 734	190 350
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			

за виданими авансами	1130	26 030	31 585
з бюджетом	1135	490	297
у тому числі з податку на прибуток	1136	15	30
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 041	32 582
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	64 920	50 849
Готівка	1166	1 685	684
Рахунки в банках	1167	63 235	50 165
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	41	15
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	41	15
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	573	282
Усього за розділом II	1195	240 934	326 754
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	299 407	402 402

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 804	3 804
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	8 822	8 907
Додатковий капітал	1410	-3 855	-3 207
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	-3 855	-3 207
Резервний капітал	1415	951	951
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	66 482	73 959
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Неконтрольована частка	1490	14 202	17 862
Усього за розділом I	1495	90 406	102 276
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	2 904	3 091
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	2 781	3 114
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	358	635
резерв незароблених премій	1533	2 423	2 479
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0

Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	5 685	6 205
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	49 101
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	140 024	189 301
розрахунками з бюджетом	1620	3 400	3 089
у тому числі з податку на прибуток	1621	466	335
розрахунками зі страхування	1625	3	46
розрахунками з оплати праці	1630	173	539
одержаними авансами	1635	9 462	20 020
розрахунками з учасниками	1640	2 209	3 797
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	216	120
Поточні забезпечення	1660	5 437	6 416
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	42 392	21 492
Усього за розділом III	1695	203 316	293 921
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	299 407	402 402

Примітки: примітки відсутні

Керівник

Кирик В.В.

Головний бухгалтер

Чураєва Н. В.

Додаток Б

ТРАНСПОРТ В ТУРИЗМІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ АВІАЦІЙНИХ І АВТОБУСНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ НАПРЯМКУ.**Волинець Олег Олександрович**

Студент кафедри туризму та готельного господарства

Національний університет харчових технологій

Volynets Oleh Oleksandrovych**National University of Food Technologies**

Анотація. Досліджено основні фактори, що визначають вибір виду транспорту при організації туристичних переміщень з України в європейському напрямку. Основну увагу приділено вивченню конкурентних показників автобусних і авіаційних перевезень, а саме: безпеки, ціни, часу поїздки. Встановлено, що в зв'язку з активним розвитком як авіаційних, так і автобусних, лоукост-компаній найбільш гостра конкуренція виникає між цими видами пасажирського транспорту. Проаналізовано фактор безпеки різних видів транспорту, як з точки зору споживача, так і у відповідності із загальноприйнятими методиками оцінки безпеки. На прикладі кількох європейських напрямків пасажирських переміщень оцінено співвідношення ціни і часу перевезення в основних низькотарифних авіаційних і автобусних компаніях.

Ключові слова: туризм, транспортні пасажирські перевезення, автобусні і авіаційні лоукост-компанії

Постановка проблеми. Відомо, що в якості транспортного засобу автобус достатньо широко використовується в туризмі: автобусні екскурсійні тури, оглядові екскурсії містом, перевезення аеропорт-готель і т.д. Трансфер - одна з найважливіших і комфортних складових в загальному пакеті послуг, що надаються туристичними організаціями. У переважній більшості випадків для організації цієї послуги використовуються автобуси самих різних категорій, які можуть відрізнятися місткістю, рівнем комфорту і іншими характеристиками. У той же час активно розвиваються інші види транспорту, використовувані туристами. При цьому, в деяких випадках заміна автобусних перевезень альтернативним видом транспорту практично неможлива, в інших - створюються

конкурентні ситуації, які для утримання або розширення власної частки ринку вимагають створення конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми автомобільних і, зокрема, автобусних перевезень туристів зазвичай розглядаються в загальному комплексі послуг, що входять в туристичний пакет. Так, в роботах Мальської М.П., Антонюк Н.В., Худо В.В., Цибуха В.І. транспортні перевезення є частиною загальних досліджень, присвячених туристичному бізнесу та сфері міжнародних туристичних послуг [1,2]. В роботі авторського колективу (Коваль П.Ф. та ін.) аналізується роль транспортної інфраструктури в розвитку в'їзного туризму країни [3]. Крім того, стрімкий розвиток туризму і, відповідно, модернізація транспортних перевезень, потребують нових дослідженнях і оцінці перспектив [4]. Але навіть в роботах, безпосередньо спрямованих на вивчення автотранспортних перевезень в туризмі, недостатньо адекватних статистичних оцінок і практичних рекомендацій [5]. У зв'язку з цим дослідження, проведені в даній роботі будуть доцільними.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У зв'язку з розвитком авіаційних лоукост-перевезень і відповідного зниження вартості подорожей літаком виникає проблема дослідження можливої зміни значущості інших видів транспорту, які використовуються в туризмі. Зокрема, чи можливий перерозподіл європейських міжнародних туристичних потоків між різними видами транспорту (авіаційний, залізничний, автобусний).

Мета статті. Головною метою цієї роботи є проведення порівняльного аналізу автобусних та авіаційних туристичних перевезень європейського напрямку з України з урахуванням факторів ціни, часу, безпеки та комфорту.

Виклад основного матеріалу. Міжнародні автобусні перевезення – одна з основних складових екскурсійних турів в Європу. Слід виділити дві особливості виїзних туристичних потоків останніх років: по-перше, це їх суттєве збільшення після введення безвізового режиму, а по-друге, зростання ролі інтернет-технологій в їх формуванні. Все більше громадян України, користуючись різноманітними сервісами бронювання квитків на будь-який транспорт, готелів, екскурсій подорожують самостійно. З'являються блогери з власними порадами

щодо можливостей організації дешевих подорожей. Але, не для всіх категорій подорожуючих основним критерієм є низька вартість. Зручність, комфорт, мінімізація часу переїздів, якщо мова йде про екскурсійний тур, надійність, безпека – всі ці і інші критерії з різним ступенем важливості можуть бути враховані в залежності від осіб, що планують подорож.

До незаперечних переваг автомобільних подорожей можна віднести: зручність, комфорт і порівняно невелику вартість під час короткострокових поїздок або оглядових екскурсій; можливість швидкої організації перевезення туристичних груп до місць проведення певних спортивних або культурних заходів; відсутність обмежень щодо попереднього бронювання транспортного засобу; можливість впровадження певних змін в маршруті вже під час подорожі. Головним недоліком автомобільних, в тому числі і автобусних перевезень, здається рівень безпеки пасажирів, який є найнижчим серед усіх видів транспорту, що використовуються в туристичних поїздках.

Згідно з соціологічними опитуваннями ступінь довіри пасажирів різних видів транспорту (від найбільшої до найменшої) наступна: поїзд, автомобіль, літак. Тобто найбільш безпечним мандрівники вважають поїзд.

У той же час існує кілька методик, які використовуються офіційною статистикою для оцінки рівня безпеки транспорту. Як показники безпеки транспорту використовуються пасажиро-милі, співвідношення смертності до кількості поїздок, кількості пасажирів або рейсів. Найбільш точною вважають співвідношення загиблих на 100 млн миль - це 160 млн кілометрів пройденого шляху. Дані, наведені на рис.1, розраховані саме за цією методикою.

Відповідно до цих статистичних оцінок найбезпечнішим вважається літак, після нього йде водний і залізничний транспорт, а автомобільні перевезення вважаються найнебезпечнішими.

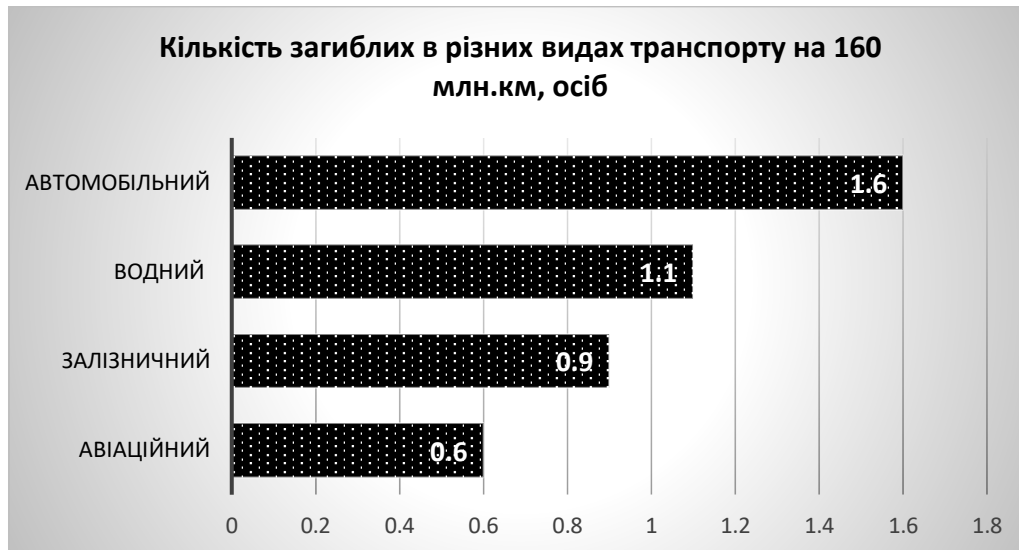


Рис. 1 Рівень безпеки різних видів транспорту, що використовуються в туризмі

Джерело: складено за [<http://turvopros.com/samyiy-bezopasnyiy-vid-transporta-statistika/>]

Однак, слід говорити про неоднозначність такого висновку. Такі фактори, як велика різниця у відстанях, які можна здолати різними видами транспорту, кількість людей, що користуються певним видом транспорту, частота загиблих в перерахунку на один транспортний засіб дозволяють ставити під сумнів запропонований вище висновок. Зокрема, за загальними оцінками літаками щодня користуються близько 3 млн. подорожуючих, в той час як відповідна цифра для автомобільного транспорту становить понад 1 млрд. пасажирів. Таким чином, в частині безпеки і якщо існує можливість вибору, кожен пасажир керується власними аргументами.

Два інших показники, які слід віднести до розряду головних в процесі вибору виду транспорту, є ціна і час, що витрачаються на подорож. Якщо мова йде про відстань в декілька сотень кілометрів (з України в Європу), як для організаторів туристичних подорожей, так і для туристів, що подорожують самостійно, є можливість вибору між авіаційними, залізничними, або автомобільними перевезеннями. Поняття лоукост (lowcost) перевезень, яке раніше використовувалось для авіаційних рейсів, тепер з'явилося і в термінології автобусних компаній. Тому здається доцільним порівняти можливості авіаційних і автобусних пасажирських перевезень із України в Європу.

Проаналізуємо, за якими напрямками на даний час автобусні перевезення конкурують із авіаційними. Перетин кордону України автобусами відбувається через 93 пункти пропуску (АПП), розподіл яких за напрямками показано на рис. 2.

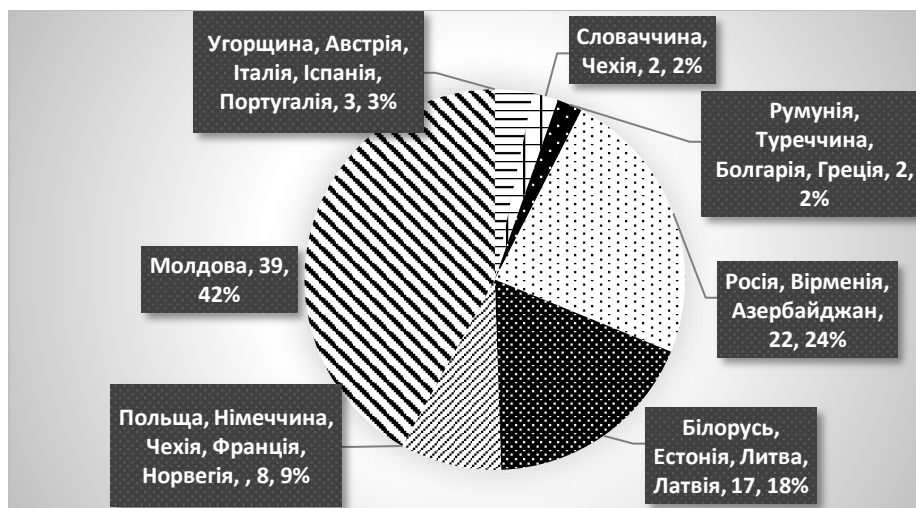


Рис. 2 Кількість АПП між Україною і сусідніми країнами станом на 30.01.2020 р.

Найбільш завантаженими за кількістю маршрутів, що проходять через АПП є: Ягодин (Польща, 227 маршрутів), Краковець (Польща, 196 маршрутів), Шегині (Польща, 147 маршрутів), Рава Руська (Польща, 110 маршрутів), Нові Яриловичі (Білорусь, 98 маршрутів).

Загалом через вказані пункти пропуску пролягає 1642 маршрути, розподіл яких за напрямками показано на Рис. 3.



Рис. 3 Розподіл міжнародних автобусних маршрутів з України за напрямками станом на 30.01.2020 р.

Перші 5 країн – лідерів за кількістю автобусних маршрутів із України: Польща (677 маршрутів), Російська Федерація (225 маршрутів), Молдова (173 маршрутів), Чехія (142 маршрутів), Білорусь (140 маршрутів).

Одним з найбільших автобусних перевізників з України є «Ecolines» - оператор міжнародних автобусних перевезень в країнах Східної Європи. «Ecolines» працює на ринку міжнародних автобусних перевезень близько 20 років і пропонує найбільшу мережу маршрутів в країни Балтії, Західної і Східної Європи [6].

В кінці 2019 р. на українському ринку стала працювати німецька транспортна компанія «FlixBus», що здійснює далекі пасажирські автобусні перевезення по всій Європі. Запуск в Україні автобусного маршруту, який буде обслуговуватися автобусами оператора «FlixBus» планувався навесні 2020 року. Зараз компанія «FlixBus» в Україні працює з компаніями-партнерами, а саме, продає тільки частину (20-30) місць в автобусах. Автобуси компаній-партнерів при цьому маркуються лише стікерами з логотипом «FlixBus». Компанія активно впроваджує цифрові технології в традиційні підходи до організації автобусних подорожей: онлайн-системи бронювання та продажу квитків, додаток FlixBus, безкоштовний Wi-Fi в автобусі та функції відстеження автобусів в режимі реального часу по GPS [7].

Протягом останніх п'яти в Україні почали працювати чеські компанії RegioJet і Leo Express. Компанія RegioJet здійснює перевезення з Мукачево або Ужгорода через Словаччину до Чеської Республіки з однією пересадкою, комбінуючи автобусний транспорт з поїздом. Тривалість такої поїздки – біля 14 годин, мінімальна вартість - 16,4 євро. Компанія Leo Express здійснює комбіновані перевезення із Львову, Мукачево, Ужгороду та Кошице із можливістю подальшої пересадки і відправлення у потрібному напрямку.

В Україні працює міжнародний онлайн-сервіс Busfor, який безпосередньо зв'язує пасажирів і автобусних перевізників. В даний час українські пасажир

можуть користуватися послугами компанії BlaBlaCar, в сервіс якої тепер входить і можливість бронювання поїздок в автобусах.

В той же час здійснюють рейси з України авіаційні лоукост-компанії: WizzAir (Угорщина), Ryanair (Ірландія), Air Arabia (ОАЕ), FlyDubai (ОАЕ), EstonianAir (Естонія), AegeanAir (Греція), PegasusAirlines (Турція), Air Baltic (Латвія) і інші. В таблиці 1 наведено порівняльну характеристику пасажирських авіаційних і автобусних перевезень (час перевезення і ціна) за деякими європейськими напрямками з м. Київ.

Таблиця 1

Порівняння характеристик автобусних і авіаційних перевезень за європейськими напрямками станом на 6.04.2020 р.*

Напрямок	Лоукост авіакомпанії			Автобусні компанії		
	Компанія	Час в дорозі	Ціна, грн	Компанія	Час в дорозі	Ціна, грн
Київ-Варшава	Wizzair	1 год. 30 хв.	669	Elbrus-Trans	16 год. 15 хв.	550-790
	Ryanair	1 год. 40 хв.	564			
Київ-Прага	Czech Airlines	2 год. 10 хв.	2154	Elbrus-Trans	27 год. 55 хв.	1695
	Wizzair+ Ryanair	8 год. 20 хв.	1 197			
Київ-Краків	Buzz	1 год. 40 хв.	564	Ukrlines	16 год. 30 хв.	930
Київ-Кельн	Wizzair	2 год. 45 хв.	939	Elbrus-Trans	37 год. 25 хв.	1759
Київ-Дюссельдорф	Wizzair+ Eurowing	16 год.	1 476	Elbrus-Trans	36 год. 35 хв.	1759
Київ-Берлін	Malta Air	2 год. 15 хв.	762	Elbrus-Trans	25 год. 15 хв.	311
Київ-Вільнюс	MAU	1 год. 15 хв.	993	Ecolines	13 год. 25 хв.	1000

*без урахування змін у з'язку із карантинними заходами

Виходячи з даних, представлених в таблиці, можливо зробити наступний аналіз щодо ціни за напрямками:

– Київ - Варшава ціна на авіаційний квиток може бути не тільки вищою у порівнянні з автобусним (від 2% у Ryanair до 21% у Wizzair), але й меншою (на 18% у Ryanair і 15% у Wizzair);

- Київ - Прага в залежності від авіакомпанії ціна на авіаційний квиток може бути вищою автобусного на 27% (Czech Airlines) або нижчою майже на 30% за умови перельоту з пересадкою (Wizzair+ Ryanair);
- Київ - Краків ціна на авіаційний квиток польської компанії Buzz (дочірня авіакомпанія ірландського лоукостера Ryanair) на 40% нижча за ціну автобусного перевізника Ukrlines;
- Київ - Кельн авіаційна компанія Wizzair пропонує переліт за ціною майже в два рази (на 47%) меншу у порівнянні із ціною автобусного перевізника Elbrus-Trans;
- Київ - Дюссельдорф літаком (Wizzair+Eurowings) теж дешевший за автобус на 16%;
- Київ - Берлін – єдиний із напрямків, що досліджувались на обрану дату, з ціною авіаперельоту дорожче автобуса більше ніж в два рази. Скоріш за все це пов'язано із відсутністю лоукост-авіарейсів в цей день;
- Київ - Вільнюс – ціна на переліт з МАУ практично співпадає із ціною на ціною на автобус компанії Ecolines.

Зауваження до проведеного аналізу можуть бути наступними:

1. Порівняння ціни автобусного перевезення з авіаційним проведено без урахування вартості багажу. Дійсно, авіаційні низькотарифні компанії до економ-тарифу включають перевезення тільки малої ручної поклажі (small bag), а за додатковий багаж треба доплатити. В той же час автобусні компанії використовують більш лояльні до пасажирів правила перевезення багажу. Наприклад, автобусна компанія Ecolines пропонує особливо вигідні умови перевезення багажу: у вартість квитка входить 2 одиниці багажу, якщо вага кожної одиниці не перевищує 30 кг, а також ручна поклажа вагою до 5 кг.

2. Час поїздки літаком суттєво менший навіть за умови наявності пересадки (Табл. 1). Але авіаційні лоукост-компанії використовують другорядні невеликі аеропорти, розташовані досить далеко від великих європейських міст, тож щоб дістатися до них потрібні додаткові витрати і грошей і часу.

Висновки і пропозиції.

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки: вагомі аргументи на користь вибору літака або автобусу для туристичної подорожі існують як для одного, так і для іншого виду транспорту. Безпека, рівень комфорту, співвідношення ціни і витрат часу – основні фактори, що впливають на вибір транспортного засобу. Туристи, які не потребують великої валізи і обізнані на тонкощах самостійного бронювання квитків, мають безумовну перевагу у порівнянні з тими, що подорожують з багажем і невпевнено користуються інтернет-сервісами. Мета подорожі – аргумент, який кожен турист формулює для себе особисто і теж суттєво впливає на вибір транспорту. Тож, за умови невпевненості у власній обізнаності щодо організації подорожі рекомендується звертатись до спеціалістів, зокрема, тих, що користуються сучасними технологіями динамічного пакетування.

Список літератури

1. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг Київ, 2008. 661 с.
2. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу Київ, 2004. 272 с.
3. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. В'їзний туризм, Ніжин, 2010. 304 с.
4. Герасименко В. Г., Замкова А. В. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів, Харків, 2011. 111 с.
5. Семенюк В.І. Особливості туристичних перевезень автомобільним транспортом в умовах сьогодення, *XVIII Міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки. Екологічна безпека», секція «Туризм»*, (Київ, 3-6 квітня 2018 р.) Київ, 2018.
6. Офіційний сайт ECOLINES- компанії перевізника URL: <https://ecolines.net/ua> (дата звернення: 24.01.2020)
7. Офіційний сайт FlixBus- компанії перевізника URL: <https://www.flixbus.ua/> (дата звернення: 09.01.2020)

8. AUTO Consulting Інформаційно аналітична група URL:<https://autoconsulting.ua/article.php?sid=45276>. (дата звернення: 10.02.2020)

REFERENCES

1. Malska M.P., Antoniuk N.V (2008) *Mizhnarodnyi turyzm i sfera posluh* [International tourism and services] Kyiv: ZNANNIA (in Ukrainian)
2. Malska M.P., Khudo V.V., Tsybukh B.I. (2004) *Osnovy turystychnoho biznesu* [Basics of tourism business] Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury (in Ukrainian)
3. Koval P.F., Alieshuhina N.O., Andrieieva H.P., Zelenska O.O., Hryhorieva T.V., Parkhomenko O.H., Dudko V.B., Mykhailovskyi M.O., Bondar S.I. (2010) *Viznyi turizm* [Inbound tourism] Nizhyn: Lukianenko V.V (in Ukrainian)
4. Herasymenko, V. H., A. V. Zamkova (2011) *Orhanizatsiia transportnykh podorozhei i perevezen turystiv* [Organization of transportation and transportation of tourists] Kharkiv: Burun Knyha (in Ukrainian)
5. Semeniuk V.I. (2018) *Osoblyvosti turystychnykh perevezen avtomobilnym transportom v umovakh sohodennia* [Features of tourist transportations by motor transport in the present conditions] (*KhVIII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia molodykh uchenykh i studentiv «Polit. Suchasni problemy nauky. Ekolohichna bezpeka», sektsiia «Turyzm»*) (Ukraine, Kyiv, 6.04.2018)
6. ECOLINES (2020) URL: <https://ecolines.net/ua> (accessed: 24.01.2020)
7. FlixBus (2020) URL: <https://www.flixbus.ua/> (accessed: 09.01.2020)
8. AUTO Consulting (2020) URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=45276>. (accessed: 10.02.2020)