

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

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

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

_____ Цирульнікова В. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

_____ Мельник І. Л.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Управління доходами туристичного підприємства та шляхи його удосконалення»

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

_____ Скляр Антон Сергійович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник _____ Баєв Вадим Вікторович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу
Скляра Антона Сергійовича
на тему:

«Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України»

Дипломна робота складається з – 122 сторінки. Кількість розділів – 4, рисунків – 7, таблиць – 34, додатків – 3.

Об'єктом дослідження виступає процес управління туристичним підприємством ПрАТ «Кий Авіа».

Предмет кваліфікаційної роботи – сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств України.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретико-методологічний аналіз зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств України та розробка шляхів поліпшення його стану.

У I розділі досліджено науково – теоретичні аспекти менеджменту зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України, досліджено сутність та види зовнішньоекономічних зв'язків, визначено фактори розвитку міжнародного туризму, проаналізовано особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України.

У II розділі надано організаційно – економічну характеристику, проаналізовано внутрішнє, зовнішнє середовище та конкурентна позиції ПрАТ «Кий Авіа».

У III розділі - проведено аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства, розроблено шляхи вдосконалення процесу організації та управління зовнішньоекономічною діяльністю на ПрАТ «Кий Авіа», надано економічне обґрунтування ефективності запропонованих напрямків.

В IV розділі - охарактеризовано стан впровадження сучасних інформаційних технологій на ПрАТ «Кий Авіа» та обґрунтовано пропозиції по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, туристичне підприємство, міжнародний туризм, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри _____

Мельник І. Л.

“ _____ ” _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Скляра Антона Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України»

керівник роботи Баєв Вадим Вікторович, к.е.н., доцент

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 08 лютого 2021 р.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
науково – теоретичні аспекти менеджменту зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України

Організаційно – економічна характеристика ПрАТ «Кий Авіа.

Шляхи вдосконалення процесу організації та управління зовнішньоекономічною діяльністю на ПрАТ «Кий Авіа».

Впровадження сучасних інформаційних технологій на ПрАТ «Кий Авіа» .

5. Перелік графічного матеріалу
рисунків - 7 таблиць - 34 додатків- 3.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Баєв В.В., доц. кафедри ТГБ		
II	Баєв В.В., доц. кафедри ТГБ		
III	Баєв В.В., доц. кафедри ТГБ		
IV	Баєв В.В., доц. кафедри ТГБ		

7. Дата видачі завдання 01 жовтня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач

_____ (підпис)

Скляр А.С.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Баєв В.В.

_____ (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО – ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
1.1 Сутність та види зовнішньоекономічних зв'язків.....	10
1.2 Фактори розвитку міжнародного туризму.....	18
1.3 Особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України.....	29
Висновки до Розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО–ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КИЙ АВІА».....	41
2.1 Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Кий Авіа».....	41
2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства ПрАТ «Кий Авіа».....	50
2.3 Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ПрАТ «Кий Авіа».....	64
Висновки до Розділу 2.....	74
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПрАТ «КИЙ АВІА».....	76
3.1 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності на ПрАТ «Кий Авіа»	76
3.2 Розробка напрямків вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності на ПрАТ «Кий Авіа».....	80
3.3 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих напрямків вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності на ПрАТ «Кий Авіа».....	91
Висновки до Розділу 3.....	100
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПрАТ «КИЙ АВІА».....	102
4.1 Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на ПрАТ «Кий Авіа».....	102
4.2 Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності ПрАТ «Кий Авіа».....	106
Висновки до Розділу 4.....	110

ВИСНОВКИ.....	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	120

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному етапі розвитку міжнародних

економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й світовий ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків – з іншого. Водночас сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання.

Основними напрямками виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг мають стати такі заходи: це вдосконалення правових засад регулювання зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств, надання пільг для вітчизняних туристичних підприємств – експортерів послуг, надання статусу територій з особливим режимом зовнішньоекономічної діяльності перспективним туристичним центрам України, створення правових засад транскордонного співробітництва в галузі туризму, підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури, передусім у регіонах із достатнім туристичним потенціалом та низьким рівнем його використання; по-третє, забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам шляхом проведення повної інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, активного розвитку міжнародних пасажирських перевезень мережею міжнародних транспортних коридорів, стимулювання міжнародного франчайзингу, системи логістики в туризмі, істотної зміни системи підготовки кадрів тощо.

У зв'язку із актуальністю вищенаведеною проблематики була сформована тема дослідження – «Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України».

Проблеми зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств України досліджували такі вчені як: Гречаник В.П., Васильченко С.М., Іванова Л. О., Кифяк В.Ф., Любіцева О.О., Мальська М. П., Ткаченко Т.І. та ін. Проте, не дивлячись на значний науково-практичний інтерес до даних проблем, зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств остається одним із актуальних завдань розвитку туризму в Україні.

Об'єктом дослідження виступає процес управління туристичним

підприємством ПрАТ «Кий Авіа».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств України.

Мета роботи – теоретико-методологічний аналіз зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств України та розробка шляхів поліпшення його стану.

Відповідно до поставленої мети у дослідженні були поставлені і вирішувались наступні **завдання**:

- дослідити сутність та види зовнішньоекономічних зв'язків;
- визначити фактори розвитку міжнародного туризму;
- проаналізувати особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України;
- дати загальну характеристику підприємства ПрАТ «Кий Авіа»;
- проаналізувати внутрішнє середовище підприємства ПрАТ «Кий Авіа»;
- проаналізувати зовнішнє середовище підприємства ПрАТ «Кий Авіа»;
- розробити шляхи вдосконалення процесу організації та управління зовнішньоекономічною діяльністю на ПрАТ «Кий Авіа»;
- охарактеризувати стан впровадження сучасних інформаційних технологій на ПрАТ «Кий Авіа».

Теоретичну й методологічну основу дослідження склали праці вітчизняних і зарубіжних вчених в області сфери туристичних послуг, теорії зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств. При написанні кваліфікаційної роботи керувалися основними принципами теоретичного аналізу та синтезу, структурно-логічного методу, економіко-статистичного та графічного методу, методу групування і порівняння, моделювання, а також методу систематизації та наукового узагальнення.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні положень та рекомендацій щодо методології розробки та реалізації шляхів вдосконалення процесу організації та управління зовнішньоекономічною діяльністю на ПрАТ «Кий Авіа».

Структура роботи. Загальна кількість сторінок друкованого тексту – 121. Робота містить 34 таблиці, 7 рисунків, 2 додатка, 69 джерел у списку використаної

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО – ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність та види зовнішньоекономічних зв'язків

Розвиток цивілізації викликає постійне залучення окремих держав у міжнародні господарські зв'язки, що веде до створення єдиної світової економіки. Всі країни світу розвиваються за загальними економічними законами, що обумовлює пріоритет економічного характеру міжнародних відносин.

Структура потреб, що постійно ускладнюється, рідкість і віддаленість ресурсів вимагають все більш ефективних засобів обміну не тільки між регіонами всередині окремої держави, але і між самими державами і світовими регіонами.

Економічний розвиток і приріст населення в різних регіонах світу відбуваються нерівномірно, що також викликає необхідність розширювати міжнародні обміни, які сприяють розвитку нових ринків (товарів, послуг, праці, інформаційних, фінансових і ін), імпорту сировини, технологічного та інформаційного обміну, науковим, науково-технічним, виробничим, культурним та іншим зовнішньоекономічних зв'язків.

Зовнішньоекономічні зв'язки - це комплексна система різноманітних форм міжнародного співробітництва держав і їх суб'єктів у всіх галузях економіки. Це цілий комплекс різних напрямків, форм, методів і засобів переміщення матеріальних, фінансових і інтелектуальних ресурсів між країнами. Зовнішньоекономічні зв'язки є однією з найбільш складних сфер економіки будь-якої країни, що забезпечує її долученість до світової науки і техніки, промисловості та культури.

В свою чергу – зовнішньоекономічні відносини – це відносини економічних суб'єктів даної країни із суб'єктами інших країн.

Зовнішньоекономічна діяльність - діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Серед найважливіших форм зовнішньоекономічних зв'язків слід виділити: зовнішню торгівлю; кредитні взаємини; науково-технічне співробітництво із зарубіжними державами; міждержавні зв'язки в сфері послуг; валютно-фінансові операції.

Зовнішньоекономічні зв'язки є історичною та економічною категорією.

Як історична категорія зовнішньоекономічні зв'язки є продуктом цивілізації. Вони виникають з появою держави і розвиваються разом з нею. Особливо потужний поштовх розвитку цих зв'язків дало розкладання феодалізму. Перехід від натурального господарства до товарно-грошових відносин викликав різкий стрибок у розвитку національних ринків окремих держав і в обміні товарами цих національних ринків, що призвело до розширення та поглиблення інтернаціональних зв'язків і міжнародного обміну в економічній сфері державних відносин.

Як економічна категорія зовнішньоекономічні зв'язки являють собою систему економічних відносин, що виникають при русі ресурсів всіх видів між державами й економічними суб'єктами різних держав. Ці двосторонні відносини охоплюють усі сфери економічного життя держави і насамперед її виробничу, торговельну, інвестиційну та фінансову діяльність.

Сутність зовнішньоекономічних зв'язків як економічної категорії проявляється в їх функціях.

Функції, що виконують зовнішньоекономічні зв'язки.

Такими функціями є:

1) Організація та обслуговування міжнародного обміну природними ресурсами і результатами праці в їх речовій та вартісній формі.

Зміст першої функції полягає в доведенні продуктів, що видобуваються в якості природних ресурсів і продуктів, одержуваних у процесі міжнародного поділу праці, до конкретних споживачів через обмін продуктів і результатів праці в їх речовій та вартісній формі. Організація обміну одночасно передбачає і обслуговування цього обміну.

2) Міжнародне визнання споживної вартості продуктів міжнародного поділу праці.

В процесі виконання другої функції відбувається завершення акту товарно-грошових відносин та закінчення обміну грошей на продукт міжнародного поділу праці, в результаті чого споживна вартість (її практична значущість), що міститься в цьому продукті, отримує міжнародне визнання.

3) Організація міжнародного грошового обігу.

Змістом третьої функції є створення за допомогою механізму цих зв'язків умов для безперервного руху грошей у процесі здійснення різноманітних міжнародних розрахунків.

Крім вище зазначених функцій, зовнішньоекономічні зв'язки виконують ще ряд задач.

Одночасно зовнішньоекономічні зв'язки виступають інструментом впливу на економічну систему держави, який здійснюється через механізм зовнішньоекономічної діяльності.

У сучасному світовому господарстві зовнішньоекономічні зв'язки виступають як фактори зростання національного доходу держави, економії господарських витрат і прискорення науково-технічного прогресу.

Здійснення цих зв'язків дозволяє перенести міждержавне співробітництво із звичайного обміну товарами на торгівлю послугами, спільне вирішення техніко-економічних завдань, розвиток наукової і виробничої кооперації та інших форм спільної господарської діяльності, у тому числі створення спільних підприємств.

Через механізм зовнішньоекономічних зв'язків попит на товари та послуги світового ринку переноситься на внутрішній ринок тієї чи іншої держави. Це викликає потребу у розвитку продуктивних сил, що, в свою чергу, сприяє розвитку промисловості, сільського господарства, торгівлі, сфери послуг і фінансових установ.

Класифікація зовнішньоекономічних зв'язків:

- зовнішньоторговельні;
- фінансові;
- виробничі;
- інвестиційні.

Під класифікацією зовнішньоекономічних зв'язків слід розуміти розподіл цих зв'язків на конкретні групи за певними ознаками.

Зазвичай, зовнішньоекономічні зв'язки класифікують на види та форми.

Вид зовнішньоекономічних зв'язків - це сукупність зв'язків, об'єднана однією загальною ознакою, наприклад напрямком товарного потоку (експорт, імпорт) чи структурною ознакою (зовнішньоторговельні, фінансові, інвестиційні, виробничі зовнішньоекономічні зв'язки).

Форма зв'язку - це спосіб існування даного виду зв'язку, зовнішній прояв (обрис, оформлення) сутності будь-якого конкретного зв'язку.

Наприклад, до форм зовнішньоторговельних зв'язків відносяться зовнішня торгівля товарами через торгівлю та бартер, торгівля послугами через туризм, інжиніринг, послуги зв'язку та інше.

За іншою класифікацією до основних форм зовнішньоекономічних зв'язків відносяться:

1. Торговельні відносини.

За допомогою цієї форми здійснюється купівля-продаж товарів широкого вжитку: одягу, взуття, парфумерії, галантереї, культтоварів, а також продовольчих товарів і сировини. Відбувається також торговий обмін продукцією для промислового споживання: вузли, деталі, запчастини, прокат, підшипники, агрегати і т. Д. Можлива покупка товарів і устаткування для громадського споживання: міський транспорт, обладнання для лікарень, поліклінік, санаторіїв, курортів, ліки, пристрої і обладнання для охорони навколишнього середовища. Здійснюється купівля-продаж продукції інтелектуальної праці: ліцензії та "ноу-хау", інжинірингова продукція.

2. Спільне підприємництво.

Дана форма зовнішньоекономічних зв'язків може бути реалізована в промисловій сфері на заводах, фабриках, підприємствах; в сільському господарстві, науці, освіті, медицині, транспорті, культурі, мистецтві, кредитно-фінансовій сфері.

3. Надання послуг.

Великого поширення в міжнародному бізнесі належить посередницьким, банківським, біржовим послугам, страхуванню, туризму, міжнародним перевезенням вантажів. Швидко зростає обсяг послуг, який надають комп'ютерні мережі, наявні в розвинених країнах світу.

4. Співпраця, сприяння.

Все більшого поширення у зовнішньоекономічних зв'язках отримують наукове, технічне, економічне співробітництво. Посилюються і поширюються науковий, культурний обмін і спортивні заходи.

5. Валютно-фінансові, кредитні відносини.

До валютно-фінансових відносин можна віднести систему взаємодії курсів валют і позичкових капіталів різних країн при здійсненні зовнішньоторговельних операцій. Важлива роль при цьому належить кредитами, що надаються закордонним партнерам через світовий ринок позичкових капіталів.

Державне регулювання зовнішньоекономічних зв'язків.

Державне регулювання зовнішньоекономічних зв'язків – важливий елемент механізму державного регулювання економіки, який здійснюється за допомогою методів тарифного й нетарифного впливу держави на основні форми міжнародних економічних відносин на міжнародну торгівлю, вивезення капіталу, міжнародні кредитні відносини, міжнародні валютні (розрахункові) відносини, міжнародне виробниче та науково-технічне співробітництво, міжнародну міграцію робочої сили.

Державне регулювання зовнішньоекономічних зв'язків – об'єктивне й необхідне в сучасних умовах, оскільки підприємці в галузі зовнішньоекономічної діяльності та спеціального виробництва намагаються навмисно знизити офіційні обсяги товарообороту, щоб приховати певну його частину від оподаткування, залишити частину валютного виторгу за кордоном. Це заподіює державі збитків, бо не всі кошти від прибутку надходять до державного бюджету. Держава, таким чином, не може в повному обсязі реалізувати свої економічні функції, свою соціально- економічну

політику. В торгівлі України із західними країнами різниця між обсягами, зафіксованими митницею України, й обсягами, зафіксованими західними партнерами, досягала наприкінці 90-х ХХ ст. двократного розміру.

Державне регулювання зовнішньоекономічних зв'язків спрямоване на:

- забезпечення відкритості входження української економіки у світовий економічний простір на основі як традиційних, так і якісно нових форм інтегрування;
- подолання дискримінаційної політики в зовнішній торгівлі тих країн, що панують у цій сфері й прагнуть до глобального переділу світових ринків;
- на забезпечення вільного переливання капіталів, спільного утворення конкурентоспроможних виробництв та транснаціональних корпорацій;
- співробітництво в наукових дослідженнях, особливо в галузях, що потребують численних ресурсів, наприклад у космічній, утворенні міжнародних транспортних та інформаційних систем тощо;
- зміни в структурі економіки, використання іноземних кредитів (особливо інвестиційних);
- державну підтримку вітчизняних виробників, стимулювання виробництва товарів на зовнішній ринок, захист від іноземних конкурентів, розробку стратегії постачання товарів на світовий ринок, підвищення ефективності зовнішньої торгівлі загалом;
- створення умов, що забезпечують надійний валютний та експортно-імпортний контроль;
- зниження валютного боргу;
- скорочення дефіциту платіжного балансу.

Розрізняють тарифні й нетарифні методи державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків. Їх застосування визначається економічними й фінансовими умовами, завданнями експортно-імпоротної політики.

Тарифні методи ґрунтуються на використанні митних тарифів і митних зборів. Митні тарифи – систематизовані за групами товарів мита, що стягуються в країні з імпортованих, експортованих або транзитних товарів та послуг. Звичайно вони встановлюються на національному рівні, але існують єдині тарифи декількох країн у межах митних союзів. Митні тарифи впливають на ціну товарів, тому вони мають бути

науково обґрунтовані. Митні збори стягуються понад митні тарифи. Розрізняють статистичний, санітарний, ліцензійний марочний та інші митні збори.

Нетарифні методи державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків:

- кількісне обмеження експорту певної сировини через ліцензування та квотування (контингентування), коли ліцензії видають відповідно до встановлених експортно-імпортних квот;
- заборонні мита, що захищають вітчизняних виробників від іноземних конкурентів;
- пряме й якісне субсидування експорту, надання пільг окремим виробникам або регіонам відповідно до їх специфіки або специфіки їхніх товарів. При цьому враховуються потенційні можливості цих виробників чи регіонів та внесок у державну скарбницю;
- державне регулювання банківських розрахунків через використання іноземних кредитів, валютного й експортного контролю, заборони незаконного розміщення валютної виручки за кордоном.

Державне регулювання зовнішньоекономічних зв'язків здійснюється на законодавчій основі. Держава повинна привести у відповідність із міжнародними нормами свої внутрішні закони, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність.

Нормативно-правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється низкою актів господарського законодавства загальної сфери дії та спеціального законодавства про ЗЕД.

Спеціальне законодавство про ЗЕД складається з актів законодавства різної юридичної сили, присвячених регулюванню цієї діяльності (в тому числі окремих її аспектів) та окремих норм, що містяться в нормативно-правових актах загальної сфери дії чи присвячених регулюванню інших видів діяльності, що може поєднуватися із зовнішньоекономічною (банківська діяльність, страхування, спільне інвестування та ін.). Відтак, систему актів законодавства про ЗЕД можна поділити на загальну частину (включає нормативно-правові акти, що містять загальні положення щодо ЗЕД) та спеціальну частину, до якої входять акти законодавства чи норми, що визначають специфіку здійснення ЗЕД в окремих сферах економіки, на окремих територіях, за участю окремих суб'єктів тощо.

1.2 Фактори розвитку міжнародного туризму

Міжнародний туризм став феноменом ХХ ст. Він перетворився на масове захоплення мільйонів людей завдяки тому, що бажання подорожувати поєдналося з доступністю туристичних регіонів і збільшеними матеріальними можливостями.

Безліч туристичних регіонів наблизились до нас і стали доступними завдяки розвитку пасажирського транспорту, особливо авіаційного, створенню надійних і комфортабельних реактивних повітряних лайнерів, які можуть переміщувати великі групи людей на далекі відстані.

У ХХІ ст. міжнародний туризм розвивається під впливом факторів, властивих саме індустрії гостинності та туризму, а також таких факторів зовнішнього середовища, як політика і право, економіка і фінанси, культура, соціодемографічні зміни, розвиток торгівлі, транспорту, інфраструктури та науково-технічного прогресу.

Політика і право

Залежно від політики держави, її ставлення до туризму загалом туристичні ресурси використовуються з різним ступенем інтенсивності. Коли держава зацікавлена в розвитку туристичної галузі, це виявляється в загальній концепції пріоритетного розвитку туризму, в законодавчих і нормативних актах, які стимулюють і регулюють розвиток туризму, а також у фінансово-економічній підтримці розвитку туристичної інфраструктури, будівництві готелів і розвитку індустрії гостинності.

Безпека подорожі

Зі зростанням обсягів туризму дедалі більшої актуальності набувають питання безпеки. Туристи очікують від керівництва країн, які зацікавлені в прийомі іноземних гостей, здійснення відповідних заходів для гарантування безпеки їхнього життя та здоров'я в місцях відпочинку, засобах розміщення та під час транспортних перевезень.

Міжнародні конфлікти чи військові дії, спалахи міжнародної злочинності та тероризму становлять серйозну загрозу розвитку туризму. Непокоїть гостей також санітарно-гігієнічний стан засобів розміщення та підприємств громадського харчування у країнах, до яких вони прямують.

Протягом усієї історії розвитку туризму питання безпеки завжди хвилювали тих, хто подорожує. Понад 60 % з них вважають, що криміногенна ситуація є для них найголовнішим негативним фактором при ухваленні рішення щодо вибору напрямку подорожі та місця відпочинку.

Економіка та фінанси

На розвиток туризму впливають як макроекономічні, так і мікроекономічні фактори. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції непокоять суспільство та часто призводять до того, що населення надає перевагу домашньому відпочинку.

Коли економіка знаходиться на підйомі, збільшуються обсяги валових інвестицій. У країнах, в яких доходи від туризму становлять значну частку ВВП, інвестиції спрямовують на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. Водночас зростання національного доходу стимулює активність людей до подорожей.

Одним із важливих факторів, який визначає вибір місця відпочинку, є рівень цін на продукти та товари туристичного попиту. Велике значення мають також валютний курс, простота та доступність валютного обміну. Запровадження з 1 січня 2002 р. євро значно спростило подорожі європейськими країнами, які тепер знаходяться в єдиній зоні євро, та скоротило фінансові витрати, пов'язані з обміном валюти.

Культура

Культурна спадщина, культурне середовище є магнітом, який притягує мандрівників. Туристи відвідують місця, багаті історико-культурними туристичними ресурсами, хочуть знати про життя і побут інших народів, тому для них будуть цікавими виступ місцевого хору, ансамблю, елементи народного фольклору, народних забав, ігор, розваг.

Соціодемографічні зміни

На початку третього тисячоліття, коли населення світу досягло 6 млрд осіб, відбуваються деякі соціологічні зміни, які впливають на розвиток міжнародного туризму. Найважливішими для міжнародного туризму є віковий та сімейний фактори. Молоді люди у віці 18—34 роки становлять основну масу туристів. Варто враховувати, що в економічно розвинених країнах швидкими темпами зростає сегмент населення віком понад 50 років. Цей сегмент поповнюється людьми, які щойно вийшли на пенсію, мають багато вільного часу та матеріальних засобів для того, щоб здійснювати тривалі подорожі. Передусім, їх цікавлять туристичні місця, сприятливі для зміцнення здоров'я, інтелектуального та культурного збагачення. Дедалі помітніше на розвиток міжнародного туризму впливатиме сімейний фактор, зокрема зростання кількості сімей, у яких є діти.

Стан транспорту та інфраструктури

Існує пряма залежність між станом пасажирського транспорту та туризму: з удосконаленням транспортних засобів, появою нових потужніших і місткіших моделей зростають обсяги туристичного обміну.

Для туристичних регіонів важливе значення має стан аеропортів, вокзалів, якість автодоріг, їх пропускна здатність. Зацікавлені в розвитку туризму міста повинні мати розвинену інфраструктуру, добрі транспортні зв'язки з аеропортами та вокзалами, що дає можливість туристу швидко та без перешкод дістатися до центра міста. Наприклад, лондонський аеропорт Хітроу (22 км від міста) має пряму лінію метро, якою поїзди курсують кожні 5 хв. Перевезення авіапасажирів здійснюють також регулярними автобусними маршрутами, автобуси відправляються кожних 20—30 хв. та зупиняються поблизу великих готелів.

Туристична інфраструктура охоплює шляхи сполучення (дороги, аеропорти, пристані тощо), комунікації (водогін, електрична мережа, центральне опалення, каналізація, телефон, телекомунікації) та місцеві установи (поштові відділення, установи охорони громадського порядку, підприємства служби побуту, магазини, спортивні об'єкти).

Туристи надають перевагу тим місцям, де їм будуть гарантовані комфорт та безпека (у багатьох державах існує навіть туристична поліція), де вони, в разі потреби, зможуть зв'язатися з будь-якою точкою планети, отримати кваліфіковану медичну допомогу.

У багатьох великих європейських містах створено спеціальні інформаційні центри, в яких можна отримати інформацію про життя міста ті послуги для іноземних гостей рідною для них мовою.

Розвиток торгівлі

У місцях, які відвідують туристи, є сувенірні магазини та кіоски, в яких продаються товари туристичного попиту: унікальні вироби місцевих народних промислів, сувеніри, подарунки.

Деякі країни, орієнтуючи свою промисловість на потреби іноземних гостей, отримують вигоду не лише від продажу туристичних послуг т сувенірів, а й від продажу товарів тривалого користування. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Греція. Італія, Сінгапур приваблюють іноземних туристів завдяки активній торгівлі унікальними товарами за вигідними цінами.

Новітні технології

В індустрії гостинності та туризму широко використовують досягнення науково-технічного прогресу. Завдяки впровадженню новітніх технологій зростають швидкість руху поїздів та комфортність подорожей. В Японії, Франції та інших країнах високошвидкісні поїзди вже рухаються зі швидкістю 483 км/год.

Завдяки використанню телекомунікаційних технологій та електроніки створено комп'ютерні системи бронювання, що діють у режимі реального часу. Якісні зміни сталися і в системі просування та придбання турпродукту: тепер споживач може сам скласти собі турпакет, забронювати квитки і місце в готелі й подорожувати за особисто створеним маршрутом.

Організаційний механізм міжнародного туризму слід розглядати як сукупність умов, необхідних для забезпечення розвитку міжнародного туризму, та чинників, що на нього впливають (рис. 1). Для розвитку міжнародного туризму необхідні певні умови та розвинута матеріально-технічна база. Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, досліджують та враховують:

- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні;
- тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури;
- ресурсний потенціал.

Важливою умовою розвитку індустрії міжнародного туризму є політико-правове середовище, що передбачає наявність певної правової основи, гарантування екологічної стійкості та охорони навколишнього середовища, забезпечення належного рівня безпеки та охорони, розвиток системи охорони здоров'я та гігієни, визнані на державному рівні пріоритети розвитку сфери туризму. З точки зору міжнародного права відносини у сфері міжнародного туризму за своєю природою є відносинами, ускладненими іноземним елементом, унаслідок чого регулювання суто національних відносин у сфері туризму стає неприйнятним і вимагає врахування міжнародної практики. З огляду на це, політико-правове середовище країни має забезпечувати належні умови для ведення бізнесу, відповідати системі регулювання міжнародного та внутрішнього туризму з урахуванням наявних міжнародних норм, сприяти спрощенню візових, митних, прикордонних формальностей; забезпечувати належні конкурентні умови.

Останнім часом привабливість країни для туристів багато в чому визначається природним середовищем. Це зумовлює необхідність підвищення уваги з боку держави

до контролю за використанням природних ресурсів, безпеки промисловості для навколишнього середовища, інспектування екологічного стану.

У світлі підвищення терористичних загроз, дестабілізації політичної обстановки у світі, виникнення військових конфліктів забезпечення безпеки та охорони туристів вимагає посилення ролі держави й удосконалення системи забезпечення безпеки туристів, що також перебуває в полі правового забезпечення сфери міжнародного туризму.

Наявність належної системи охорони здоров'я, високий рівень комфорту та гігієни у закладах туристичної індустрії – вагомий чинник конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму.

Необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країні є державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі. Від їх забезпеченості належними ресурсами, зокрема людськими, фінансовими, матеріальними, залежить ефективність функціонування сфери туризму.

Туризм – це індустрія, яка характеризується багатогранністю та комплексністю і включає різні взаємопов'язані між собою види діяльності, тому про стан міжнародного туризму свідчить розвиток туристичної інфраструктури, найбільш важливими складовими якої є транспортна інфраструктура, туристична індустрія та індустрія гостинності, сфера послуг.

Доступність до територій та швидкість пересування туристів багато в чому визначаються розвитком повітряного, наземного, водного транспорту. Стрімкому розвитку міжнародного туризму наприкінці ХХ сторіччя сприяв інтенсивний розвиток повітряного транспорту, в результаті чого зросли як кількість, так й дальність мандрівок. Авіаційні компанії, аеропорти, стан повітряного транспорту визначають потенціал повітряних перевезень, який виражається в кількості та дальності польотів, чисельності перевезених пасажирів. Саме розвинута інфраструктура авіаційного транспорту зумовлює розвиток міжнародного туризму в регіоні. Важливе значення також має інфраструктура наземного транспорту, що обумовлює масштабність та якість пересування як по країні, так і за її межами. Інфраструктура наземного транспорту характеризується транспортною доступністю до туристичних, культурних і бізнес-центрів; якістю доріг, розміщенням залізниць і портів, вокзалів, розвитком придорожніх служб.

Розвиток туристичної сфери в країні визначається туристичною інфраструктурою, яка включає передусім організаторів туризму (туроператорів і турагенції), а також готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства ресторанного господарства, заклади атракції і розваг. Існування туристичної сфери неможливе без організаторів туризму. Саме вони є учасниками туристичного ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги. Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення, основу яких складає готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази об'єктів готельної індустрії, розгалуженість та різноманітність мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами – вагома передумова розвитку міжнародного туризму. Важливими складовими сучасної інфраструктури туризму є фінансові установи, зокрема банки; автотранспортні підприємства та ін.

Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Особливого значення для конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму набувають інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і доступність до неї, розробка та запровадження програмного забезпечення, розвиток електронної комерції.

Для більшості мандрівників вирішальним став чинник цінової доступності. Вартість туристичних путівок у цілому, а також ціни на проживання, проїзд, користування окремими видами послуг зокрема визначають цінову конкурентоспроможність країни на ринку міжнародного туризму. Важливим завданням стає пошук можливостей зниження ціни (наприклад, завдяки оптимізації податкової політики тощо) і забезпечення належного рівня співвідношення ціна/якість туристичних послуг.

Розвиток і привабливість туристичної сфери країни залежать від її ресурсного потенціалу. Враховуючи специфіку туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним з визначальних чинників є людські ресурси. Демографічна ситуація, середня тривалість життя, а також спроможність соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров'я, освіти – все це характеризує людський потенціал країни. Наявність висококваліфікованих кадрів у галузі міжнародного туризму, доступність фахової освіти багато в чому сприяють її

розвитку, запровадженню нових знань і технологій, що виводить країну на якісно новий рівень у цій сфері.

Ще однією важливою складовою ресурсного потенціалу країни є природні ресурси. Наявність природних об'єктів всесвітньої спадщини, розмаїття флори та фауни, сприятливі кліматичні умови підвищують зацікавленість туристів до країни, а отже, сприяють розвитку міжнародного туризму в ній.

Поряд з природними ресурсами, уявлення про країну, її національні особливості формують культурні ресурси. Багата культурна спадщина, фольклор, наявність історичних пам'яток значною мірою стимулюють туристів до подорожей у ці країни.

Окремим чинником розвитку міжнародного туризму є відкритість кордонів. Доступність до ринків, належна ефективність митного адміністрування та імпортно-експортних процедур, адміністративна прозорість кордонів, розвинута інфраструктура цивільної авіації та наземного транспорту, доступність і якість транспортних послуг, інформаційно-комунікаційна інфраструктура, політико-правове забезпечення пересування, рівень охорони і безпеки характеризують високий рівень відкритості країни для міжнародної торгівлі та розвитку міжнародного туризму.

Удосконалення туристичної інфраструктури, запровадження інновацій у сферу міжнародного туризму потребують значних капіталовкладень. Тому на особливу увагу заслуговує інвестиційне забезпечення міжнародного туризму в країні. Інвестиції у сферу міжнародного туризму сприяють збільшенню ємності ринку, зростанню кількості туристів і відвідувачів, покращують імідж країни та її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

У сукупності наявність і забезпечення окреслених умов є необхідними для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні й сприяють реалізації його основних функцій, серед яких виділяють економічну, соціальну, гуманітарну, оздоровчу, пізнавальну, просвітню, комунікативну, розподільчу, творчу, екологічну тощо. Проаналізувавши основні з них, перш за все – економічну, соціальну, пізнавальну, комунікативну та екологічну, можна дійти висновку, що міжнародний туризм – складне, багатоаспектне та комплексне явище, яке має велике значення для світу, країн і людини.

Туризм по праву вважається економічною категорією, оскільки сприяє виробництву й реалізації широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходів, розвитку інфраструктури та диверсифікації економіки країни.

Виконуючи економічну функцію, він забезпечує близько 3,8% світового ВВП безпосередньо і близько 11% – з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинутих і диверсифікованих економіках, до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором [13]. Суттєвим є внесок міжнародного туризму і в платіжний баланс країн. Використовуючи потенціал міжнародного туризму й здійснюючи його ефективне державне регулювання, можна добитися оптимізації політики управління й стабілізації платіжного балансу в країні. Розвиток міжнародного туризму суттєво впливає на зайнятість населення, його мобільність. За даними СOT, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько дев'яти робочих місць. Кількість робочих місць у туризмі зростає в 1,5 рази швидше, ніж у будь-якому іншому секторі економіки, до того ж кожні 2,5 секунди у сфері туризму створюється нове робоче місце [13].

Важливою є роль міжнародного туризму щодо виконання соціальної функції, яка має два аспекти. З одного боку, розвиток міжнародного туризму вирішує проблеми безробіття, підвищує рівень життя працівників цієї сфери, а з іншого – сприяє задоволенню індивідуальних і колективних потреб, зокрема потреб у нових враженнях, зміні місця перебування, а також наданню економічних благ і послуг відповідно до вимог і бажань клієнтів. Великим є значення туризму й у відтворенні потенціалу людських ресурсів. Надання можливостей для відпочинку, організації дозвілля, формування нових зв'язків між окремими членами суспільства та цілими народами, отримання позитивних вражень – усе це сприяє розвитку людини, покращенню її настрою, набуттю нею нових сил і бажання для підвищення працездатності, поліпшення результатів своєї роботи.

Зміцнення міжнаціональних відносин допомагає у згладжуванні розбіжностей у способах запобігання конфліктам у суспільстві. У цілому соціальний ефект від міжнародного туризму виражається в раціоналізації вільного часу населення, розширенні світогляду, розвитку духовних і фізичних здібностей, підвищенні культурного рівня. У взаємозв'язку з соціальною функцією виявляється й гуманітарна функція міжнародного туризму, яку можна розглядати як стимулятор розширення світогляду та інтелекту шляхом забезпечення доступності до освіти й культурних надбань та цінностей у світовому масштабі.

Оскільки пізнанням називається процес відображення, аналізу і відтворення дійсності в мисленні; осмислення закономірностей об'єктивного світу, законів природи і суспільства; сукупність набутих знань і досвіду, то саме туризм сприяє підвищенню зацікавленості та прагнення людини до збагачення, пізнання в галузі історії, економіки, природи, науки і культури, бажання ознайомитися з історичними, етнографічними, природними та революційними пам'ятками, бойовими і трудовими традиціями [14] різних країн. Тим самим туризм виконує пізнавальну функцію.

Комунікативна функція туризму визначається як можливість учасників подорожі спілкуватися один з одним у неформальній обстановці без виробничої субординації, без огляду на соціальний стан, вік, національність, громадянство та інші ознаки, що розділяють людей.

З погляду туристського сприйняття знайомство з районом подорожі – це не стільки огляд певної території, природних та історико-культурних пам'яток, скільки знайомство з новими людьми. І враження від конкретної подорожі – найчастіше це враження від спілкування з ними [14].

Не можна залишити поза увагою й екологічну роль туризму. У процесі туристської діяльності неминуче відбувається зміна навколишнього середовища. Проблеми його охорони і поліпшення займають важливе місце в багатьох дослідженнях, хоча до недавнього часу аналізу впливу туризму на навколишнє середовище приділялося мало уваги, та й то лише в певних точках земної кулі або тільки окремим його видам. Вплив туризму на навколишнє середовище може бути прямим, непрямим, спонукальним, а також позитивним чи негативним. Позитивний вплив включає: охорону і реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, захист берегів і рифів, збереження лісів і тощо [13]. При цьому частина доходів від міжнародного туризму може спрямовуватися на захист навколишнього середовища, розвиток національних парків і заповідників.

Реалізація функцій міжнародного туризму і забезпечення належних умов його функціонування та розвитку відбуваються під впливом низки чинників: економічних, соціальних, демографічних, науково-технічних, міжнародних, суспільної думки, які потребують окремої уваги та дослідження.

У цілому має місце нерівномірний розвиток міжнародного туризму в країнах світу. Як уже зазначалося, частка туризму у ВВП коливається від 1% у країнах з

високорозвинутою і диверсифікованою економікою до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором (Німеччина – 0,9%, США – 1%, Велика Британія – 1,9%, Іспанія – 4,2%, Австрія – 8,5%). Проте у багатьох малих країнах і країнах, що розвиваються, цей показник перевищує середні значення (у деяких острівних державах туризм забезпечує понад 50% ВВП (Антигуа – 58%, Багамські острови – 52%, Бермудські острови – 35%). Така занадто висока частка надходжень від туризму у ВВП говорить про уразливість місцевих економік у разі зміни світової кон'юнктури [13]. Водночас є країни, перш за все на пострадянському просторі, які мають потужний туристичний потенціал, але він майже не використовується, внаслідок чого їх економічний та соціальний розвиток не набуває необхідної сили. Основними причинами цього є нерозвинута інфраструктура туристичної сфери та супутніх сфер послуг, складнощі митного контролю й несприятливий візовий режим для іноземних туристів, низька інвестиційна активність у сфері туризму, проблеми тіньової економіки, низький професіоналізм працівників у сфері туристичних послуг, недостатній рівень якості туристичних послуг, економічна та політична дестабілізація, недосконала правова забезпеченість галузі. За умов вирішення цих проблем інтерес міжнародних туристів збільшуватиметься саме до цих країн, у тому числі з огляду на цінову доступність туристичних послуг у них.

Світові тенденції у сфері міжнародного туризму дозволяють віднести туристичний бізнес до найперспективніших галузей економіки, але сфера туризму у світі розвивається нерівномірно й має регіональні особливості. Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг.

Для розвитку міжнародного туризму в певній країні, перш за все, потрібні такі умови, як сприятливий клімат, природа, історична та культурна спадщина, розвинута готельна інфраструктура та інфраструктура супутніх галузей, високий рівень безпеки, у тому числі від міжнародного тероризму; цінова доступність туристичних послуг, національний фольклор та культурна спадщина, розвинута система спортивних розваг і активна діяльність товариських місцевих організацій. Але, щоб природно-ресурсний та культурний потенціал використовувався максимально, потрібні значні інвестиції у цю сферу, високопрофесійні кадри, належне державне регулювання, стабілізація макроекономічної ситуації.

Ринкова модель економіки зумовлює необхідність удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку міжнародного туризму, що пов'язано з інтенсифікацією цієї галузі, посиленням конкуренції на світовому ринку, розвитком нових організаційних форм міжнародного туризму, підвищенням мобільності капіталу, розширенням меж ринків та ділових контактів.

1.3 Особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й світовий ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків – з іншого. Водночас сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання.

Також характерним є інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій, електронної торгівлі у сфері туризму. Такі процеси створюють загрози туристичним галузям країн із більш низькою конкурентоспроможністю національних підприємств, несформованістю ринкових механізмів та недосконалою державною туристичною політикою. Це стосується країн із трансформаційною економікою, до яких належить й Україна.

Що стосується рівня інтегрованості туристичної галузі України до світогосподарських зв'язків, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг країни не перевищує 35%. До цього слід додати невідповідність туристичної інфраструктури країни міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу туристичних ресурсів та інші негативні чинники. Усе це вимагає пошуку шляхів оптимізації зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України, розроблення шляхів і тактики виходу національних туристичних підприємств на зовнішні ринки, обґрунтування конкретних заходів щодо створення сприятливих умов функціонування туристичної діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається як діяльність, що забезпечує надання різного роду туристичних послуг і продаж товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування та вітчизняним туристам за кордоном для задоволення їх культурних, ділових та інших потреб й отримання прибутків.

Важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств України є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення.

Усі чинники, які впливають на характер та особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, можна розділити на дві групи: зовнішні (зовнішні щодо туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із туристичною діяльністю).

Своєю чергою, зовнішні чинники можна поділити на глобальні та національні (прямого й опосередкованого впливу), внутрішні – на об'єктивні та суб'єктивні. Результатом аналізу впливу зовнішніх чинників є оцінка сприятливості середовища розвитку ЗЕД туристичного підприємства, внутрішніх чинників – оцінка його зовнішньоекономічного потенціалу.

Глобалізація є одним з основних зовнішніх чинників зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а також новим етапом розвитку світової економіки, який характеризується різким прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Глобалізація в туристичній галузі проявляється у двох основних формах – зростанні кількості туристичних напрямків та збільшенні дальності туристських поїздок.

Туристична індустрія світу, в тому числі безумовно і України, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності, національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що здебільшого стає

головним мотивом подорожі [1].

В умовах глобалізації світової економіки можна виділити такі особливості розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств:

– міжнародний поділ праці. Структура, практика та логіка сучасної глобальної економіки призвела до появи нової концепції міжнародного поділу праці, яка сприяє не лише змінам балансу економічної сили між окремими країнами внаслідок використання

часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук, доступ до ринків збуту, кваліфіковані кадри тощо), а й створює передумови для формування економічної, а пізніше й політичної багатополлярності світу;

- інтернаціоналізація фінансів. Яскравими прикладами цього явища є введення єдиної європейської валюти й уніфікація світового валютного ринку, функціонування міжнародної банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку;

- нові інформаційні і технологічні системи. Нова глобальна інформаційно-спрямована економіка віддає перевагу здійсненню технологічних проривів у розвитку внаслідок упровадження ноу-хау-технологій, при цьому єдиний інформаційний простір робить кордони держав «прозорими», а процеси демократизації та глобалізації – незворотними;

- посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвинутими державами;

- гомогенізація міжнародного споживчого ринку. Однією з причин є поширення масової культури, яка впроваджує звичку щодо використання однакової продукції (автомобілів, побутової техніки, мобільних телефонів, джинсів, спортивного взуття, напоїв, засобів гігієни, іграшок тощо), споживання однакових видів послуг (ресторани швидкого харчування, кінофільми, музика і література, розваги у нічних та комп'ютерних клубах, дискотеках, барах, туризм, який асоціюється з відпочинком на березі теплого моря), їх стандартизацію та проникнення в усі сфери життя [1];

- транснаціоналізація світового туристичного ринку. Діяльність транснаціональних корпорацій підсилює взаємозв'язок і взаємозалежність внутрішніх і зовнішніх туристичних ринків окремих країн. У міжнародному туризмі процес упровадження зовнішньоекономічної діяльності найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, або ланцюгів [2].

Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює

туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії, а з недавнього часу – в Гонконзі та Сінгапурі [].

Важливими умовами розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств є фактори позитивного та негативного впливу.

Серед позитивних можна виділити такі:

- стабільність і відкритість політики та економіки;
- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого і збільшення вільного часу;
- розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій;
- посилення урбанізації;
- побудова інтелектуального суспільства;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму;
- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;
- стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;
- сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.

До негативних факторів розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних послуг належать:

- напруженість у міжнародних відносинах;
- нестабільність політики та закритість економіки;
- стагнація економіки та падіння добробуту населення;
- невпорядкованість туристичних ресурсів;
- нерозвиненість індустрії туризму;
- нераціональне використання культурно-історичної та культової спадщини і довкілля;
- низький рівень доходів населення та нестача вільного часу;
- забруднення навколишнього середовища й екологічна небезпека для суспільства;
- відсутність привабливого інвестиційного клімату для розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів;
- недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету [].

Отже, можна зробити висновок, що всі наведені фактори мають велике значення для формування пріоритетних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.

Згідно з останнім випуском Барометра міжнародного туризму ЮНВТО, кількість відвідувачів, зареєстрованих в турнапрямках усього світу, відображає попит на міжнародні подорожі в першій половині 2019 р. Кількість міжнародних туристських прибуттів (відвідувачів, що ночують) по всьому світу збільшилася на 6% порівняно з аналогічним показником минулого року, що значно перевищує стабільну і послідовну тенденцію зростання у чотири і більше відсотків, що спостерігалася з 2015 р. Це було найкраще півріччя за сім років.

Ці результати підкріплено стабільним зростанням у багатьох турнапрямках і відновленням тих із них, які зазнали спаду в попередні роки. У регіонах ЮНВТО найбільш високим було зростання на Близькому Сході (+ 9%), в Європі (+ 8%) та Африці (+ 8%), слідом за якими йдуть Азіатсько-Тихоокеанський (+ 6%) і Американський (+ 3%) регіони. Зазвичай на першу половину року припадає близько 46% від загального числа міжнародних туристських прибуттів, тоді як друга половина року триває на три дні довше і включає в себе високий сезон (липень і серпень) у Північній півкулі [1].

Передумовами розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України має стати впорядкування інституційної структури управління туристичною галуззю. Національні туристичні підприємства мають певні конкурентні переваги, а саме: рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний та рекреаційно-оздоровчий сегменти зовнішніх ринків; рівень розвитку підтримуючих та пов'язаних галузей (зокрема, громадського харчування, банківських послуг), туристичну політику уряду.

Слабкими сторонами розвитку зовнішньоекономічної діяльності є рівень забезпеченості фінансовими ресурсами та недостатні умови внутрішнього попиту. Конкурентні переваги українських туристичних підприємств доречно розглядати у межах міжнародного регіону у складі Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, Румунії, Білорусі, Молдови та Болгарії.

Позиція туристичних підприємств України на ринку туристичних послуг обраного міжнародного регіону є не найвищою, тому зовнішньоекономічну стратегію розвитку

туристичної галузі в Україні на державному рівні рекомендовано спрямувати на створення конкурентних переваг та привабливого інвестиційного клімату.

У географічній структурі туристичних потоків як із, так і до України домінуюче значення має Європейський регіон, а в його межах – передусім країни-сусіди. За останні п'ять років значно скоротилася кількість іноземних туристів із Болгарії, Чехії, Словаччини, Білорусії, водночас зросла кількість туристів з Угорщини і Польщі.

Найістотніші проблеми зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму в Україні, що впливають на обґрунтування напрямів макроекономічної стратегії виходу національних підприємств на зовнішні ринки туристичних послуг, проявляються у недостатньому рівні фінансування туристичної галузі, невідповідності стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, слабкому зв'язку пов'язаних та підтримуючих галузей із туристичною, невизначеності зовнішньоекономічних стратегій більшості національних туристичних підприємств, недосконалості туристичної політики уряду та нормативно-правової бази розвитку туризму, неефективному використанні потенціалу туристичних ресурсів.

В сучасних умовах участь вітчизняних господарюючих суб'єктів у зовнішньоекономічних операціях стає одним із вирішальних факторів досягнення конкурентоспроможності. Це пояснюється активізацією впродовж останніх десятиліть міжнародних коопераційних зв'язків, становленням і розвитком інтеграційних угруповань держав, появою нових видів товарів, технологій, галузей економіки та форм міжнародного співробітництва, збільшенням масштабів інвестиційних проектів, інтенсифікацією діяльності транснаціональних і багатонаціональних компаній, що сприяє активному обміну між країнами товарами, послугами та факторами виробництва.

Зовнішньоекономічна діяльність - це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [1].

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в Україні є:

- фізичні особи - громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на території України;

- юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні, а також мають постійне місцезнаходження на території України, в тому числі юридичні особи, майно та/або капітал яких є повністю у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності;
- об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно з законами України, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;
- структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно з законами України (філії, відділення тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України;
- спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані в Україні та які мають постійне місцезнаходження на території України [].

Всі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають рівне право здійснювати будь-які її види, прямо не заборонені законами України, незалежно від форм власності та інших ознак.

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється з метою:

- забезпечення збалансованості економіки та рівноваги внутрішнього ринку України;
- стимулювання прогресивних структурних змін в економіці, в тому числі зовнішньоекономічних зв'язків українських підприємств;
- створення сприятливих умов для залучення економіки України в систему світового поділу праці та її наближення до ринкових структур розвинутих зарубіжних країн.

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється:

- Україною як державою в особі її органів у межах їх компетенції;
- недержавними органами управління економікою (товарними, фондовими, валютними біржами, торговельними палатами, асоціаціями, спілками та іншими організаціями координаційного типу), що діють на підставі їх статутних документів;
- самими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на підставі відповідних координаційних угод, що укладаються між ними [].

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається у науковій літературі як діяльність, що забезпечує надання різних видів туристичних послуг і реалізацію товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування

та вітчизняним туристам за кордоном з метою задоволення їх культурно-пізнавальних, лікувально-оздоровчих, ділових або інших потреб та отримання на цій основі прибутку.

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств виступає у багатьох випадках лише продовженням їх внутрішньогосподарської діяльності.

Лише потужні транснаціональні корпорації виходять за національні межі, організовуючи свій бізнес на території великої кількості країн, надаючи туризму дійсно міжнародного характеру.

Більшість науковців вважають зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств важливим джерелом надходження іноземної валюти на внутрішній ринок країни. Поряд із контрактними надходженнями фінансових коштів від туристичної діяльності (невидимий експорт), існує ще так званий "внутрішній експорт" - купівля іноземними туристами сувенірів та інших товарів за роздрібними цінами на внутрішньому ринку.

Значна кількість галузей економіки у країнах, які є загально визнаними туристичними центрами, працюють саме на внутрішній експорт. Так, наприклад, іноземні туристи купують значну кількість годинників, що виробляються у Швейцарії, парфумерно-косметичних виробів - у Франції, взуття - у Італії, віскі - у Великобританії [].

В Україні діють принципи свободи та рівності при здійсненні зовнішньоекономічного підприємництва. Ці принципи означають, що кожний громадянин нашої держави має повне право на власний розсуд вступати у зовнішньоекономічні зв'язки та здійснювати зовнішньоекономічну діяльність у будь-яких формах, які прямо не заборонені чинним законодавством України.

Будь-які заборони чи обмеження суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а також іноземних суб'єктів господарської діяльності за формами власності, місцем розташування та іншими ознаками є недопустимими. Ці принципи також підкреслюють, що при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності вітчизняні підприємці повинні дотримуватися встановленого законодавством порядку.

Таким чином, основними напрямками виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг мають стати такі заходи: по-перше, вдосконалення правових засад регулювання зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств, зокрема уніфікація державних стандартів туристичних послуг відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм, надання пільг для вітчизняних туристичних підприємств –

експортерів послуг, надання статусу територій з особливим режимом зовнішньоекономічної діяльності перспективним туристичним центрам України, створення правових засад транскордонного співробітництва в галузі туризму; по-друге, підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури, передусім у регіонах із достатнім туристичним потенціалом та низьким рівнем його використання; по-третє, забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам шляхом проведення повної інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, активного розвитку міжнародних пасажирських перевезень мережею міжнародних транспортних коридорів, стимулювання міжнародного франчайзингу, системи логістики в туризмі, істотної зміни системи підготовки кадрів тощо. Крім того, потрібно стимулювати всебічне використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни, переваг місцерозташування для розвитку зеленого та екологічного туризму.

Висновки до Розділу 1.

Зовнішньоекономічна діяльність - діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Серед найважливіших форм зовнішньоекономічних зв'язків слід виділити: зовнішню торгівлю; кредитні взаємини; науково-технічне співробітництво із зарубіжними державами; міждержавні зв'язки в сфері послуг; валютно-фінансові операції.

Зовнішньоекономічні зв'язки є історичною та економічною категорією.

Туризм по праву вважається економічною категорією, оскільки сприяє виробництву й реалізації широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходів, розвитку інфраструктури та диверсифікації економіки країни. Виконуючи економічну функцію, він забезпечує близько 3,8% світового ВВП безпосередньо і близько 11% – з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинутих і диверсифікованих економіках, до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором [13]. Суттєвим є внесок

міжнародного туризму і в платіжний баланс країн. Використовуючи потенціал міжнародного туризму й здійснюючи його ефективне державне регулювання, можна добитися оптимізації політики управління й стабілізації платіжного балансу в країні. Розвиток міжнародного туризму суттєво впливає на зайнятість населення, його мобільність. За даними СОР, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько дев'яти робочих місць. Кількість робочих місць у туризмі зростає в 1,5 рази швидше, ніж у будь-якому іншому секторі економіки, до того ж кожні 2,5 секунди у сфері туризму створюється нове робоче місце.

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й світовий ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків – з іншого. Водночас сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання.

Основними напрямками виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг мають стати такі заходи: по-перше, вдосконалення правових засад регулювання зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств, зокрема уніфікація державних стандартів туристичних послуг відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм, надання пільг для вітчизняних туристичних підприємств – експортерів послуг, надання статусу територій з особливим режимом зовнішньоекономічної діяльності перспективним туристичним центрам України, створення правових засад транскордонного співробітництва в галузі туризму; по-друге, підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури, передусім у регіонах із достатнім туристичним потенціалом та низьким рівнем його використання; по-третє, забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам шляхом проведення повної інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, активного розвитку міжнародних пасажирських перевезень мережею міжнародних транспортних коридорів, стимулювання міжнародного франчайзингу, системи логістики в туризмі, істотної зміни системи підготовки кадрів тощо. Крім того, потрібно стимулювати всебічне

використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни, переваг місцерозташування для розвитку зеленого та екологічного туризму.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО–ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КИЙ АВІА»

2.1. Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Кий Авіа»

Головна агенція ПрАТ «Кий Авіа» розташована в м. Київ, пр-кт Перемоги, 2. Відділення «Кий Авіа» заходяться в 24-ох містах України, це: Біла Церква, Вінниця, Дніпро, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Київ, Краматорськ, Луцьк, Львів, Маріуполь, Миколаїв, Одеса, Полтава, Рівне, Северодонецьк, Суми, Тернопіль, Ужгород, Харків, Херсон, Черкаси, Чернівці, Чернігів.

Основні установчі дані про компанію ПрАТ «Кий Авіа»:

Назва: Приватне акціонерне товариство «КИЙ АВІА»

Код ЄДРПОУ: 01130578

Адреса (юридична): 01054, м. Київ, вул. Дмитрівська, буд. 1

Дата державної реєстрації: 03.08.1994

Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи: А 01 №795252.

Середня кількість працівників (осіб): 447

Банк, що обслуговує емітента в національній валюті: АТ "РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ" м. Київ, МФО: 380805, Номер рахунку: IBAN UA243808050000000026002521314.980

Банк, що обслуговує емітента в іноземній валюті: Публічне акціонерне товариство "Міжнародний Інвестиційний Банк", МФО: 380582, Номер рахунку: UA 593805820000026001020303737.643

Контакти: +38 (044) 279-52-59; veretelnikova@kiyavia.com

Статутний капітал (грн) - 3804100.

Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД:

79.12 - Діяльність туристичних операторів.

79.11 - Діяльність туристичних агентств.

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

Голова Наглядової Ради: Бутова Галина Сафронівна

Генеральний директор: Кирик Валентин Валерійович

Логотип ПрАТ «Кий Авіа» представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Логотип ПрАТ «Кий Авіа»

Підприємство в своїй діяльності керується Законами України "Про підприємства в Україні", "Про власність", "Про підприємництво", "Про туризм", Держстандартами України, правилами внутрішнього розпорядку та Статутом підприємства.

Сучасна історія компанії «Кий Авіа» веде відлік з 1991 року, коли ще було структурним підрозділом українського Управління цивільної авіації і входило до складу «Аерофлоту».

У 1992 році, в результаті програми реструктуризації, компанія отримала назву

«Київське зональне агентство повітряних сполучень» і стала першою самостійною структурою серед всіх, що входили до складу «Аерофлоту». У 1994 до цієї назви додали «Кий Авіа», згодом від першої частини відмовилися, і компанія набула лаконічну назву, котра використовується і сьогодні.

1996 рік. В період активного масштабування бізнесу і збільшення кількості регіональних представництв, компанія «Кий Авіа» пройшла процедуру акредитації Міжнародної асоціації повітряного транспорту IATA і отримала відповідний сертифікат №72-3 2001. Його наявність підтверджує компетентність і надійність компанії, кваліфікацію персоналу і тривалість присутності на ринку.

Акредитація IATA дозволила масштабно зайнятися продажем квитків на рейси міжнародних авіакомпаній, які почали освоювати український ринок ще з 1991 року.

1997 рік. До цього часу компанія спеціалізувалася лише на продажу квитків на внутрішні й міжнародні авіарейси. З ростом мережі виникла необхідність надання супутніх послуг. Так в 1997 році з'явилося Дочірнє підприємство Туристичне агентство «Кий Авіа», в 1999 р. – мережа з продажу залізничних квитків ТОВ «Кий Авіа Експрес» і ПАТ СК «Кий АВІА Гарант», що займається страхуванням туристів. У 2002 році компанія разом з ТОВ «Кий Авіа Карго» освоїли сектор вантажних перевезень. Так із авіакаси «Кий Авіа» трансформується в масштабного гравця.

1998 рік. Співпраця з компанією Galileo – глобальною дистриб'юторською системою (GDS) – стала важливою віхою в ланцюжку освоєння нових технологій. З'явилася можливість виписувати авіаквитки в єдиному зручному сервісі, а не локально в системах авіакомпаній, як це було раніше.

1999 рік. В компанії відбуваються кадрові зміни і штат наповнюється великою кількістю молодих і амбітних співробітників. Для багатьох з них це було перше місце роботи, що давало благодатний ґрунт для вирощування сильних фахівців. Виникає потреба в створенні власного навчального центру – унікального тоді явища в Україні. Близько 95% співробітників, яка закінчили курси підвищення кваліфікації, працюють в компанії і сьогодні.

2000 рік. Кожен третій міжнародний квиток, випущений в Україні, був проданий в мережі «Кий Авіа». Уже тоді компанії вдалося укласти понад 100 контрактів з усіма ключовими авіаперевізниками. «Кий Авіа» – єдина компанія, яка реалізує не тільки авіаквитки, але і супутні туристичні послуги.

У будівлях Верховної Ради, Адміністрації президента України, Міністерства закордонних справ були розташовані каси «Кий Авіа».

2001 рік. У цей час відбулася перша ітерація одного з найунікальніших рішень для ринку тревел-індустрії – «Корпоративної інтегрованої системи управління підприємствами» (КІСУП). З її допомогою можна було автоматизувати внутрішні виробничі процеси: вести облік продажів, внутрішній документообіг і аналізувати отримані дані.

2002 рік. Початок роботи з найсучаснішим постачальником ІТ-рішень для тревел-індустрії – компанією Amadeus. Спільна робота двох лідерів ринку базувалася на вивченні потреб «Кий Авіа», подальшій розробці нових рішень і спільному їх тестуванні в робочих умовах. Це був технологічний прорив. Зараз продукти, створені в колаборації з Amadeus, присутні на більш ніж 130 ринках.

2003 рік. В активі «Кий Авіа» з'являється перший міжнародний корпоративний клієнт – The Coca-Cola Company. В цей же час відбувається випуск першого залізничного квитка за безготівковим розрахунком.

Мережа філій компанії виходить за межі України: так, в 2004 році був відкритий офіс в Москві, а в 2007 – в Мінську.

2005 рік. Активне освоєння ринку бізнес-тревела спричинило попит на продаж залізничного контенту, а також готельних пропозицій на території України. Компанія «Кий Авіа» перемогла в номінації Best Travel Agency in Ukraine за результатами опитування читачів газети Kyiv Post.

2006 рік. Співпраця з новим міжнародним клієнтом – компанією Procter & Gamble. В цей же час створюється перший повноцінний імплант-офіс з окремою ІАТА акредитацією на території компанії, завдяки чому стало можливим надання всього спектру туристичних послуг співробітниками КИЙ АВІА безпосередньо на території клієнта.

«Кий Авіа» приєднується до нової системи взаєморозрахунків «BSP Україна». На зміну паперовим приходять нейтральні бланки квитків ІАТА, заповнювати які могли тільки організації, акредитовані за міжнародними стандартами. В результаті чого «Кий Авіа» розширила число сертифікованих локацій до 26-ти і стала єдиною компанією, що має акредитовані філії в кожному регіональному центрі країни.

2007 рік. Підписання ексклюзивного контракту з угорської бюджетною

авіакомпанією Wizzair.

2008 рік. Запуск онлайн-продажів виходить на якісно новий рівень. До цього, починаючи з 1997 року, на сайті kiyavia.com працювали всього кілька співробітників і надавали онлайн-консультації мандрівникам.

Вихід за рамки сфери B2C, відбувається укладення договорів з юридичними особами та подальше міцне закріплення позицій в секторі B2B.

2010 рік. Впровадження в роботу системи електронного документообігу (СЕД) дало можливість зберігання інформації на виділених серверах і внесення даних управлінського і фінансового обліку в напівавтоматичному режимі.

Запуск онлайн-проекту tetrис.aero.

2011 рік. Відбувається активне розширення портфолію клієнтів, серед яких як українські, так і міжнародні корпорації. Спостерігається тенденція переходу туристів з офлайна в онлайн, що стало приводом для зміни вектора розвитку бізнесу і переходу з авіаційного сегмента в сектор продажу туристичних та супутніх послуг.

2013 рік. «Кий Авіа» – спонсор розважального реаліті-шоу «Великі перегони», що є українською адаптацією популярного американського реаліті *The Amazing Race*.

2015 рік. Активне освоєння сегменту бізнес-тревел. «Кий Авіа» MICE-туризм, що спеціалізується на обслуговуванні корпоративного сектора, проведенні відповідних івентів і заходів, виходить на новий рівень. Якщо в 2015 році компанія провела всього 170 заходів міжнародного масштабу, то в 2018 році ця кількість зросла до 871.

2016 рік. Початок співпраці з ще однією GDS – Sabre – дає можливість тримати руку на пульсі всіх технологічних новинок і надавати клієнтам найповніший пакет туристичних послуг.

2017 рік. Запуск і масштабування нового incoming-напряму Travel Provider in Ukraine, основне завдання якого – знайомство приватних і бізнес-мандрівників з Україною, а також розвиток туристичної привабливості нашої країни для іноземних туристів.

2018 рік. Завершено процес трирічної інтеграції системи нового покоління ERP, розробленої і написаної відповідно до індивідуальних вимог компанії. Завдяки новим технологіям всі процеси, пов'язані з обробкою і зберіганням даних, відбуваються повністю автоматично.

Запуск напрямку Travel Agency Community, покликаною забезпечити надання

партнерських послуг і сервісів туристичним агентствам. Сьогодні компанія «Кий Авіа» дотримується нового курсу розвитку. Маючи за плечима більш ніж 20-річний досвід роботи і найбільше портфоліо тревел-послуг, компанія готова й надалі зміцнювати свої позиції на ринку туристичних послуг України.

Перелік послуг приватного акціонерного товариства «Кий Авіа»:

- ✓ Продаж авіаперевезень на міжнародні та внутрішні рейси авіакомпаній світу;
- ✓ Туристичні послуги - закордонні тури та тури по Україні;
- ✓ Бронювання готелів за кордоном та в Україні;
- ✓ Бронювання послуг з прокату автомобілів та трансферів за кордоном та в Україні;
- ✓ Продаж залізничних квитків по Україні та за кордон;
- ✓ Продаж автобусних квитків;
- ✓ Продаж страхових полісів;
- ✓ Організація корпоративних заходів;
- ✓ Організація VIP - обслуговування в аеропортах;
- ✓ Здійснення діяльності в межах, визначених чинним законодавством, ліцензіями на здійснення діяльності та Статутом Товариства.

За більш ніж 20 років історії компанія «Кий Авіа» збирила унікальний портфель туристичних послуг, що дозволяє повністю виправдати будь-які очікування туристів від подорожі: незалежно від мети, формату або пункту призначення.

Місія ПрАТ «Кий Авіа» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета ПрАТ «Кий Авіа» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral Travel;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів

продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;

- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.
- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

У подальших планах ПрАТ «Кий Авіа» - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються.

Компанія практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників всіх підрозділів ПрАТ «Кий Авіа». Завдяки цьому візитною карткою компанії «Кий Авіа» є незмінно високу якість надаваних послуг.

Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації. ПрАТ «Кий Авіа» займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001.

Кожен агент, набуваючи продукт «Кий Авіа», може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені і відібрані експертами компанії ПрАТ «Кий Авіа». Саме тому продукт, пропонований на ринку під маркою «Кий Авіа», є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності і якості.

ПрАТ «Кий Авіа» має філії у найбільш крупних містах нашої країни. ПрАТ «Кий Авіа» - найбільш відома агенція з продажу авіаквитків в Україні. Ця агенція авторизована IATA (міжнародною асоціацією авіаперевізників). «Кий-Авіа» на сучасному етапі співробітничав з 150 відомими авіакомпаніями світу, такими як: Міжнародні Авіалінії України, Swissair, Sabena, Lufthansa, British Airways, KLM, Air France, Finnair, Delta Airlines, Wizz Air і інші.

«Кий Авіа» надає комплексні послуги з перевезень і туризму:

- Продаж авіаквитків пропозиції для всіх категорій пасажирів;
- авіаквитки на рейси традиційних перевізників і low-cost авіакомпаній;
- підбір зручних маршрутів і прийнятних тарифів;
- VIP-обслуговування в аеропортах;

– оформлення участі в бонусних програмах авіакомпаній для часто подорожуючих пасажирів;

– організація бізнес рейсів по Україні.

Туристичні послуги:

- популярні курорти Туреччини, Єгипту та Адріатичного узбережжя;
- відпочинок на островах Карибського басейну і Індійського океану;
- екзотичні подорожі до країн Азії, Африки, Південної Америки та Австралії;

- тематичні екскурсійні програми по європейських країнах;
- тури вихідного дня по містах України та Європи;
- санаторії та пансіонати узбережжя Азовського моря, Карпат і Закарпаття;
- тури на популярні гірськолижні курорти України та Європи;
- морські круїзи на кращих круїзних лайнерах;
- освітні програми за кордоном;

– організація поїздок на спортивні заходи. Готелі

в усіх куточках світу:

- фешенебельні готелі класу «люкс» всесвітньо відомих брендів;
- готелі туристського класу;
- ексклюзивні пропозиції - елітні вілли та замки;
- економічні варіанти - невеликі готелі сімейного типу автомобілі від

«економ» класу до класу «люкс» в міжнародних прокатних компаніях в різних країнах світу, включаючи Україну;

Залізничні квитки:

– денні швидкісні експреси InterCityExpress, Thalys, Train Grand Vitesse, EuroStar;

– комфортний відпочинок у нічних поїздах CityNightLine;

– квитки по Україні та країнах СНД за цінами і правилами «Укрзалізниці».

Послуги страхування

- медичне страхування;
- страхування транспортних засобів (КАСКО);
- страхування відповідальності перед третіми особами;
- страхування майна;
- страхування фінансових ризиків;

– авіаційне страхування. Організація

вантажних перевезень:

- авіаційні перевезення експортних, імпорتنих і транзитних вантажів з аеропортів Бориспіль, Дніпро, Львів, Одеса;
- морські контейнерні перевезення різних партій вантажів з різних країн світу в морські порти України;
- автомобільні перевезення комплектних і збірних вантажів з країн Західної та Східної Європи, а також країн СНД;
- митно-брокерські послуги.

У 2019 році клієнти ПрАТ «Кий Авіа» найчастіше обирали наступні країни: Туреччина, Єгипет, Греція, Болгарія, Чорногорія, Кіпр, Іспанія.

Ринок послуг туристичного підприємства «Кий Авіа» представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Ринок послуг туристичного підприємства «Кий Авіа»

При здійсненні ЗЕД ПрАТ «Кий Авіа» територіальні негаразди, економічні проблеми і політична невизначеність призвели туристичні потоки клієнтів в незадовільний стан: в 2014-2015 ринок туризму впав на 40%. Але в 2016 вже спостерігалось поліпшення, яке відобразилося в 20% зростанні. За цей період відмічається різке зростання завдяки Єгипту і Туреччині, які рятували свою туристичну галузь і знизили ціни для залучення українських туристів.

В 2020 році, в зв'язку з пандемією COVID-19, на жаль ринок туристичних послуг і авіаперевезень значно знизився. Це стосується не тільки рівня продаж ПрАТ «Кий Авіа», але й всіх туристичних і авіаційних підприємств України і світу.

За прогнозами UNWTO, ринок туризму в світі добуде стану 2019 року не раніше чим через 2-3 роки.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства ПрАТ «Кий Авіа»

Ефективність діяльності туристичного підприємства ПрАТ «Кий Авіа» багато в чому залежить від його організаційної структури, принципів її побудови та постійного вдосконалення.

Організаційна структура посідає особливе місце у внутрішньому середовищі туристичного підприємства.

Організаційна структура туристичного підприємства ПрАТ «Кий Авіа» має лінійно-функціональний характер - це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою в сталих відносинах, що забезпечує їх функціонування і розвиток як єдиного цілого.

Загальна схема організаційної структури туристичного підприємства ПрАТ «Кий Авіа» представлена на рис. 2.3.

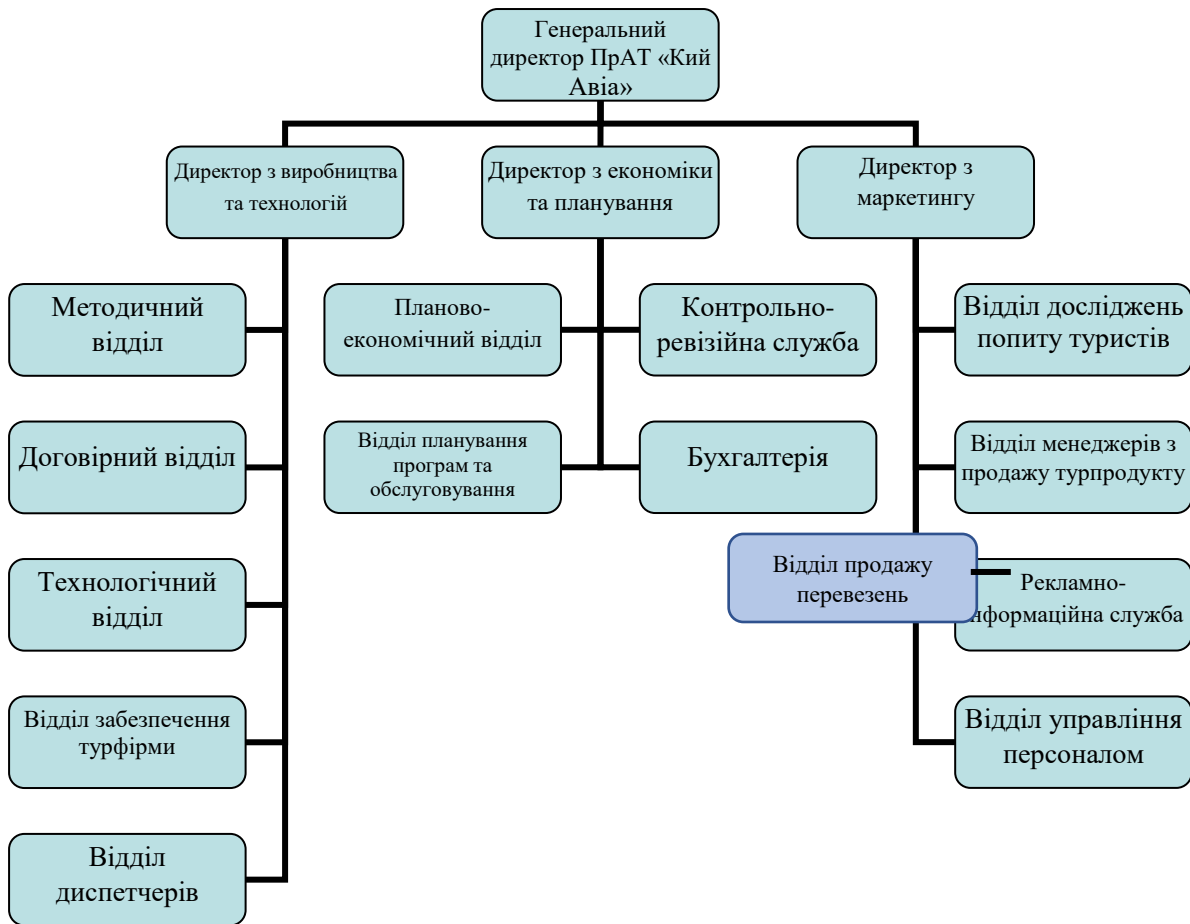


Рис. 2.3 Організаційна структура туристичного підприємства ПрАТ «Кий Авіа»

Генеральний директор є виконавчим органом Товариства, який здійснює керівництво поточною діяльністю ПрАТ «Кий Авіа». Генеральний директор здійснює управління діяльністю Товариства на основі рішень, які впроваджуються в дію наказами та розпорядженнями Генерального директора Товариства, внутрішніми нормативними актами (положеннями, інструкціями), які ним затверджуються. Генеральний директор є підзвітним Загальним зборам акціонерів Товариства ПрАТ «Кий Авіа», Наглядовій раді Товариства та організовує виконання їх рішень. Генеральний директор діє від імені Товариства в межах, встановлених Статутом ПрАТ «Кий Авіа» та чинним законодавством України, а також трудовим договором (контрактом) з ним. Генеральний директор ПрАТ «Кий Авіа» має такі повноваження:

- Організовувати виконання рішень Загальних зборів акціонерів та Наглядової ради ПрАТ «Кий Авіа»;
- Керувати поточною діяльністю Товариства;
- Забезпечувати організацію фінансово - господарської діяльності ПрАТ, ведення обліку та складання звітності;

- Попередньо розглядати річну фінансову звітність ПрАТ та вносити Наглядовій раді Товариства пропозиції щодо неї, а також пропозиції Загальним зборам акціонерів про затвердження річної фінансової звітності Товариства;
- Вносити на розгляд Наглядової ради ПрАТ «Кий Авіа» проекти бюджетів, бізнес-планів, планів інвестицій;
- Звітувати перед Наглядовою радою Товариства про виконання бізнес-планів Товариства на відповідний рік (у тому числі виконання бюджету Товариства на рік, річних планів з інвестицій тощо);
- Керувати роботою структурних підрозділів Товариства «Кий Авіа», забезпечувати виконання покладених на них завдань.
- Вносити пропозиції стосовно винесення на розгляд Наглядової ради Товариства тих чи інших питань, прийняття рішення по яких віднесено до компетенції Наглядової ради;
- Представляти ПрАТ «Кий Авіа» перед іншими органами управління Товариства.
- Представляти Товариство в його відносинах з третіми особами.
- Здійснювати без довіреності дії від імені Товариства «Кий Авіа» .
- Вчиняти від імені Товариства правочини та укладати (підписувати) від імені Товариства договори (угоди) з урахуванням обмежень щодо змісту та суми договорів (правочинів, угод), які встановлені цим Статутом.
- Затверджувати, вносити зміни та доповнення, скасовувати внутрішні нормативні акти Товариства, що регламентують питання, прийняття рішень з яких віднесено до компетенції Генерального директора.
- Видавати довіреності на представництво Товариства перед третіми особами.
- Приймати на роботу та звільняти працівників «Кий Авіа», застосовувати до них заходи заохочення та стягнення; визначати (конкретизувати) сферу компетенції, права і відповідальність працівників Товариства, приймати будь-які інші кадрові рішення (в тому числі стосовно переведення) щодо працівників Товариства, укладати від імені Товариства трудові договори з керівниками філій та представництв з

урахуванням обмежень, встановлених п.п. 11.5.30, 11.5.31 Статуту.

- Розпоряджатися грошовими коштами ПрАТ «Кий Авіа», які знаходяться на всіх рахунках Товариства в банках, та іншим майном Товариства, з урахуванням обмежень, встановлених Статутом Товариства та трудовим договором (контрактом).
- Для реалізації рішень органів управління Товариства та здійснення своїх функцій може видавати накази та розпорядження по ПрАТ «Кий Авіа», обов'язкові для всіх працівників Товариства чи для окремих працівників Товариства, які зазначені в наказі чи розпорядженні, або яких вони стосуються. Підписувати колективний договір в Товаристві та додаткові угоди до колективного договору про внесення змін та доповнень. Генеральний директор може доручати вирішення окремих питань, що входять до його компетенції керівникам структурних, відокремлених підрозділів ПрАТ «Кий Авіа» .

Функціонування органів корпоративного управління регламентується Статутом Товариства Емітента. По Статуту Приватного акціонерного товариства «Кий Авіа» передбачено органи корпоративного управління (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Інформація про органи управління ПрАТ «Кий Авіа»

Орган управління	Структура	Персональний склад
1	2	3
Загальні збори акціонерів ПрАТ «Кий Авіа»	Вищий орган Товариства. Робочими органами Загальних зборів є: реєстраційна комісія; лічильна комісія; голова Загальних зборів; секретар Загальних зборів. Акціонери є власниками Товариства і, беручи участь у Зборах, здійснючи таким чином своє право на участь в управлінні справами Товариства і контролюють його діяльність. Реалізація управлінських функцій акціонером здійснюється голосуванням на загальних зборах голосуючими акціями.	У Загальних зборах можуть брати участь особи, включені до переліку акціонерів (реєстру власників іменних цінних паперів) Товариства, які мають право на участь, або їх представники. Персональний склад чергових загальних зборів, що відбулися у 2020 році, складався: - з акціонерів, що безпосередньо приймали участь, згідно переліку акціонерів Товариства, які мають право на участь у Загальних зборах (який складався в порядку, встановленому законодавством про депозитарну систему України); - реєстраційної комісії; - лічильної комісії; - голови та секретаря зборів.

Наглядова рада Товариства	Наглядова рада складається з 5 осіб: Голова Наглядової ради, Заступник Голови Наглядової Ради та 3 члена Наглядової ради	Голова Наглядової ради - Бутова Галина Сафронівна, Заступник Голови Наглядової - Новак Віктор Арсентійович, та 3 члена Наглядової ради - Синьокий Віктор Васильович, Савюк Сергій Володимирович, Шпак Володимир Антонович.
Генеральний директор Товариства	Одноособовий виконавчий орган Товариства.	Кирик Валентин Валерійович
Ревізійна комісія Товариства	Ревізійна комісія є органом Товариства, який здійснює перевірку фінансово-господарської діяльності Товариства. До складу ревізійної комісії входить голова ревізійної комісії та член ревізійної комісії.	Голова ревізійної комісії - Морозенко Марія Іванівна, та члени ревізійної комісії - Єршова Олена Ярославівна, Колесник Володимир Олександрович.

Результати виконаних процедур підтверджують, що органи корпоративного управління в Товаристві створені і діють у відповідності до Статуту, та діючого законодавства України. ПрАТ «Кий Авіа» щорічно проводить загальні збори по результатах господарської діяльності за відповідний рік, на яких розглядаються підсумки виробничо-фінансової діяльності, затвердження річного фінансового звіту, розподіл прибутків та інші питання, які належать до їх компетенції.

Керівництво товариства «Кий Авіа» систематично аналізує ризики, які можуть виникнути в процесі діяльності туристичного підприємства, використовуючи наступну систему управління ризиками:

1) формування чітких критеріїв діяльності Товариства. З метою зменшення ризиків діяльності Товариства створено Реєстр ризиків в якому визначено заходи щодо зниження ризиків Товариства. Карта ризиків відображає розташування одного ризику відносно інших та межі їх терпимості до ризику.

2) встановлення нормативів та лімітів. З метою контролю та управління ризиками встановлені ліміти на суми ризиків, які Товариство може прийняти. Контроль ризиків, пов'язаних з такими лімітами, здійснюється на постійній основі.

3) оцінка ризиків. З метою оцінки ризиків впроваджено Модуль розрахунку ризиків. Модуль розрахунку, як автономний компонент системи управління ризиками, застосовується до всіх ризиків Товариства, зокрема: андерайтингового, ринкового, ризику дефолту контрагента, операційного ризику.

4) контроль страхового ризику. Для зменшення ризиків в ПрАТ «Кий Авіа» діють обмеження, які доведені до виконавців за допомогою внутрішніх

нормативних документів. Обмеження є дієвими інструментами управління, які уточнюються у разі зміни умов або рівня прийнятності ризиків;

5) моніторинг ризиків. Для забезпечення своєчасного реагування та прийняття адекватних заходів щодо зменшення ризиків, Товариством здійснюється їх моніторинг.

Розмір Статутного капіталу ПрАТ «Кий Авіа» становить 3 804 100 грн. і поділяється на 76082 акцій номінальною вартістю 50 грн. за акцію. Всі акції розподілені між акціонерами. Кількість акціонерів - 145 (фізичні особи - 143, юридичні особи - 2).

Аналіз структури трудового потенціалу ПрАТ «Кий Авіа» за 2018-2019 рр. представлено в Табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства
ПрАТ «Кий Авіа» за різними характеристиками**

Категорія	2019 р.		2018 р.	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	83	18,6	91	19,2
Ж	364	81,4	384	80,8
Разом	447	100	475	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	354	79,2	365	76,8
35-45	47	10,5	56	11,8
Від 45	46	10,3	54	11,4
Разом	447	100	475	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	295	66,0	341	71,8
Середня освіта за фахом	34	7,6	38	8,0
Без фахової освіти	118	26,4	96	20,2
Разом	447	100	475	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	93	20,8	92	19,4
Спеціаліст	263	58,8	296	62,3
Технічний персонал	91	20,4	87	18,3
Разом	447	100	475	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	21	4,7	18	3,8
До 5	89	19,9	88	18,5
5-10	228	51,0	232	48,8
Від 10	128	24,4	137	28,9
Разом	447	100	475	100

Дані Таблиці 2.2 свідчать про ріст як чисельності фахових працівників, за дослідний

період, так і їх якісний склад (освіта, досвід роботи). Переважна більшість працівників ПрАТ «Кий Авіа» - це жінки віком до 35 років, спеціалісти, зі стажем роботи в туристичній галузі 5-10 років та вищою освітою за фахом.

ПрАТ «Кий Авіа» впроваджує технологічні та інші інновації з метою вдосконалення послуг, що надає своїм клієнтам. Так у 2018 році на підприємстві була почата промислова експлуатація нового програмного забезпечення, облікової промислової системи, яке дозволяє отримати оперативні звіти з продажів та доходів, мати

актуальну інформацію стосовно стану розрахунків, тощо.

Впроваджені технології та автоматизовані системи, дозволяють ефективно контролювати витрати, поліпшувати виробничі та економічні показники. Метою керівництва ПрАТ «Кий Авіа» є технологічне вдосконалення, оптимізація бізнес - процесів компанії за рахунок впровадження технологічних рішень.

Аналіз господарської діяльності «Кий Авіа»

Аналіз результатів діяльності ПрАТ «Кий Авіа» за 2019 р. свідчить, що фінансовий стан Товариства в звітному році був задовільним. Протягом звітного року не відбувалось подій, які могли суттєво вплинути на фінансово-господарський стан Товариства та призвести до значної зміни вартості його цінних паперів.

Звіт про результати фінансової діяльності ПрАТ «Кий Авіа» за 2017-2019 рр. представлено в Табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Консолідований звіт ПрАТ «Кий Авіа» про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2017 – 2019 рік.

Фінансові результати (тис. грн.)

Стаття	Код рядка	За 2017 рік	За 2018 рік	За 2019 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	246644	276 981	293 922
Чисті зароблені страхові премії	2010	5800	6 640	7 628
Премії підписані, валова сума	2011	6102	7 325	7 757
Премії, передані у перестраховування	2012	262	(145)	(47)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	262	-546	-56
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	302	6	-26
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	100952	(111 265)	(120 626)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	747	(481)	(733)
Валовий: прибуток	2090	150745	171 875	180 191
збиток	2095	0	0	0

Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	2	105	277
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	2	105	277
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	23499	19 151	15 678
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	(60135)	(76 992)	(89 323)
Витрати на збут	2150	(72635)	(87 217)	(76 259)
Інші операційні витрати	2180	(26653)	(20 408)	(10 122)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	14819	6 514	19 888
збиток	2195	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	20563	12 825	4 376
Інші доходи	2240	531	1 092	14 300
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0
Фінансові витрати	2250	(12622)	(8 275)	(9 627)
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0
Інші витрати	2270	(509)	(5 497)	(11 351)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	22782	6 659	17 586
збиток	2295	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	4530	2 382	4 148
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	18252	4 277	13 438
збиток	2355	0	0	0
III. Елементи операційних витрат				
Матеріальні затрати	2500	4449	6 460	20 922
Витрати на оплату праці	2505	53697	66 954	83 273
Відрахування на соціальні заходи	2510	11073	12 999	16 627
Амортизація	2515	12861	13 654	16 877
Інші операційні витрати	2520	179042	196 296	159 364
Разом	2550	261122	296 363	297 063

Як видно з Таблиці 2.3, за підсумками 2019 року у ПрАТ «Кий Авіа» зміцнено позиції за всіма напрямками діяльності підприємства. Значно зросла питома вага доходів від обслуговування корпоративних клієнтів з організації ділового туризму. Укріплені позиції ПрАТ «Кий Авіа» як надійного партнера в організації корпоративних заходів,

конгресів тощо. Товариством має більше ніж 120 агентських договорів з авіакомпаніями, і завдяки трьохстороннім угодам з перевізниками має можливість надавати клієнтам-юридичним особам ексклюзивні конфіденційні тарифи на авіаквитки за пріоритетними напрямками

Відповідальність за організацію бухгалтерського обліку і забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, реєстрів і звітності протягом установленого терміну на Підприємстві (стаття 8 Закону України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" № 996-XIV від 16 липня 1999 р.) несе керівник, що здійснює керівництво підприємством відповідно до законодавства і установчих документів.

Ведення бухгалтерського обліку і контролю покладається на фінансовий відділ Підприємства, очолюваний головним бухгалтером. Фінансова звітність ПрАТ «Кий Авіа» підготовлена відповідно до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ/МСБО) та Положенням "Про облікову політику "КИЙ АВІА", затвердженою наказом №1 від 27.12.2011р., яке діє і по теперішній час.

Основоположними принципами складання фінансової звітності відповідно до Принципів підготовки фінансової звітності та МСБО 1 є:

- принцип нарахування (результати операцій та інших подій признаються, коли вони здійснюються, а не коли отримані або сплачені грошові кошти, і відображаються у фінансовій звітності того періоду, до якого вони відносяться);
- безперервність (фінансова звітність складається на основі допущення, що підприємство є таким, що безперервно діє і залишається таким, що діє в досяжному майбутньому).

Фінансова звітність ПрАТ «Кий Авіа» складається відповідно до основних якісних характеристик, певних Принципів підготовки фінансової звітності і МСБО 1:

- зрозумілість;
- доцільність (істотність);
- достовірність (правдива вистава, переважання суті над формою, нейтральність, обачність, повнота);
- порівнянність.

Для складання фінансової звітності відповідно до МСФЗ керівництво виробляє оцінку активів, зобов'язань, доходів і витрат на основі принципу обачності. Ведення

бухгалтерського обліку в Підприємстві здійснюється по єдиному робочому плану бухгалтерських рахунків, розробленому згідно вимог МСБО/МСФЗ.

Порядок організації і проведення інвентаризації майна і зобов'язань Підприємства визначається Наказом про порядок проведення інвентаризації активів і зобов'язань, затвердженим генеральним директором Підприємства.

Фінансова звітність ПрАТ «Кий Авіа» по МСФО складається на основі інформації про активи, зобов'язання, капітал, господарські операції і результати діяльності Компанії за даними бухгалтерського обліку шляхом трансформації (компіляції) статей відповідно до вимог Міжнародних Стандартів Фінансової Звітності.

Звіт про фінансовий стан (Баланс) ПрАТ «Кий Авіа» складається методом розподілу активів і зобов'язань на поточні й довгострокові (Табл. 2.3).

Звіт про прибутки і збитки (Звіт про фінансові результати) складається методом розподілу витрат за функціональною ознакою. Звіт про зміни у власному капіталі представляється в розгорнутому форматі.

Звіт про рух грошових коштів складається відповідно до МСБО 7 прямим методом. В Підприємстві обрана модель безперервного обліку.

Фінансова звітність ПрАТ «Кий Авіа» підготовлена виходячи з припущення безперервності діяльності, відповідно до якого реалізація активів і погашення зобов'язань відбувається в ході звичайної діяльності.

ПрАТ «Кий Авіа» обробляє первинні документи за допомогою комп'ютерної програми бухгалтерського обліку "ИС-ПРО".

Всі визнані активи і зобов'язання оцінюються відповідно до МСФЗ за собівартістю.

Підприємство використовує вимогу МСФЗ 1 про ретроспективне вживання всіх стандартів, що діють на дату підготовки фінансової звітності згідно МСФЗ вперше за один звітний період, оскільки не представляється можливим перерахунок ранішої інформації.

Виключеннями для ретроспективного вживання для ПрАТ «Кий Авіа» є:

- основні засоби (а також нематеріальні активи);
- винагороди працівникам;
- сукупні різниці від перерахунку звітності з однієї валюти в іншу.

Основною базисною оцінкою для елементів фінансової звітності, якщо не передбачено окремими МСФЗ, вважається історична вартість (собівартість).

Підприємство здійснює контроль за своїми дочірніми підприємствами: Туристичне агентство «Кий Авіа», ДП «Кий Авіа Текс», Міжнародне унітарне підприємство «Кий Авіа» г. Минск, ТОВ «Чарівна подорож», ТОВ «Туристична фірма "Авіатур"», ПАТ СК «Кий Авіа Гарант», ТОВ «Тікетс.Юей» і складає консолідовану фінансову звітність за 2018 рік, включаючи ці підприємства.

Доходи ПрАТ «Кий Авіа» визнаються на основі принципу нарахування, коли існує впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигід, а сума доходу може бути достовірно оцінена (рис. 2.4).

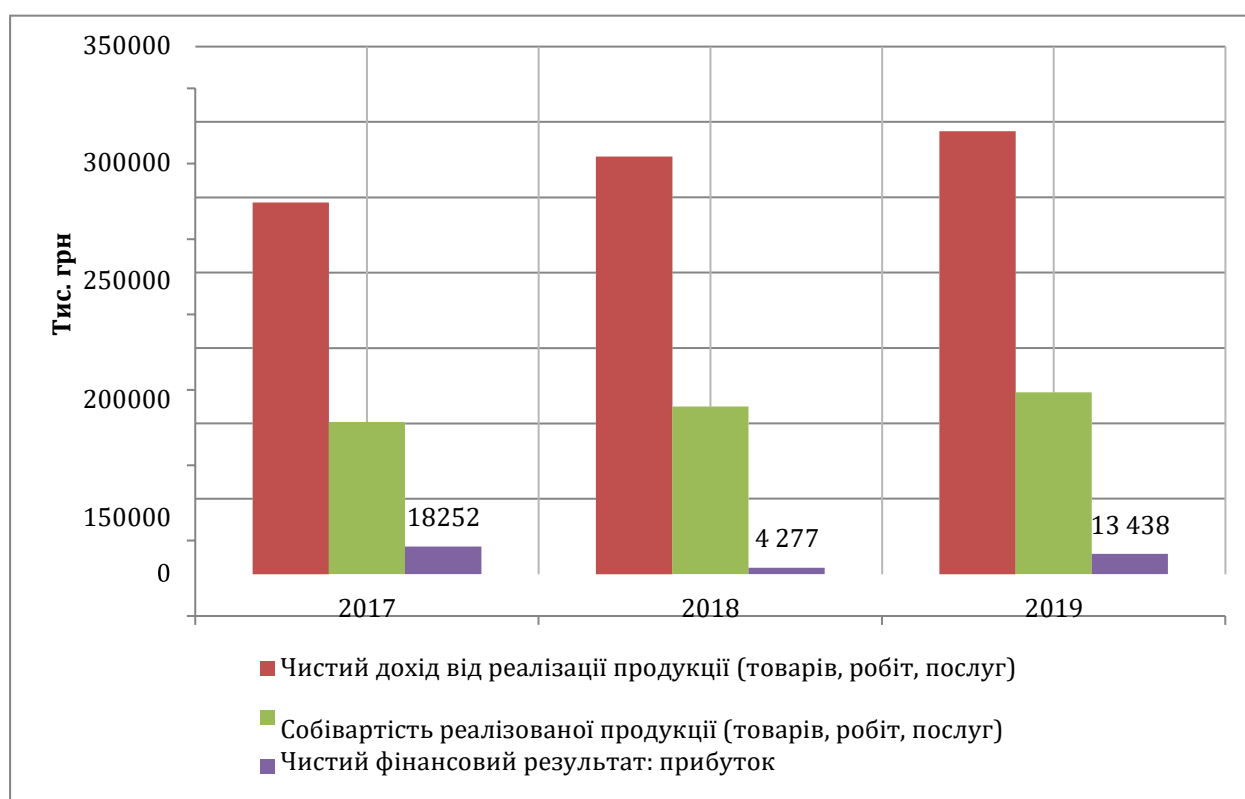


Рис. 2.4. Доходи та прибуток підприємства «Кий Авіа» за 2017 – 2019 рр.*

*Розроблено автором за даними фінансової звітності ПрАТ «Кий Авіа»

Визнання доходу від операційної діяльності Підприємства "КИЙ АВІА" - це реалізація послуг бронювання та продажу авіап перевезень, бронювання готелів, туристичних послуг та інших, відбувається за методом реалізації, тобто в момент оформлення перевізного документа, туристичного ваучера, поліса страхування, тощо присутній факт передачі права скористатися послугою, а саме дотримується принцип, який передбачає фактично здійснений перехід від продавця до покупця значних ризиків, переваг і контроль над активами (послуга оформлена і право

власності передане) та дохід відповідає всім критеріям визнання відповідно до МСБО 18.

Розмір сервісних зборів регламентується наказом по Підприємству, який затверджується Генеральним директором. Розмір комісійної винагороди, яку «Кий Авіа» отримує від постачальників послуг вказується в агентських угодах з авіаперевізниками, туристичними операторами, іншими постачальниками послуг.

Особливих умов визнання доходу від реалізації готової продукції відповідно до політики «Кий Авіа» не передбачене.

Витрати, пов'язані з одержанням доходу, визнаються одночасно з відповідним доходом.

Чистий прибуток Підприємства ПрАТ «Кий Авіа» за 2019 рік склав 13438 тис. грн. Сукупний дохід Підприємства за 2019 рік склав 293922 тис. грн.

Визнання доходу від операційної діяльності Підприємства "КИЙ АВІА" - це реалізація послуг бронювання та продажу авіаперевезень, бронювання готелів, туристичних послуг та інших, відбувається за методом реалізації, тобто в момент оформлення перевізного документа, туристичного ваучера, поліса страхування, тощо присутній факт передачі права скористатися послугою, а саме дотримується принцип, який передбачає фактично здійснений перехід від продавця до покупця значних ризиків, переваг і контроль над активами (послуга оформлена і право власності передане) та дохід відповідає всім критеріям визнання відповідно до МСБО 18.

Розмір сервісних зборів регламентується наказом по Товариству, який затверджується Генеральним директором ПрАТ «Кий Авіа». Розмір комісійної винагороди, яку Товариство отримує від постачальників послуг вказується в агентських угодах.

Чистий дохід від реалізації продукції (без урахування податку на додану вартість) за 2019 рік склала 293922 тис.грн. (рядок 2000 ф.№2-к). Інші операційні доходи склали 15678 тис.грн. (рядок 2120 ф.№2). У рядку 2220 ф.№2-к відображені інші фінансові доходи за 2019р. у сумі 4376 тис.грн., а також у рядку 2240 ф.№2-к відображені інші доходи 14300 тис.грн.

Облік втрат виробництва та обігу, порядок розподілу загальновиробничих витрат «Кий Авіа» за 2019 рік проводився і відображався в фінансових звітах згідно з

урахуванням МСФЗ (IFRS, IAS). Витрати відображались в бухгалтерському обліку одночасно зі зменшенням активів або збільшенням зобов'язань.

Витрати визначались витратами звітного періоду одночасно з визначенням доходу, для отримання якого вони здійснені (рис. 2.5).

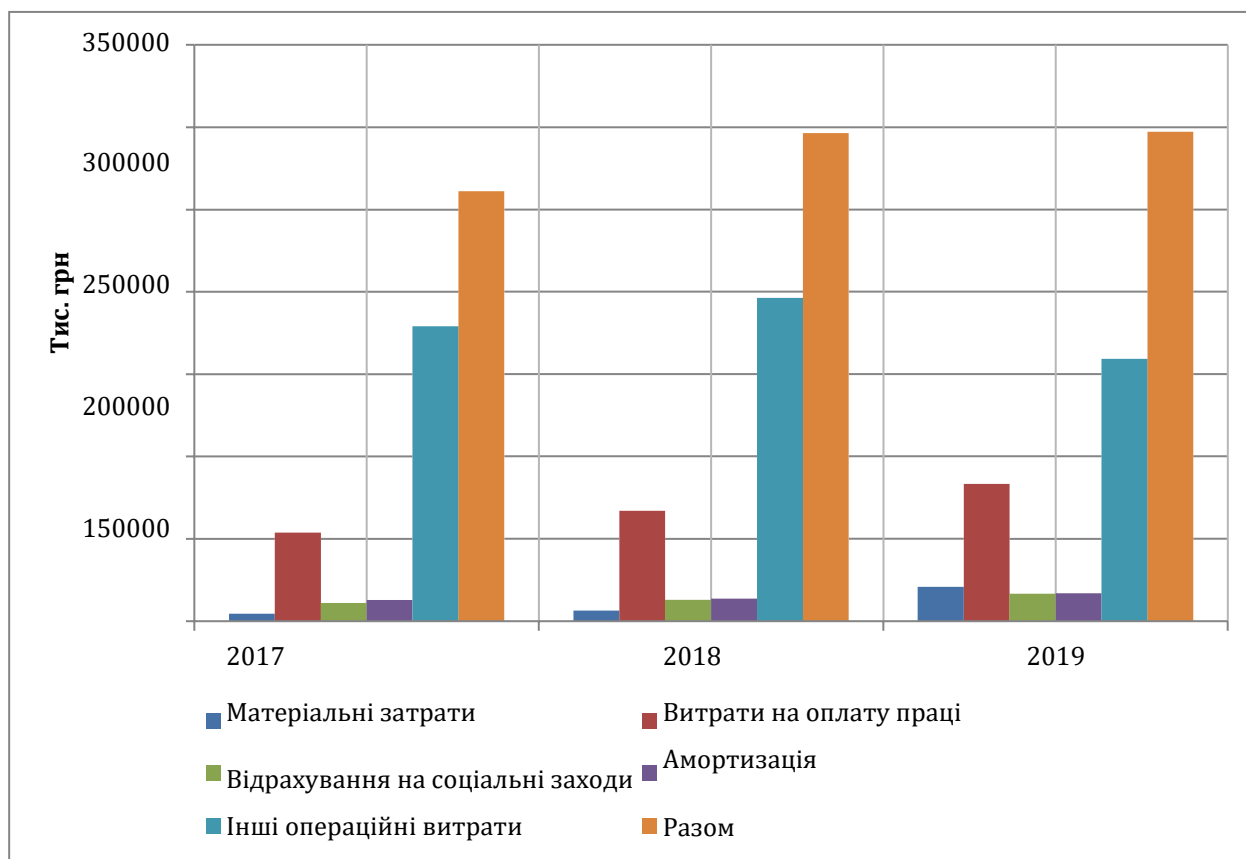


Рис. 2.5. Витрати «Кий Авіа» за 2017 – 2019 роки*

*Розроблено автором за даними фінансової звітності ПрАт «Кий Авіа»

За 2019 рік витрати «Кий Авіа» склали:

- собівартість реалізованої продукції 120626 тис.грн.
- адміністративні витрати 89323 тис. грн.
- витрати на збут 76259 тис. грн.
- інші операційні витрати 10122 тис. грн.
- витрати з податку на прибуток 4148 тис.грн.
- фінансові витрати 9627 тис.грн
- інші витрати 11351 тис.грн

Таким чином, за 2019 рік Товариство «Кий Авіа» спрацювало прибутково. Доходи та витрати Товариства підтверджуються даними бухгалтерського обліку та

відповідають вимогам МСФЗ. Проведення аудиторської перевірки було спрямовано на одержання вагомих підтверджень, щодо відсутності у фінансовій звітності суттєвих помилок. Звіт про рух грошових коштів

У звіті форми №3-к "Консолідований звіт про рух грошових коштів" ПрАТ «Кий Авіа» відображає грошові потоки протягом періоду згідно з поділом діяльності на операційні, інвестиційну та фінансову згідно з п.10 МСБО №7. Товариство відповідно до п.18 МСБО 7 "Звіт про рух грошових коштів" відображає грошові потоки під операційної діяльності застосовуючи прямий метод, згідно з яким розкривається інформація про основні класи валових надходжень грошових коштів чи валових виплат грошових коштів. За прямим методом також визначені грошові потоки від фінансової та інвестиційної діяльності.

Чистий рух грошових коштів за 2019 рік в ПрАТ «Кий Авіа» склав 13506 тис.грн. (рядок 3400 ф.№3-к). На нашу думку, визнання, класифікація, оцінка грошових коштів та їх рух у ф. №3 "Звіт про рух грошових коштів" відповідає МСБО №7 "Звіт про рух грошових коштів". Зміст і форма Звіту про власний капітал відповідають МСБО (IAS) 1 "Подання фінансової звітності" та інший МСФЗ.

Фінансове становище Приватного акціонерного товариства «Кий Авіа» станом на 31.12.2019 року характеризують нижче наведені показники, які розраховані на підставі показників фінансового звіту за 2019 рік, а саме Консолідованого балансу (Форма № 1-к) (табл. 2.3).

Коефіцієнт загальної ліквідності (Табл. 2.4) визначається відношенням оборотних активів до поточних зобов'язань. Фактичне значення коефіцієнту 1,12, тобто ПрАТ «Кий Авіа» має достатньо оборотних коштів для погашення поточних зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності визначається як відношення суми залишків за статтями коштів та їх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до суми залишків за непогашеними кредитами та поточної кредиторської заборгованості. Фактичне значення коефіцієнту 0,18 свідчить про не повністю достатність грошових коштів для погашення поточних зобов'язань.

Таблиця 2.4

Показники ліквідності ПрАТ «Кий Авіа»

№ 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

Таким чином можна висновок, що підприємство ПрАТ «Кий Авіа» є прибутковим, з кожним роком зміцнюючи своє фінансове становище та імідж як лідируючого туристичного підприємства.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ПрАТ «Кий Авіа»

Зовнішнє середовище туристичного підприємства - це комплекс факторів, що знаходяться поза його межами, впливають на виробничу та фінансово-господарську діяльність підприємства.

Зовнішні (екзогенні) чинники туристичного підприємства характеризуються, передусім, своєю некерованістю і, часто, непередбачуваністю, проте спроможні безпосередньо або опосередковано впливати на туристичне підприємство. Врахування впливу цих факторів допомагає менеджменту туристичного оператора не тільки адекватно оцінити переваги і недоліки своєї організації, а й виявити нові можливості та окреслити перспективи.

Туристичне підприємство ПрАТ «Кий Авіа» буде конкурентоздатним або завдяки більшій продуктивності, яка забезпечує йому переваги по витратах, або завдяки якісним чинникам, які відрізняють його від конкурентів, До таких чинників відносяться кваліфікація персоналу, імідж туристичного підприємства, організація і культура управлінської команди, розвинений маркетинг, сучасний менеджмент, якість послуг, що надаються.

Можливо виділити такі переваги конкуренції ПрАТ «Кий Авіа»:

- конкуренція є механізмом регулювання пропорцій виробництва, рушійною силою розширення асортименту продукції підприємства,
- підвищення якості надання як туристичних так і супутніх послуг,
- впровадження інновацій в діяльність ПрАТ,

- збільшення продуктивності, економії ресурсів з метою одержання більшого прибутку, сприяє раціональнішому розподілу ресурсів.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства ПрАТ «Кий Авіа» не є її іманентною якістю, оскільки підприємство функціонує в системі макро- і мікросередовища, яке формується конкретною національною економікою. З точки зору конкурентної стратегії туристичного підприємства, необхідно з'ясувати, яким чином середовище, створене в тій чи іншій країні, впливає на появу й підтримку конкурентної переваги підприємств цієї країни.

Оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства «Кий Авіа» може відбуватися за наступними основними етапами:

- 1) вибір підприємств-конкурентів для порівняння;
- 2) збір необхідної інформації про конкурентів;
- 3) розробка системи оцінних показників;
- 4) розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та конкурентів;
- 5) побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятним методом.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства «Кий Авіа» визначається за допомогою таких показників як прибутковість, рентабельність, продуктивність праці, ліквідність і кредитоспроможність, а також якість продукції, ступінь задоволення потреб споживачів.

Бальна оцінка позицій ПрАТ «Кий Авіа» серед головних конкурентів які не є філіями закордонних потужних туроператорів представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Бальна оцінка позицій підприємства ПрАТ «Кий Авіа» серед головних конкурентів

Показники	ПрАТ «Кий Авіа»	ТОВ «Фієрія мандрів»	ТОВ «АЛЬФ туристичний оператор»
Місце розташування	5	4	3
Середній рівень завантаженості	3	4	5
Популярність серед населення	3	4	4
Рівень професіоналізму персоналу	5	4	5
Якість основних послуг	5	4	5
Асортимент додаткових послуг	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>
Якість рекламних засобів	3	4	4
Цінова політика	4	3	4

Всього:	33	31	34
---------	----	----	----

За даними таблиці 2.5 виявлено, що підприємство «Кий Авіа» є цілком конкурентноспроможним серед аналогічних туристичних підприємств на ринку та займає вагомую позицію на ринку туристичних та супутніх послуг. Єдиним слабким місцем компанії в порівнянні з прямими конкурентами, є ослаблення своїх позицій на ринку якості рекламних засобів та як наслідок - популярності серед населення .

Для узагальненої оцінки ринкового становища туристичного підприємства ПрАТ «Кий Авіа» доцільно використати метод SWOT – аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ.

Аналіз факторів макросередовища підприємства ПрАТ «Кий Авіа» представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз факторів макросередовища підприємства ПрАТ «Кий Авіа»

Група факторів	Можливість	Оцінка	Загроза	Оцінка
Політичні та правові	1. Стабільна політична ситуація в країні	2	1. Недосконалість державної політики в галузі інвестування	2
	2. Державне регулювання туристичної діяльності	8	2. Візові режими між країнами	8
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує задоволення потреб туристів	6	3. Неefективна практика виконання існуючого законодавства	4
Економічні	1. Уповільнення темпів інфляції	6	1. Зниження купівельної спроможності	8
	2. Зростання купівельної спроможності	4	2. Підвищення транспортних тарифів	8
	3. Зростання економічне	6	3. Недосконалість оподаткування	6
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	8	1. Зростання сумарної заборгованості по зарплаті	8
	2. Зростання схильності населення до заощаджень	8	2. Соціальна незахищеність населення	4
	3. Зростання числа кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	4	3. Відсутність сприятливих економічних умов, що сприяє громадянам високий рівень соціального споживання	8
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду і використання ефективних методів управління	4	4. Зниження рівня народжуваності в Україні	4

Технологічні і технічні	1. Впровадження програм інформатизації і розвитку економічної діяльності на основі Інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій системи електронної комерції	8	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, що дозволяють зайняти більш вигідне становище	6
Екологічні	1. Погодні умови	6	1. Стихійні лиха	6
	2. Зростання екологічної та соціальної відповідальності	4	2. Зростання порушень природоохоронних норм	6

Для узагальненої оцінки ринкового становища туристичного підприємства «Кий Авіа» доцільно використати метод SWOT – аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ.

SWOT-аналіз ПрАТ «Кий Авіа» наведений в табл. 2.7. З даної таблиці видно, що сильних сторін в туроператора більше, ніж слабких.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ПрАТ «Кий Авіа»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду. 2. Популярності імені (бренду). 3. Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора. 4. Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії. 5. Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін. 6. Сформована система управління, наявність відділу маркетингу. 7. Наявність професійної освіти фахівців з маркетингу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність виразної стратегії маркетингу. 2. Недостатньо активне просування турпродукту на ринок. 3. Недостатнє використання маркетингових засобів. 4. Обмежений бюджет маркетингу. 5. Залежність рівня продажів від сезонності.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами. 2. Розробка стратегії маркетингу. 3. Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок виходу на нові сегменти ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність в одному сегменті ринку значного числа конкурентів. 2. Поява сильного монополізуючого зарубіжного конкурента на ринку. 3. Економічний спад 4. Зменшення доходу споживачів.

<p>4. Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів.</p> <p>5. Поліпшення рівня обслуговування споживачів.</p>	<p>5. Погіршення політичних відносин з іншими країнами.</p> <p>6. Несприятливі зміни клімату в інших країнах</p>
---	--

ПрАТ «Кий Авіа» має значний досвід, низьких витрати в порівнянні з іншими турагентами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування компанією завдяки директору.

Що стосується загроз, котрі мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища.

В такому випадку, необхідно зміцнювати свою позицію на ринку туристичних послуг за рахунок чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та впровадження новітніх автоматизованих систем та технологій в процес управління туристичною організацією.

Крім представленого SWOT-аналізу, для виявлення найцінніших для підприємства послуг, доцільно провести ABC та XYZ - аналіз «Кий Авіа».

Метод ABC-аналіз контролінгу використовується при селективному відборі найцінніших для підприємства постачальників і клієнтів, найважливіших видів сировини і матеріалів, найвагоміших елементів затрат, найрентабельнішої продукції, найефективніших напрямів капіталовкладень.

ABC-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників. Згідно з цим методом досліджувана сукупність, наприклад запаси сировини та матеріалів, ділиться на три частини:

група А - послуги, які є найціннішими з погляду їх вартості, однак можуть використовуватися підприємством у незначній кількості в натуральному виразі;

група В - середні за величиною послуги як у кількісному, так і в грошовому виразі;

група С - послуги з найбільшою часткою в натуральному виразі, однак незначні з погляду їх вартості.

Основна увага в процесі управління послугами, віднесеним до групи А, меншою

мірою — групи В та С. Концентрація уваги на найпріоритетніших напрямках управління послугами та дебіторською заборгованістю, зниження собівартості послуг, найреальніших шляхах збільшення обсягів реалізації дозволяє підвищити ефективність управління фінансами підприємства в цілому.

Так, концентрація зусиль на пошуку резервів зниження затрат, які займають найбільшу питому вагу в структурі собівартості послуг, принесе відчутніші результати, ніж у разі пошуку резервів зниження тих затрат, які займають невелику частку. В структурі собівартості послуг більшості вітчизняних підприємств значнішу питому вагу займають витрати на транспортування, а потім вже додаткові супутні витрати як страхування, трансфер тощо. Це означає, що суб'єктам господарювання доцільно проводити АВС-аналіз даного елемента затрат.

Аналіз можна здійснювати в розрізі окремих постачальників або окремих видів послуг. В останньому випадку в ході аналізу відбираються послуги, на які у вартісному виразі припадає найбільша питома вага у структурі собівартості за даним елементом затрат. З метою проведення ефективного АВС-аналізу послуг у зарубіжній практиці рекомендується застосовувати таку класифікацію окремих їх видів:

- 1) А-послуги – види послуг (матеріалів), на які припадає понад 50 % затрат у загальній структурі;
- 2) В-послуги – види послуг (матеріалів), питома вага яких у загальній структурі перевищує 25 %;
- 3) С-послуги – інші, незначні види послуг.

Зрозуміло, що найбільші перспективи покращення якості та зниження затрат за елементом «послуги» можуть бути виявлені при аналізі А-а-послуг. Для встановлення даних резервів підбирається відповідний каталог заходів:

- детальніша оцінка якості послуг на кожному етапі реалізації;
 - мінімізація втрат;
 - оптимізація та шляхи вдосконалення надаваних послуг;
 - переговори з постачальниками на предмет зниження закупівельних цін;
 - пошук альтернативних постачальників;
- більш жорсткий контроль за наданням послуг та роботою персоналу. В табл. 2.8 представимо вихідні дані для розрахунку АВС – аналізу.

ABC-аналіз послуг ПрАТ «Кий Авіа»

Назва групи послуг	Обсяг продажу за 2017р. тис.грн	Обсяг продажу за 2018р тис.грн	Обсяг продажу за 2019р тис.грн	Всього за 3 роки, тис.грн	Доля в обороті	Доля в обороті з накопичувальним підсумком	Група
Разом по групам	78 880	88 223	105 101	272 204	100,0%		
Продаж авіаквитків	33918,4	36171,43	47295,45	117 385,28	43,1%	43,1%	A
Залізничні квитки	22086,4	16762,37	27326,26	66 175,03	24,3%	67,4%	A
Туристичні послуги	8676,8	9704,53	10510,1	28 891,43	10,6%	78,0%	B
Бронювання готелів	7099,2	8822,3	9459,09	25 380,59	9,3%	87,4%	B
Прокат автомобілів	2366,4	7057,84	4204,04	13 628,28	5,0%	92,4%	B
Послуги страхування	3155,2	3528,92	4204,04	10 888,16	4,0%	96,4%	C
Організація вантажо-перевезень	788,8	5293,38	1051,01	7 133,19	2,6%	99,0%	C
Інші послуги	789	882	1 051	2 722,04	1,0%	100,0%	C

Фактично за результатами трьох років ми бачимо, що 67% обсягів продажу забезпечують всього дві послуги надавані підприємством – продаж авіа та залізничних квитків (що відносяться до найбільш значущої групи А). Власне вже багато років саме так сприймають агенцію її клієнти як помічника у бронюванні та придбанні квитків.

Далі проведемо аналіз XYZ ПрАТ «Кий Авіа» з урахуванням стабільності або прогнозованості послуг:

- група X – послуги, що мають стабільний характер та легко прогнозуються ($0\% < v < 10\%$);
- група Y – послуги, що мають деякі коливання ($10\% < v < 25\%$);
- група Z – послуги, що мають випадковий характер та майже не прогнозуються ($25\% < v < 100\%$),

де v – коефіцієнт варіації за окремими послугами, який розраховується за формулою:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} 100\% \quad (2.1)$$

де x_i – обсяг продажів послуг в i -й період;

\bar{x} – середня кількість обсягу продажів послуг;

n – кількість періодів.

Для розрахунку XYZ-аналізу скористаємось вихідними даними про обсяг продажів послуг «Кий Авіа». Отже, виділимо загальну XYZ- класифікацію послуг туристичного агентства, а результати представимо в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

XYZ -аналіз послуг ПрАТ «Кий Авіа»

Назва групи послуг	Обсяг продажу за 2017р. тис.грн	Обсяг продажу за 2018р тис.грн	Обсяг продажу за 2019р тис.грн	Всього за 3 роки, тис.грн	Середнє значення, тис.грн	Коефіцієнт варіації	XYZ група
Разом по групам	78 880	88 223	105 101	272 204	90 735	3 варіант	
Продаж авіаквитків	33918,4	36171,43	47295,5	117 385,28	39 128,4	14,95%	Y
Залізничні квитки	22086,4	16762,37	27326,3	66 175,03	22 058,3	19,55%	Y
Туристичні послуги	8676,8	9704,53	10510,1	28 891,43	9 630,5	7,79%	X
Бронювання готелів	7099,2	8822,3	9459,09	25 380,59	8 460,2	11,78%	Y
Прокат автомобілів	2366,4	7057,84	4204,04	13 628,28	4 542,8	42,49%	Z
Послуги страхування	3155,2	3528,92	4204,04	10 888,16	3 629,4	11,96%	Y
Організація вантажоперевезень	788,8	5293,38	1051,01	7 133,19	2 377,7	86,82%	Z
Інші послуги	789	882	1 051	2 722,04	907,3	11,95%	Y

В XYZ - аналіз послуг припускає оцінку їх значущості залежно від частоти споживання. Якщо розглядати споживання окремих видів послуг ПрАТ «Кий Авіа» впродовж тривалого періоду, то можна встановити, що в їх числі є послуги, що мають постійний і стабільний попит; та послуги, попит на які схильний до визначених, наприклад сезонних, коливань, і, нарешті, послуги, попит на які носить випадковий характер. Тому в межах кожного з класів А, В і С послуги можуть бути розподілені ще і по мірі прогнозованості їх споживання. Для такої класифікації використовуються символи X, Y, Z.

До класу X відносяться послуги, попит на які має постійний характер або схильний

до випадкових незначних коливань, тому піддається прогнозуванню з високою точністю. Питома вага таких послуг в загальній номенклатурі, як правило, не перевищує 50 - 55%.

До класу У відносяться послуги, споживання яких здійснюється періодично або має характер тенденції, що падає або висхідної. Їх прогнозування можливе з середньою мірою точності. Їх питома вага в загальній номенклатурі складає близько 30%.

До класу Z відносяться послуги, для яких не можна виявити якої-небудь закономірності споживання. З цієї причини прогнозування їх витрати неможливе (вони складають 15% загальної номенклатури).

В табл. 2.10 представимо результати застосування суміщеного ABC- та XYZ- аналізу, в якому представимо результат аналізу наданих послуг туристичним підприємством «Кий Авіа» своїм клієнтам.

Таблиця 2.10

Матриця аналізів ABC-XYZ по групам послуг ПрАТ «Кий Авіа»

Назва групи послуг	Група ABC	Група XYZ	Суміщення	Пояснення
1	2	3	4	5
Продаж авіаквитків	A	Y	AY	послуги високої споживчої цінності з середнім ступенем прогнозу споживання

Залізничні квитки	A	Y	AY	послуги високої споживчої цінності з середнім ступенем прогнозу споживання
Туристичні послуги	B	X	BX	послуги середньої споживчої цінності з високим ступенем прогнозу споживання
Бронювання готелів	B	Y	BY	послуги середньої споживчої цінності з середнім ступенем прогнозу споживання
Прокат автомобілів	B	Z	BZ	послуги середньої споживчої цінності з низьким ступенем прогнозу споживання
Послуги страхування	C	Y	CY	послуги низької споживчої цінності з середнім ступенем прогнозу споживання
Інші послуги	C	Y	CY	послуги низької споживчої цінності з середнім ступенем прогнозу споживання
Організація вантажоперевезень	C	Z	CZ	послуги низької споживчої цінності з низьким ступенем прогнозу споживання

Отже, згідно з даними матриці аналізів ABC-XYZ по групам послуг ПрАТ «Кий Авіа», є найбільш перспективними та значущими, популярними та прогнозованими є три види послуг:

- Продаж авіаквитків;
- Продаж залізничних квитків;
- Туристичні послуги.

Саме на цю групу варто звернути найбільшу увагу в ПрАТ «Кий Авіа», при розробці заходів щодо підвищення якості надаваних послуг при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

В сучасних умовах важливого значення при виході туристичного підприємства на зовнішні ринки набувають створення і виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту (послуги) з мінімальними витратами з метою одержання заздалегідь визначеної частки прибутку; якість послуг та здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо

організації збуту, обслуговування після надання послуг і проведення рекламних кампаній. Одержання максимального і стійкого прибутку ПрАТ «Кий Авіа», проникнення на нові ринки або закріплення на існуючому ринку, і є головним критерієм оцінювання виробничої та маркетингової діяльності туристичного підприємства «Кий Авіа».

Висновки до Розділу 2

За більш ніж 20 років історії компанія «Кий Авіа» збирала унікальний портфель туристичних послуг, що дозволяє повністю виправдати будь-які очікування туристів від подорожі: незалежно від мети, формату або пункту призначення.

Місія ПрАТ «Кий Авіа» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета ПрАТ «Кий Авіа» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку.

Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації. ПрАТ «Кий Авіа» займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001.

ПрАТ «Кий Авіа» має філії у найбільш крупних містах нашої країни. ПрАТ «Кий Авіа» - найбільш відома агенція з продажу авіаквитків в Україні. Ця агенція авторизована IATA (міжнародною асоціацією авіаперевізників). «Кий-Авіа» на сучасному етапі співробітничает з 150 відомими авіакомпаніями світу, такими як: Міжнародні Авіалінії України, Swissair, Sabena, Lufthansa, British Airways, KLM, Air France, Finnair, Delta Airlines, Wizz Air і інші.

Підприємство ПрАТ «Кий Авіа» є прибутковим, з кожним роком зміцнюючи своє фінансове становище та імідж як лідируючого туристичного

підприємства.

В сучасних умовах важливого значення при виході туристичного підприємства на зовнішні ринки набувають створення і виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту (послуги) з мінімальними витратами з метою одержання заздалегідь визначеної частки прибутку; якість послуг та здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо організації збуту, обслуговування після надання послуг і проведення рекламних кампаній. Одержання максимального і стійкого прибутку ПрАТ «Кий Авіа», проникнення на нові ринки або закріплення на існуючому ринку, і є головним критерієм оцінювання виробничої та маркетингової діяльності туристичного підприємства «Кий Авіа».

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПрАТ «КИЙ АВІА»

3.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності на ПрАТ «Кий Авіа»

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається як вид ЗЕД, що забезпечує надання різного роду туристичних послуг і продаж товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування та вітчизняним туристам за кордоном з метою задоволення їх культурних, ділових та інших потреб й отримання прибутків.

Важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю ПрАТ «Кий Авіа» є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення. Всю сукупність чинників, які впливають на характер та особливості зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Кий Авіа», можна розділити на дві групи: зовнішні (зовнішні по відношенню до туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із туристичною діяльністю) (Рис. 3.1).

У свою чергу, зовнішні чинники можна поділити на глобальні та національні (прямого й опосередкованого впливу), внутрішні - на об'єктивні та суб'єктивні. Результатом аналізу впливу зовнішніх чинників є оцінка сприятливості середовища розвитку ЗЕД ПрАТ «Кий Авіа», внутрішніх чинників - оцінка його зовнішньоекономічного потенціалу.

**ЧИННИКИ ЗЕД
ПрАТ «Кий Авіа»**

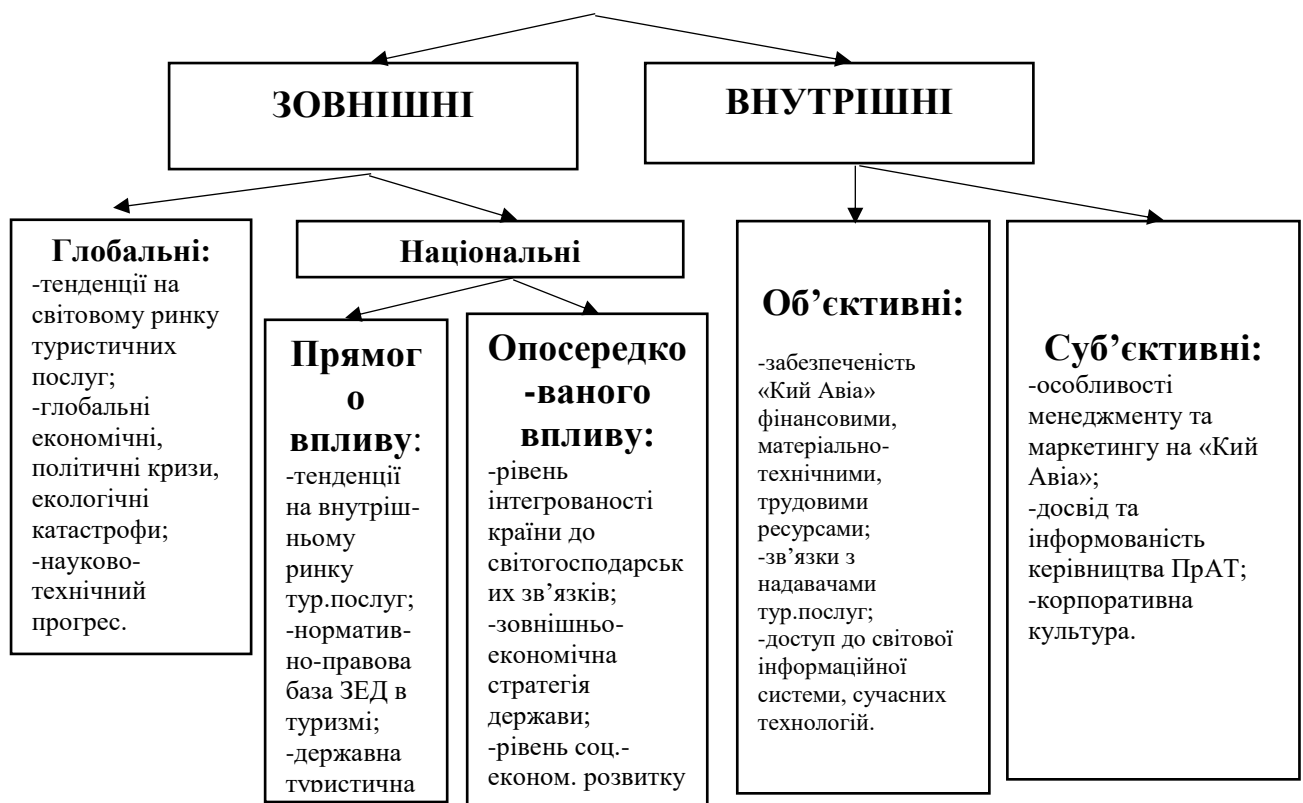


Рис. 3.1 Чинники зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Кий Авіа»

Важливими умовами розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, в тому числі і ПрАТ «Кий Авіа», є фактори позитивного та негативного впливу. Серед позитивних можна виділити такі:

- стабільність і відкритість політики та економіки;
- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого і збільшення вільного часу;
- розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій;
- посилення урбанізації;
- побудова інтелектуального суспільства;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму;
- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;

- стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;
- сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.

До негативних факторів розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних послуг належать:

- напруженість у міжнародних відносинах;
- нестабільність політики та закритість економіки;
- стагнація економіки та падіння добробуту населення;
- непорядкованість туристичних ресурсів;
- нерозвиненість індустрії туризму;
- нераціональне використання культурно- історичної та культової спадщини і довкілля;
- низькій рівень доходів населення та нестача вільного часу;
- забруднення навколишнього середовища й екологічна небезпека для суспільства;
- відсутність привабливого інвестиційного клімату для розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів;
- недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету.

Отже, можна зробити висновок, що всі наведені фактори мають велике значення для формування пріоритетних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Кий Авіа».

Основні напрями зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Кий Авіа» вже розглядалися в п. 2.1 даної роботи, але серед них можна виділили найважливіші види діяльності в цьому напрямку.

По перше це акредитація Міжнародної асоціації повітряного транспорту ІАТА, відповідний сертифікат якої ПрАТ «Кий Авіа» за №72-3 отримана ще в 2001 році, однією з найперших в Україні серед туроператорів та агентств з реалізації авіаперевезень. Її наявність підтверджує компетентність і надійність компанії, кваліфікацію персоналу і тривалість присутності на ринку. Акредитація ІАТА дозволила масштабно зайнятися продажем квитків

на рейси міжнародних авіакомпаній, які почали освоювати український ринок ще з 1991 року.

По друге - ПрАТ «Кий Авіа», для розширення своєї спроможності у напрямку реалізації авіаквитків провідних авіакомпаній світу та реалізації власного турпродукту має власні відділення в 24-ох містах України. «Кий Авіа» укладено понад 100 контрактів з усіма ключовими авіаперевізниками, в тому числі підписання ексклюзивного контракту з угорської бюджетною авіакомпанією Wizzair.

По третє - ПрАТ «Кий Авіа» має зареєстрованого туроператора «Дочірнє підприємство Туристичне агентство «Кий Авіа».

В четверте – з 1999 р. має мережу з продажу залізничних квитків ТОВ «Кий Авіа Експрес».

В п'яте – створено ПАТ СК «Кий АВІА Гарант», що займається страхуванням туристів.

В шосте - у 2002 році компанія разом з ТОВ «Кий Авіа Карго» освоїли сектор вантажних перевезень, переважно міжнародних.

В сьоме - співпраця з глобальною дистриб'юторською системою компанією Galileo (1998 рік), робота з найсучаснішим постачальником ІТ-рішень для тревел-індустрії – компанією Amadeus (2002 рік).

Відповідно до вищенаведеного ПрАТ «Кий Авіа» має потужний потенціал зовнішньоекономічної діяльності як на туристичному, так і на ринку авіаперевезень, але на наш погляд, в напрямку туроператорської діяльності, має ще нерозвинуті можливості своєї діяльності, щоб стати одним з провідних туроператорів України.

3.2. Розробка напрямків вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності на ПрАТ «Кий Авіа»

Поведінка ПрАТ «Кий Авіа» на зовнішньому ринку значною мірою визначається внутрішніми її можливостями і перспективами розвитку при досягнутому рівні стратегічного управління. У той самий час стратегія

зовнішньоекономічної діяльності є однією з важливих складових стратегічного плану підприємства і системи управління.

Процес розробки поведінки ПрАТ «Кий Авіа» на зовнішньому ринку включає шість етапів:

- всебічний аналіз стану і розвитку зовнішньоекономічної діяльності;
- аналіз очікуваних змін у кон'юнктурі зовнішнього ринку;
- аналіз можливостей на зовнішньому ринку з урахуванням прогностичних змін у його кон'юнктурі;
- аналіз внутрішньої і зовнішньої бюджетно-податкової політики і впливи змін у ній на умови діяльності організації;
- аналіз тенденцій розвитку світової економіки, стан і тенденції розвитку світового ринку, включаючи ринок кредиту, зовнішньоторго-вельної політики різних країн, оцінка впливу змін у ній на умови функціонування організації;
- розробка довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням існуючого і прогностичного стану на зовнішніх ринках, а також можливостей і очікуваних змін в умовах функціонування підприємства.

Для ПрАТ «Кий Авіа» існує шість ключових аспектів розвитку зовнішньоекономічної діяльності:

1. Якість наданих послуг.

Цей фактор є комплексним. Він складається з аналізу якості, перевірки якості та нагляду за якістю. Фундамент якості закладається на стадії формування туристичного продукту і забезпечується побудовою петлі якості - схематичної моделі взаємопов'язаних видів виробничої діяльності, які впливають на якість туристичного продукту або послуги на різних стадіях - від визначення потреби до оцінки її задоволення.

2. Обслуговування.

Туристичний продукт не є відчутним, тому на перший план у споживачів туристичних послуг виходить якість обслуговування. Ефективність роботи обслуговуючого персоналу залежить від багатьох факторів, наприклад: вік, стать, виховання, голос, поняття про комфорт, звички та навіть самопочуття

та емоційний стан у момент прийняття послуги. Тому туристичним підприємствам слід ретельно відноситися до такого аспекту як обслуговування, враховуюче те, що його не можна об'єктивно оцінити.

3. Ціни.

На сьогоднішній день вирішальним фактором для придбання туристичних послуг є ціна. Зазвичай ціни на туристичний продукт формують туристичні оператори, а туристичні агенції є лише посередниками між споживачем та туристичним оператором, за що вони отримують комісійну винагороду. Доцільно рекомендувати туристичним підприємствам виступати туристичними операторами.

4. Стратегія.

Стратегією можна назвати метод зміни системи підприємства для досягнення більш якісних параметрів вироблених їм товарів і послуг, такими змінами можуть бути: введення автоматизованої системи бронювання номерів; найм додаткового технічного персоналу; навчання менеджерів всіх рівнів у сфері психології та управління; початок роботи з нових напрямків діяльності туристичної фірми; формування управлінців середньої ланки; найм зовнішнього консультанта.

5. Реклама.

Відмітна особливість реклами, як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму, визначається специфікою як самої реклами, так і особливостями галузі і її товару - туристського продукту. Для того щоб туристичне підприємство дізналися необхідно заявити про себе.

Для реклами туристичного підприємства доречно використовувати інформативну рекламу. У цій рекламі розповідається про новинку або про нові можливі застосування вже існуючого товару чи послуги. Крім цього міститься інформація про зміну ціни, про нові послуги, що надаються, розсіювання сумнівів і побоювань споживача, формування образу фірми. Другим видом реклами є увідомлююча реклама, вона формує перевагу до марки, прагне переключити з марки конкурентів на свою. І третій вид - нагадувальна

реклама. Нагадує споживачам про те, що послуга може бути їм корисна в найближчому майбутньому, інформує про те, де її можна придбати, утримує послуги в пам'яті в періоди міжсезоння.

6. Новизна.

Новизна у туристичному бізнесі - ще один важливий аспект. Можливі напрямки розвитку туристичних підприємств:

- 1) медичний туризм (очищення організму);
- 2) екстремальний туризм, зокрема сплави по бурхливих річках закордоном і порогами вітчизняних водоймищ, горо лижні тури;
- 3) дайвінг-тури. Останнім часом дуже зріс попит на дайвінг, тому було б доречним пристосуватись до таких змін на ринку;
- 4) освітні програми та програми обміну досвідом;
- 5) пошук меценатів та інвесторів;
- 6) створення єдиного туристичного порталу (ЄТП), який би включав допомогу як туристичним підприємствам, так і клієнтам;
- 7) інклюзив тури.

Аналізуючи кон'юнктуру ринку туристичних послуг, особливо в період весна 2020 р. – зима 2021 р., можна зробити висновок, щодо зростання попиту, саме в період пандемії COVID-19, припадає на інклюзив тури, а саме на VIP сегмент. При збільшенню прибутків у певної частини громадян України і в подальшому, яких вже не задовольняють тури «масового» вжитку, «Кий Авіа» має звернути увагу і на цей сегмент споживачів.

На жаль ПрАТ «Кий Авіа», маючи суттєві переваги в туроператорському досвіді, великі мережі власних філій, інклюзивних договірних відношеннях з провідними авіакомпаніями світу, не використовує в повному обсязі свої переваги на ринку надання тур. послуг в даному напрямку.

VIP – туристів вже тяжко здивувати відпочинком на Сейшелах, Мальдівах, Гоа чи Домінікані, тому пропонується дійсно екзотичні індивідуальні подорожі.

Отже, пропонується до впровадження в свою туроператорську діяльність ПрАТ «Кий Авіа» два напрями: «Від Північного полюсу до південної півкулі» для VIP сегменту споживачів:

1. На криголамі до вершини планети
2. Сафарі в Танзанії + Занзібар.

1. На криголамі до вершини планети

Маршрут: Мурманськ-Північний Льодовитий океан-Північний полюс-Земля Франца-Йосипа- Мурманськ

Дати виїзду: 10.07.2021, 21.07.2021, 01.08.2021

Тривалість: 13 днів (без урахування авіаперельоту Київ – Мурманськ).

Харчування: 4-х разове.

Вартість: від 29 445 \$* (на 1 особу при 2-місному розміщенні в каюті Standard).

Місто початку туру: Мурманськ.

Круїз на Північний полюс пройде на криголамі «50 років Перемоги» - одному з найбільших в світі атомних криголамів. Він здатний подолати самий товстий і міцний лід, при цьому комфортний для проживання пасажирів.

На судні встановлена цифрова система автоматичного управління нового покоління. Модернізований комплекс засобів біологічного захисту атомної енергетичної установки. Створено екологічний відсік з новітнім обладнанням для збору та утилізації всіх продуктів життєдіяльності. Криголам був спущений на воду 29 грудня 1993 року та введений в експлуатацію 23 березня 2007 року.

На борту є ресторан, здатний розмістити всіх пасажирів, два бари, бібліотека, лекційний зал, музичний салон, спортивний зал, сауна і плавальний басейн з підігрітою морською водою. Працює система супутникового телебачення.

Доступ на навігаційний місток з видом на море відкритий практично цілодобово. Магазин сувенірів працює щодня протягом круїзу, а експедиційний офіс відкритий цілу добу.

Унікальний авторський тур на Північний Полюс починається з Мурманську, куди Вам потрібно дістатися самостійно (ПрАТ «Кий Авіа допоможе з бронюванням та доставкою квитків на авіаперельоти по маршруту Київ-Мурманськ зі знижкою до 20%).

Перед туристами загальний план експедиції, маршрут незвичайної подорожі на Північний Полюс може змінюватися в залежності від погоди і льодової обстановки.

Карта круїзу представлена на Рис. 3.2.

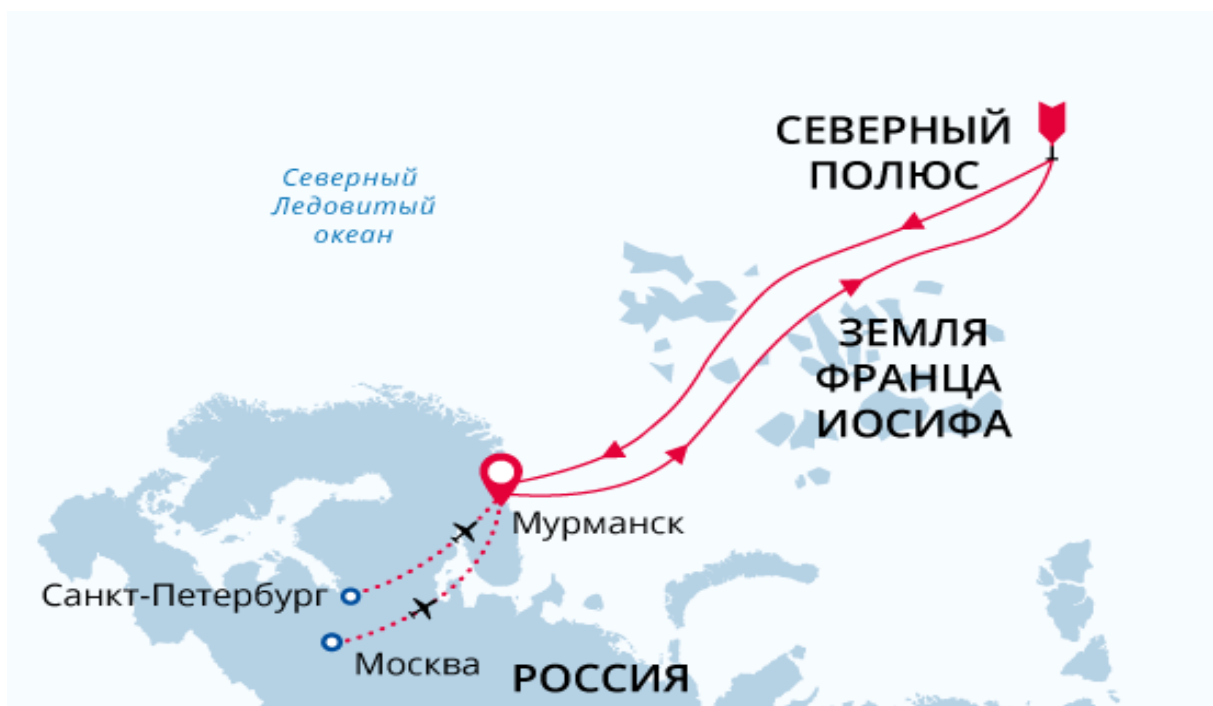


Рис. 3.2 Карта круїзу «На криголамі до вершини планети»

Програма туру:

День 1. Мурманськ, знайомство з містом

Індивідуальна зустріч в аеропорту та трансфер в готель в центрі міста. В перший день перебування можна самостійно дослідити найбільше в світі місто, розташоване за Північним полярним колом.

День 2. Мурманськ, посадка на борт криголама

У другій половині дня Ви підніметеся на борт найпотужнішого атомного криголама в світі - «50 років Перемоги». Познайомитеся з судном і вийдете в море через Кольську протоку.

День 3-6. Північний Льодовитий Океан

На шляху до Північного полюса на Вас чекають максимально насичені дні. При сприятливих погодних умовах у Вас будуть висадки на лід і польоти на гвинтокрилі над йдучим в льодах атомоходом і арктичними островами. Полярні експерти розкажуть Вам про тваринний світ Арктики. При бажанні можна побувати на капітанському містку і сходити на екскурсію в машинне відділення - саме серце криголама. А також відвідати басейн, спортивний зал або сауну.

День 7. Північний Полюс

Досягнувши Північного полюса, можна повною мірою насолодитися моментом. У цьому місці сходяться всі меридіани: куди не глянь - всюди південь. Тут весь світ буде у ваших ніг - в буквальному сенсі слова. Ви зробите найкоротшу кругосвітню подорож, просто обійшовши навколо точки 90 ° північної широти. Прямо на льоду Ви влаштуєте барбекю і навіть зможете зануритися в Північний Льодовитий океан.

День 8-10. Архіпелаг Земля Франца-Йосипа

У ці дні Ви дослідите один з найбільш важкодоступних регіонів Арктики - архіпелаг Земля Франца-Йосипа. Тут легко зустріти білих ведмедів, які в цьому місці відчувають себе повноправними господарями Арктики. З цікавості вони часто підходять до самого борту судна і дозволяють зробити унікальні фотографії. 24-годинний полярний день дозволить вам спостерігати за тваринами в будь-який час доби. Крім природних багатств, Земля Франца-Йосипа багата історіями освоєння Арктики. Ви відчуєте почуття героїв легендарної повісті «Два капітани». Дізнаєтеся, як на ЗФІ, в спробі дійти до Північного полюса, помер Седов. А на мисі Флора, на острові Нортбрук знайшли порятунок члени експедиції «Свята Анна» Брусилова - штурман Альбанов і матрос Конрад. На мисі Норвегія, на острові Джексон після невдалої спроби підкорити Північний полюс 7 місяців провели знамениті норвезькі мандрівники Нансен і Йохансен. І це лише кілька сторінок з книги історій Землі Франца-Йосипа. Бухта Тиха відома добре тим, що тут збереглися

будівлі першої радянської полярної станції. Зараз тут розташована база національного парку «Російська Арктика», звідки Ви зможете відправити друзям листівку з найпівнічнішого поштового відділення в світі.

День 11-12. Баренцове море

Криголам тримає курс на Мурманськ. В один із днів на Вас чекає фінальна фотопрезентація - Ви зможете ще раз пережити найбільш вражаючі моменти подорожі. А ще Ви запрошені на вечерю з капітаном!

День 13. Повернення до Мурманська

Після сніданку на Вас чекає висадження на берег і трансфер в аеропорт. Вітаємо! Тепер Ви входите в число нечисленних мандрівників, що побували на самій вершині планети, в ексклюзивному авторському турі на краю світу !

У вартість туру враховано (Вартість вказана за особу в каюті "Стандартна двомісна"):

- розміщення в каюті обраної категорії (11 ночей);
- розміщення в готелі в Мурманську напередодні круїзу (1 ніч, сніданок включений);
- групові трансфери: аеропорт - готель - судно – аеропорт;
- чотириразове харчування, стійка з кавою і легкими закусками, питна вода 24 години на добу;
- інформаційний супровід круїзу полярними експертами і експедиційним лідером;
- всі планові берегові і вертолітні екскурсії, а також поїздки на човнах-Зодіаку (залежать від погодних умов і рішення експедиційного лідера);
- гумові чоботи для висадок на берег на час круїзу;
- фірмова експедиційна куртка;
- інформаційні матеріали, що надаються до початку подорожі;
- електронний щоденник подорожі з фотографіями;
- послуги російськомовного/англомовного гіда;
- технічні витрати і портові збори;

- персональна медична страховка від нещасного випадку на борту (100 000 євро покриття включає, крім інших ризиків, ризики по екстреній евакуації і репатріації).

У вартість туру не враховано :

- витрати на оформлення паспортів і віз (за потребою);
- телекомунікаційні послуги на борту судна, послуги пральні, бару;
- звичайні чайові в кінці плавання стюардам і іншому обслуговуючому персоналу на судні (на ваш розсуд).

Опис кают:

Стандартна двомісна каюта (46 кают)

Ліжко, софа, ванна кімната (душ, туалет), вікно відкривається, телевізор, DVD-плеєр, два вікна. Площа 14 м² .

Міні-люкс (6 кают)

Ліжко, софа, спальне місце відділене ширмою, ванна кімната (душ, туалет), вікно, телевізор, DVD-плеєр, холодильник. Площа 21-22 м².

Люкс «Джуніор» (4 каюти)

Дві кімнати (спальня і вітальня), ліжко, софа, холодильник, ванна кімната (душ, туалет), вікна, телевізор, DVD-плеєр, кавоварка. Площа 24 м² .

Люкс «Гранд» (3 каюти)

Дві кімнати (спальня і вітальня), ліжко, софа, холодильник, ванна кімната (ванна, туалет), вікно, телевізор, DVD-плеєр, кавоварка. Площа 27 м² .

Люкс «Вікторія» (1 каюта)

Дві кімнати (велика спальня і вітальня), ліжко, софа, холодильник, ванна кімната (ванна, туалет), 4 вікна, телевізор, DVD-плеєр, кавоварка. Площа 28 м² .

Люкс «Арктика» (5 кают)

Дві кімнати (просторі спальня і вітальня), ліжко, софа, холодильник, ванна кімната (ванна, туалет), 4 вікна, телевізор, DVD-плеєр, кавоварка. Площа 33 м².

Додаткова інформація про авіарейс: Київ – Рига- Санкт-Петербург- Мурманськ:

- *Київ – Рига:*

Міжнародний аеропорт Бориспіль (КВР), авіакомпанія «Air Baltic»:

Виліт- 20:40, час польоту 1 год.40 хв.

Прибуття в аеропорт Рига (RIX) в 22:20.

Пересадка: 1 год. (сполучення захищене перевізником).

- *Рига - Санкт-Петербург:*

Рига (RIX), авіакомпанія «Air Baltic»:

Виліт- 23:20, час польоту 1 год.10 хв.

Прибуття в аеропорт Санкт-Петербург, а/п Пулково (LED) в 0:30.

Пересадка: 9 год.30 хв. (потрібно повторно зареєструвати свій багаж).

- *Санкт-Петербург – Мурманськ:*

Санкт-Петербург Пулково (LED) авіакомпанія «Smartavia»:

Виліт- 10:00, час польоту 1 год.50 хв.

Прибуття в аеропорт Мурманськ (ММК) в 11:50.

Економ-клас по всьому маршруту. За додаткову вартість ПрАТ «Кий Авіа» може запропонувати бізнес, або перший клас з відповідним харчуванням (можливо за індивідуальним замовленням) та VIP – зали для обслуговування «своїх» пасажирів.

*Вартість в дол. США надана в рекламних цілях. Розрахунок в гривнях України по комерційному курсу ПрАТ «Кий Авіа» на день оплати.

2. Програма туру «Сафарі в Танзанії + Занзібар», тривалість: 14 днів, авіа:

Маршрут: Київ-Занзібар-Дар Ес Салам-Занзібар-Київ

Дати виїзду: під запит

Тривалість: 14 днів

Вартість*: 80 515 грн.

Місто початку туру: Київ

Готель: Selous King Lodge, The Z Hotel 4*

День 1.

Виліт з Києва на о. Занзібар прямим рейсом Sky Up. Приліт на Занзібар. Проходження паспортного контролю, зустріч з представником приймаючої компанії в аеропорту. Індивідуальний трансфер в готель The Z Hotel 4 *, заселення в готель.

День 2-11.

Відпочинок на узбережжі.

За додаткову плату і за бажанням є можливість відвідати наступні екскурсії: відвідання ферми морських водоростей в Падж, екскурсії в традиційне рибальське село, блакитне сафарі, екскурсія на острів Прізонт, екскурсія до дельфінів, екскурсія "Тропічний ліс Джозані", екскурсія "Острів спецій" оглядова екскурсія по старому місту (Стоун Таун).

День 11.

Виселення з готелю, індивідуальний трансфер в аеропорт. Внутрішній авіапереліт Занзібар-Дар Ес-Салам (Precision Air), виліт о 10:00, приліт о 10:30 (30 хвилин в дорозі). По прильоту Вас зустріне представник приймаючої компанії. Переїзд на індивідуальному трансфері в національний парк Селус. Сафарі по дорозі. Розміщення в Selous Kinga Lodge в другій половині дня.

День 12.

Сніданок. Виписка з лоджа. Сафарі в парку Селус .

Повернення в Дар-Ес-Салам. Виліт внутрішнім рейсом на о. Занзібар (30 хвилин в дорозі). По прибуттю індивідуальний трансфер в обраний готель на узбережжі. Рекомендується розглядати іншу частину острову для того, щоб максимально ознайомитись з особливостями острову.

Відпочинок на узбережжі.

День 13.

Відпочинок на узбережжі.

День 14.

Виселення з готелю. Індивідуальний трансфер в аеропорт для міжнародного перельоту Занзібар-Київ (прямий рейс авіакомпанії Sky Up).

У вартість туру враховано:

- міжнародний авіапереліт Київ-Занзібар-Київ (авіакомпанія Sky Up);
- внутрішній авіапереліт Занзібар-Дар-Ес-Салам-Занзібар (авіакомпанія Precision Air);
- проживання в готелі The Z Hotel 4 * в номері категорії Deluxe Ocean View Room (10 ночей);
- харчування "сніданки + вечері";
- проживання 2 ночі в обраному готелі (рекоменовано Sea Cliff 5*);
- індивідуальні трансфери аеропорт-готель-аеропорт;
- сафарі тур;
- проживання 1 ніч в Selous King Lodge;
- харчування "повний пансіон";
- транспортне та екскурсійне обслуговування по програмі індивідуально з англomовним гідом на джипі Toyota Land Cruiser;
- всі податки і збори;
- бутильована вода, аптечка, бінокль, книги про тварин в джипах на сафарі;
- медичний страховий поліс.

У вартість туру не враховано:

- віза по прильоту - 50 \$ з людини;
- особисті витрати;
- обслуговування у VIP –залі аеропорту «Бориспіль» (за бажанням);
- підвищення класу готелю та індивідуального обслуговування;
- додаткові послуги не позначені, як включені.

З огляду запропонованих напрямків вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності, ПрАТ «Кий Авіа» повинна піднятися на більш вищий рівень своєї популярності, а саме серед сегменту VIP-споживачів, які, в подальшому, будуть користуватися і іншими послугами підприємства.

Але кожне бізнес підприємство повинно розраховувати на прибуток від своєї діяльності. Необхідно проаналізувати економічну доцільність запропонованих туристичних програм.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих напрямків вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності на ПрАТ «Кий Авіа»

Сфера туризму безпосередньо пов'язана з наданням ряду видів послуг характеризуються нестійким попитом клієнтів. На міжнародному ринку більшість туристичних послуг проходять своєрідний шлях через збутову, торговельну та виробничу мережу підприємств туріндустрії. Підприємства-організатори подорожей (здебільшого, великі комплекси, туристські клуби та туроператори, які мають філіали дочірні підприємства в різних туристичних регіонах) здійснюють дослідження внутрішнього і міжнародного ринків туристичних розробляють маркетингові стратегії, туристські маршрути, кують зв'язки з вітчизняними та зарубіжними партнерами, числі з конкретними виробниками туристичних послуг—транспортними підприємствами, готелями, ресторанами, екскурсійними бюро, курортно-санаторними установами, базами відпочинку і їм реалізують туристичні послуги самостійно або через посередників.

До торговельної мережі туріндустрії належать, головним чином, агенції та інші спеціалізовані фірми, які здійснюють роздрібну реалізацію турів за індивідуальними замовленнями фізичних та юридичних осіб, а також продаж індивідуальних і групових турів за рекламними каталогами, реалізацію окремих видів туристичних послуг, в тому числі замовлення — авіаквитків, екскурсій, бронювання номерів у готелях, на базах відпочинку тощо. Деякі туристичні підприємства мають фінансові можливості для створення власних туристичних фірм за кордоном слід відзначити, що суттєвим джерелом валютних надходжень більшості країн світу залишається реалізація товарів

специфічного туристського попиту, в тому числі виробів народного промислу, сувенірів, книг тощо.

Ціна індивідуального турпродукту (надалі — туру) складається з цін на окремі види послуг і є змінною величиною. Окремі види туристичних послуг включаються до вартості пакету та сплачуються туристом відповідно до його звичок і вподобань. Залежно від умов формування групових (організованих) турів, вони поділяються на «пекідж-тури», «інклюзив-тури», «інсентив-тури», спеціалізовані тури за формою організації подорожі та особливостями маршруту, складом учасників та рівнем комфортності обслуговування (наприклад, тури класу обслуговування VIP, stop-over, SET-тури, фікс-тури та ін.). Суто специфічною та відносно новою формою реалізації рекреаційних послуг, для якої нині притаманні найвищі темпи зростання, є «таймшери».

Ціна турпакету залежить насамперед від виду туру та від чисельності туристів в групі. Як правило, ціна індивідуального туру є вищою від ціни групового туру в розрахунку на одного туриста. Чим більша чисельність групи, тим нижча вартість та ціна туру в розрахунку на одного туриста.

Ціна типового пекідж-туру на стадії планування включає найбільше компонентів, у тому числі такі основні її складові:

1. Ціна «нетто», в тому числі:

1.1. Вартість окремих видів послуг (транспортні перевезення, розміщення туристів, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, оформлення візи та ін.), що склалася у конкретних виробників послуг.

1.2. Непрямі податки на окремі види послуг (універсальні та специфічні акцизи, місцеві збори).

2. Дохід (маржа) туристичного підприємства, який поділяється на:

2.1. Поточні витрати туристичної фірми (туроператора) на розробку туристських маршрутів, екскурсійних програм, програм обслуговування туристів у процесі реалізації туру.

2.3 Прибуток туроператора з урахуванням податкових платежів прибутку.

2.4 Комісійна винагорода на користь турагента та інших посередників, які беруть участь в реалізації туру.

2.5 Сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів та туристських груп.

До ціни «нетто» групового туру найчастіше відносяться такі складові собівартості туру:

- вартість транспортного квитка;
- вартість проживання в готелі та інших місцях розміщення;
- вартість харчування;
- трансфер;
- вартість екскурсійного обслуговування;
- страхові платежі;
- вартість оформлення віз.

До ціни «брутто» включається вартість послуг туристичних фірм по просуванню й реалізації туру з врахуванням витрат, прибутку, податкових платежів, а також суми комерційних знижок для окремих категорій туристів.

Таким чином, при встановленні відпускної вартості пакету туристичних послуг і ціни туру використовуються два варіанти цін:

- Ціна - «нетто», що характеризує «обмежену собівартість» тур-продукту.
- Ціна - «брутто», тобто ціна пропозиції турпродукту на ринку.

Ціна - «нетто» відбиває суму цін, розцінок та тарифів на всі види послуг, що надаються туристам, включаючи податок на додану вартість, готельний збір, митні збори, страхові платежі. Трансфер, як правило, входить до вартості пакету послуг, бо він від самого початку забезпечує чітке обслуговування туристів. Для перевезення туристів та їхнього багажу до готелю (трансфер) використовують мікроавтобуси, легкові автомобілі та інші транспортні засоби.

Для визначення повної собівартості туру до ціни «нетто» додаються витрати туристичних фірм, пов'язані з організацією їхньої діяльності. До переліку цих витрат входять: заробітна плата персоналу, амортизація

устаткування (комп'ютерної техніки, меблів тощо), утримання приміщень (прибирання, охорона, ремонт, комунальні послуги, витрати на електроенергію, зв'язок та ін.), витрати на рекламу, маркетинг, відрядження, представницькі заходи, виробниче навчання та інші адміністративні й загальногосподарські витрати.

Ціна - «брутто» включає повну собівартість туру, прибуток туроператора, всі види його податкових платежів, комісійну винагорода тур агента та інших посередників, сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів і туристських груп, суму ПДВ.

Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста у цьому разі визначається за формулою:

$$Ц = [(\sum V_i + \sum N_i) + (V_{п} + П + К + V_{ч} + \sum Z_{н(к)}) \times 1,2] / Ч_{т}, \quad (3.1)$$

де Ц — ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн.;

$\sum V_i$ — вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн.;

$\sum N_i$ — непрямі податки на окремі види послуг, грн.;

$V_{п}$ - умовно-постійні витрати туроператора, грн.;

П - прибуток туроператора, грн.;

К - комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику, який реалізує турпакет (без урахування ПДВ);

$V_{ч}$ - вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн.;

$\sum Z_{н(к)}$ - комерційні знижки для окремих туристів чи туристських і рун;

$Ч_{т}$ - чисельність туристів у групі, осіб;

1,2 - коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість з маржинального доходу.

Усі вартості туру визначаються у національній грошовій, одиниці (грн.), а у рекламних засобах можуть бути перерахованими в інші грошові одиниці (євро, дол. США). До рекламної ціни туру, що оголошується на ринку, вони включаються повністю або частково, залежно від виду туру, від величини вартості туру та якісних параметрів запропонованих послуг залежить, наскільки ціна туру буде конкурентноспроможною.

Комплексна ціна туру має змінні елементи — так звані прямі змінні витрати (ціна «нетто») та умовно-постійні витрати туристичної фірми — складові ціни «брутто». Ряд умовно-постійних витрат (вартість послуг гідів екскурсовода, перекладача та інших послуг працівників, що супроводжують групу туристів) в розрахунку на одного туриста зменшується (збільшується) по мірі збільшення (зменшення) чисельності туристів у групі й враховуються у ціні туру як прямі змінні витрати. Тому при визначенні вартості й ціни турпакета враховують загальний обсяг операцій та су марну вартість угоди. При використанні методу фактичної собівартості - собівартість туристичного продукту складається із фактичних прямих затрат і загальнопромислових затрат, затрати включаються в собівартість за тарифами без ПДВ. Кількість учасників групи 15 осіб та керівник (якщо інше не вказано у завданні). Прибуток від заданого туру складає 30% від собівартості.

Калькуляцію пропонується оформляти у табличному вигляді.

Розглянемо калькуляцію туру №1: «На криголах до вершини планети» (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Калькуляція туру ПрАТ «Кий Авіа»: «На криголах до вершини планети»

№ з/п	Калькуляційна стаття	Кількість туристів	Ціна за 1-го туриста (каюта - стандарт, двомісне розміщення)
1	Страховка	1	2100
2	Візи *при потребі	-	-
3	Транспорт – авіа додатково (не входить у вартість туру)	-	-
4	Проживання (на борту корабля)	1	282190
5	Харчування (4-ри разове, у вартості круїзу)	1	-
6	Екскурсійне обслуговування (у вартості круїзу)	1	-
	Разом прямих витрат	1	284290
	Загальнопромислові витрати	8%	22743
	Витрати на рекламу	3%	8529
	Виробнича собівартість		315562
	Прибуток	35%	110447
	Ціна одного ваучера без ПДВ	1	426009

	ПДВ при закордонному турі	20%	28343
	Ціна продажу одного ваучера з ПДВ*	1	454352

*Без вартості агентського відсотка – Реалізація через власну мережу

Вартість круїзу (за каюту)*:

- розміщення в стандартній двомісній каюті – 32 224 USD
- розміщення в міні-люксі - 37 995 USD
- розміщення в люксі «Джуніор» - 40 595 USD
- розміщення в люксі «Гранд» - 41 595 USD
- розміщення в люксі «Вікторія» - 44 095 USD
- розміщення в люксі «Арктика» - 45 095 USD.

*Оплата в гривнях України по комерційному курсу ПрАТ «Кий Авіа» (оновлюється на сайті кожного дня).

Бронювання проводиться через власну мережу ПрАТ «Кий Авіа» (28 філій) доступні знижки до 1500,00 USD за каюту при завчасному (від 4 міс.) бронюванні та оплаті 100% повної вартості туру.

Розрахунок доходу від реалізації туру проводиться, виходячи з кількості обслугованих туристів за період (сезон) і норми прибутку за кожен реалізований тур.

Для цього необхідно скласти план реалізації турів, згідно графіку круїзів (Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Прогнозний план реалізації турів
«На криголах до вершини планети» на 2021 рік**

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Січень	-	-
Лютий	-	-
Березень	-	-
Квітень	-	-
Травень	-	-
Червень	-	-

Липень	8 10	10.07 21.07
Серпень	14	01.08
Вересень	-	-
Жовтень	-	-
Листопад	-	-
Грудень	-	-
Всього:	32	

Для початку реалізації програми, це зовсім не багато – 16 двомісних кают за рік на 28 філій по Україні, при додатковому бюджеті на діючу рекламу + 273 тис. грн., тобто 17 058 грн. на одну каюту. В подальшому, при популяризації круїзу, ці витрати можна зменшити, або надавати рекламу закордонним партнерам для зацікавленості їхніх туристів та налагодженні взаємовигідної співпраці.

Валовий дохід визначається як добуток кількості проданих турів на їх вартість.

Чистий дохід розраховується як різниця між валовим доходом та ПДВ.

Валовий прибуток визначається як різниця чистого доходу від надання послуг і собівартістю послуг.

Чистий прибуток визначається як різниця результату від операційної діяльності та податку на прибуток. Ставка податку на прибуток становить 18%.

На підставі проведених розрахунків можна визначити фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації туру, які можна подати у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Фінансові результати від продажу туру
«На криголамах до вершини планети» на 2021 рік**

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	16 358 752
Чистий дохід від надання послуг	1 5541 776
Собівартість послуг	9 097 280
Валовий прибуток	6 354 496

Податок на прибуток (18%)	1 143 809
Чистий прибуток	5 210 687

Тобто на перший рік запровадження даного маршруту, при максимальних витратах на рекламу, урахуванні мінімальної вартості розміщення, без урахування додаткових і VIP послуг, ПрАТ «Кий Авіа» може отримати мінімальний чистий прибуток в розмірі 5 210 687 грн. При опрацюванні круїзу та залучення до програми своїх закордонних партнерів ця сума може подвоїтися вже на другий рік запровадження програми.

Додатковий персонал для впровадження програми, в офісах ПрАТ «Кий Авіа», залучати не потрібно. Задля стимулювання праці можливо надавати преміальний відсоток при реалізації туру.

Розглянемо калькуляцію туру №2: «Сафарі в Танзанії + Занзібар», тривалість: 14 днів, авіа (Табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

**Калькуляція туру ПрАТ «Кий Авіа»:
«Сафарі в Танзанії + Занзібар»**

№ з/п	Калькуляційна стаття	Кількість туристів	Ціна за 1-го туриста, грн. (двомісне розміщення)
1	Страховка	1	800
2	Візи (50\$ турист оплачує самостійно по прильоту)	-	-
3	Транспорт – авіа	-	14400
4	Проживання (при двомісному розміщенні)	1	9500
5	Харчування ("сніданки + вечері" у вартості проживання)	1	-
6	Екскурсійне обслуговування (сафарі)	1	28000
	Разом прямих витрат	1	52700
	Загальновиробничі витрати	8%	4216
	Витрати на рекламу	3%	1581
	Виробнича собівартість		58497
	Прибуток	30%	17549
	Ціна одного ваучера без ПДВ	1	76046
	ПДВ закордонного туру	20%	4669
	Ціна продажу одного ваучера з ПДВ*	1	80515

*Без вартості агентського відсотка – Реалізація через власну мережу

Розрахунок доходу від реалізації туру проводиться, виходячи з кількості обслугованих туристів за період (сезон) і норми прибутку за кожен реалізований тур.

Для цього необхідно скласти план реалізації турів, згідно графіку круїзів (Табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Прогнозний план реалізації турів
«На криголах до вершини планети» на 2021 рік**

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Січень	10	під запит туриста
Лютий	10	під запит туриста
Березень	6	під запит туриста
Квітень	-	сезон дощів
Травень	-	сезон дощів
Червень	6	під запит туриста
Липень	10	під запит туриста
Серпень	10	під запит туриста
Вересень	10	під запит туриста
Жовтень	6	під запит туриста
Листопад	-	сезон дощів
Грудень	10	під запит туриста
Всього:	78	

На підставі проведених розрахунків можна визначити фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації туру, які можна подати у вигляді таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Фінансові результати від продажу туру
«На криголах до вершини планети» на 2021 рік**

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	6 280 170
Чистий дохід від надання послуг	5 915 988
Собівартість послуг	4 110 600
Валовий прибуток	1 805 388

Податок на прибуток (18%)	324 970
Чистий прибуток	1 480 418

Додатковий персонал для впровадження програми, в офісах ПрАТ «Кий Авіа», залучати не потрібно. Задля стимулювання праці можливо надавати преміальний відсоток при реалізації туру.

Тобто на перший рік запровадження даного маршруту, при максимальних витратах на рекламу, урахуванні мінімальної вартості розміщення, без урахування додаткових і VIP послуг, ПрАТ «Кий Авіа» може отримати мінімальний чистий прибуток в розмірі 1 480 418 грн. При «розкрутці» туру та залучення до програми своїх закордонних партнерів ця сума може подвоїтися вже на другий рік запровадження програми.

Всього, при впровадженні в свою туристичну діяльність рекомендованих тур. програм, ПрАТ «Кий Авіа» вже за перший рік може отримати додатково чистого прибутку на загальну суму 6 691 105 гривень, що складає 49,8% чистого доходу підприємства за 2019 рік.

Висновки Розділу 3

Важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю ПрАТ «Кий Авіа» є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення. Всю сукупність чинників, які впливають на характер та особливості зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Кий Авіа», можна розділити на дві групи: зовнішні (зовнішні по відношенню до туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із туристичною діяльністю). ПрАТ «Кий Авіа» має потужний потенціал зовнішньоекономічної діяльності як на туристичному, так і на ринку авіаперевезень, але на наш погляд, в напрямку туроператорської діяльності, має ще нерозвинуті можливості своєї діяльності, щоб стати одним з провідних туроператорів України.

Аналізуючи кон'юнктуру ринку туристичних послуг, особливо в період весна 2020 р. – зима 2021 р., можна зробити висновок, щодо зростання попиту, саме в період пандемії COVID-19, припадає на інклюзив тури, а саме на VIP сегмент. При збільшенні прибутків у певної частини громадян України і в подальшому, яких вже не задовольняють тури «масового» вжитку, «Кий Авіа» має звернути увагу і на цей сегмент споживачів.

На жаль ПрАТ «Кий Авіа», маючи суттєві переваги в туроператорському досвіді, великі мережі власних філій, інклюзивних договірних відношеннях з провідними авіакомпаніями світу, не використовує в повному обсязі свої переваги на ринку надання тур. послуг в даному напрямку.

VIP – туристів вже тяжко здивувати відпочинком на Сейшелах, Мальдівах, Гоа чи Домінікані, тому пропонується дійсно екзотичні індивідуальні подорожі.

Отже, пропонується до впровадження в свою туроператорську діяльність ПрАТ «Кий Авіа» два напрями: «Від Північного полюсу до південної півкулі» для VIP - сегменту споживачів:

1. На криголамі до вершини планети
2. Сафарі в Танзанії + Занзібар.

Наведеними розрахунками показано, що при впроваджені в свою туристичну діяльність рекомендованих тур. програм, ПрАТ «Кий Авіа» вже за перший рік може отримати додатково чистого прибутку на загальну суму 6 691 105 гривень, що складає 49,8% чистого доходу підприємства за 2019 рік.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПрАТ «КИЙ АВІА»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на ПрАТ «Кий Авіа»

Ринок туристичних послуг вимагає адекватної реакції суб'єктів діяльності на наявність своєчасної і точної інформації, вміння її осмислити, зробити висновки та результативно використати в управлінських рішеннях. Інформація є необхідною складовою в управлінні туристичним підприємством, оскільки вона виступає основою управлінського процесу.

Сукупність всієї інформації, необхідної для функціонування туристської системи ПрАТ «Кий Авіа» на тому чи іншому рівні управління, являє собою інформаційну базу даних туризму.

Сукупність інформаційної бази даних туризму і спеціалізованих інформаційних технологій, призначених для її обробки, які забезпечують ефективне функціонування туристської системи ПрАТ «Кий Авіа» на різних рівнях управління туризмом являють собою інформаційне туристичного підприємства.

Для обробки туристичної інформації використовуються спеціалізовані інформаційні технології.

У даний час на ПрАТ «Кий Авіа» сформувалися наступні напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

- локальна автоматизація роботи в туристському офісі;
- впровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристського продукту;
- використання систем управління базами даних;
- використання локальних комп'ютерних мереж;
- впровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;

- використання глобальної мережі Інтернет.

На ПрАТ «Кий Авіа» автоматизована інформаційна технологія (АІТ) - системно організована для вирішення задач управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, опрацювання і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація пропонується клієнтам.

Для визначення ефективності використання інформаційних технологій туристична компанія ПрАТ «Кий Авіа» використовує два методи:

1. Статистичний метод полягає в порівнянні результатів діяльності компанії до використання інформаційних технологій і після. Обраховується за наступною формулою:

$$E = \text{Пр}0 - \text{Пр}1 \quad (4.1)$$

де: Пр0 - прибуток до використання ІТ; Пр1 - прибуток після використання ІТ.

2. Метод прямого рахунку полягає в підрахунку зекономленого часу в результаті використання ІТ і перетворення цього часу в грошовий еквівалент, при цьому методі використовується формула:

$$E = \sum (t_0 - t_1) * T_{тс} \quad (4.2)$$

де: E - ефективність; t0 - час, який затрачався до автоматизації;

t1 - час, який затрачався після автоматизації;

T_{тс} - середня годинна тарифна ставка в підприємстві.

ПрАТ «Кий Авіа» має величезний досвід в автоматизації та програмного забезпечення своєї роботи по всім напрямкам діяльності, а саме:

1. *1998 рік.* Співпраця з компанією Galileo – глобальною дистриб'юторською системою (GDS) – стала важливою віхою в ланцюжку освоєння нових технологій. З'явилася можливість виписувати авіаквитки в єдиному зручному сервісі, а не локально в

системах авіакомпаній, як це було раніше.

2. *2001 рік.* У цей час відбулася перша ітерація одного з найунікальніших рішень для ринку тревел-індустрії – «Корпоративної інтегрованої системи управління підприємствами» (КІСУП). З її допомогою можна було автоматизувати внутрішні виробничі процеси: вести облік продажів, внутрішній документообіг і аналізувати отримані дані.
3. *2002 рік.* Початок роботи з найсучаснішим постачальником ІТ-рішень для тревел-індустрії – компанією Amadeus. Спільна робота двох лідерів ринку базувалася на вивченні потреб «Кий Авіа», подальшій розробці нових рішень і спільному їх тестуванні в робочих умовах. Це був технологічний прорив. Зараз продукти, створені в колаборації з Amadeus, присутні на більш ніж 130 ринках.
4. *2006 рік.* «Кий Авіа» приєднується до нової системи взаєморозрахунків «BSP Україна». На зміну паперовим приходять нейтральні бланки квитків IATA, заповнювати які могли тільки організації, акредитовані за міжнародними стандартами. В результаті чого «Кий Авіа» розширила число сертифікованих локацій до 26-ти і стала єдиною компанією, що має акредитовані філії в кожному регіональному центрі країни.
5. *2008 рік.* Запуск онлайн-продажів виходить на якісно новий рівень. До цього, починаючи з 1997 року, на сайті kiyavia.com працювали всього кілька співробітників і надавали онлайн-консультації мандрівникам.
Вихід за рамки сфери B2C - відбувається укладення договорів з юридичними особами та подальше міцне закріплення позицій в секторі B2B.
6. *2010 рік.* Впровадження в роботу системи електронного документообігу (СЕД) дало можливість зберігання інформації на виділених серверах і внесення даних управлінського і фінансового обліку в напівавтоматичному режимі.
Запуск онлайн-проекту tetrис.aero.
7. *2011 рік.* Відбувається активне розширення портфоліо клієнтів, серед

яких як українські, так і міжнародні корпорації. Спостерігається тенденція переходу туристів з офлайн в онлайн, що стало приводом для зміни вектора розвитку бізнесу і переходу з авіаційного сегмента в сектор продажу туристичних та супутніх послуг.

8. *2016 рік.* Початок співпраці з ще однією GDS – Sabre – дає можливість тримати руку на пульсі всіх технологічних новинок і надавати клієнтам найповніший пакет туристичних послуг.
9. *2017 рік.* Запуск і масштабування нового incoming-напряму Travel Provider in Ukraine, основне завдання якого – знайомство приватних і бізнес-мандрівників з Україною, а також розвиток туристичної привабливості нашої країни для іноземних туристів.
10. *2018 рік.* Завершено процес трирічної інтеграції системи нового покоління EPR, розробленої і написаної відповідно до індивідуальних вимог компанії. Завдяки новим технологіям всі процеси, пов'язані з обробкою і зберіганням даних, відбуваються повністю автоматично.

Запуск напрямку Travel Agency Community, покликаною забезпечити надання партнерських послуг і сервісів туристичним агентствам. Сьогодні компанія «Кий Авіа» дотримується нового курсу розвитку. Маючи за плечима більш ніж 20-річний досвід роботи і найбільше портфоліо тревел-послуг, компанія й надалі зміцнює свої позиції на ринку туристичних послуг України.

З вищенаведеного видно, що компанія ПрАТ «Кий Авіа» займає провідне місце в сфері технічного та програмного забезпечення автоматизації своєї роботи серед туристичних підприємств України.

Макет сайту ПрАТ «Кий Авіа»: <https://kiyavia.com/> представлено на рис. 4.1.



- 0 800 500 556
- Послуги для бізнесу

- Особистий кабінет
 АВІАКВИТКИ ОНЛАЙН
 АВІАКВИТКИ ОНЛАЙН
 ЗАЛІЗНИЧНІ КВИТКИ
 ЗАЛІЗНИЧНІ КВИТКИ
 КВИТКИ НА АВТОБУС
 КВИТКИ НА АВТОБУС
 ТУРИ
 СЕРВІСИ
 РОЗКЛАД АВІАРЕЙСІВ
 ДОПОМОГА ПАСАЖИРАМ
 CALL ЦЕНТР 24/7 (БЕЗКОШТОВНО)
 0 800 500 556 (по Україні)
 СЕРВІСИ ДЛЯ ПОДОРОЖУЮЧИХ
 МІЖНАРОДНІ АЕРОПОРТИ УКРАЇНИ
 ОНЛАЙН-ТАБЛО АВІАРЕЙСІВ
 СТРАХУВАННЯ НА ВИПАДОК COVID-19
 КАРТА В'ЇЗДУ В КРАЇНИ СВІТУ (COVID-19)
 ПОПУЛЯРНІ НАПРЯМКИ
Київ → Стамбул від 2352 грн
Київ → Тбілісі від 3482 грн
Одеса → Стамбул від 4297 грн
Львів → Стамбул від 1891 грн
Київ → Нью-Йорк від 8160 грн
Київ → Занзібар від 10129 грн
Київ → Мале від 13451 грн
Харків → Мінськ від 2732 грн
Київ → Дубай від 3962 грн

Всі напрямки: _____.

Рис. 4.1 Макет сайту ПрАТ «Кий Авіа»

Як видно з наведеного Рисунок 4.1, основний наголос іде саме реалізацію авіаперевезень, а на рекламу та пропонування максимуму запропонованих і можливих до реалізації турів місце на сайті займає не більше 10% не говорячи вже про регіональні представництва.

4.2. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності ПрАТ «Кий Авіа»

Автоматизація управління діяльністю туристичної фірми тісно пов'язана із системою збору та аналізу зовнішньої поточної інформації. Ці процеси мають комплексний характер і охоплюють усі сторони функціонування

туристичної фірми і взаємин з клієнтами. Система збору зовнішньої поточної інформації, під якою розуміється набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких управлінці отримують інформацію з комерційного середовища, забезпечує керівників даними про останні події на ринку надання туристичних послуг.

В роботі туристичного підприємства ПрАТ «Кий Авіа» використовується різноманітне програмне забезпечення, що дозволяє автоматизувати роботу персоналу та керівництва турфірми.

Можливо запропонувати ПрАТ «Кий Авіа» додати в свою діяльність програмне забезпечення для підприємств туристичної сфери, що застосовується компанією «Парус-Запад»:

- «Парус-Підприємство» - проста та зручна, потужна повнофункціональна система, що дозволяє автоматизувати усі облікові та управлінські задачі, характерні для підприємств малого та середнього бізнесу;

- «Парус-Консультант» - система, в базі даних якої зібрано ряд нормативних документів, що регламентують порядок оподаткування фізичних та юридичних осіб, ведення бухгалтерського обліку, зовнішньоекономічної діяльності та стосуються інших аспектів діяльності турпідприємства;

- «Парус-Турагентство» - система, що дозволяє вести деталізований облік параметрів клієнта, вести облік особистих даних, враховувати параметри квитків на різні види транспорту, здійснювати візову підтримку, формувати рахунки, угоди та платіжні документи, вести облік розрахунків з клієнтами та здійснювати інші операції.

Також в роботу ПрАТ «Кий Авіа» можливо запропонувати програмні комплекси:

1. «САМО-ТурАгент»;
2. «САМО-Тур-автоматизація туроператора»;
3. «Майстер-Тур».

За допомогою таких систем можна здійснювати оцінку фактичного стану підприємства, а також прогнозувати і моделювати управлінські рішення.

З наведених даних в п. 4.1 видно, що представлення туристичної компанії ПрАТ «Кий Авіа» у мережі Інтернет має певні недоліки, а саме: дизайн сайту не є досить виразним, а також сайт не відповідає деяким технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, потрібно пам'ятати, що головне завдання це зацікавити відвідувачів та привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати сайт непотрібною інформацією або рекламою, великою кількістю ілюстрації, картинок. Також для підвищення рівня сайту слід просити у туроператорів - партнерів розміщати інформацію на їх серверах. Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах, таких як <https://www.otpusk.com>, turne.ua і т.д.

Дуже важливим є і зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

Сайт «Кий Авіа» постійно повинен оновлюватись саме тому на головній сторінці розміщують колонку новин, в якій указують діючі та майбутні акції, новини галузі туризму. Відсутність можливості повідомити клієнта про цікаві пропозиції означає те, що у підприємства відсутня можливість продати даний тур легко і швидко. В такому випадку сайт виконував би функцію реклами і також здійснював би передпродаж.

На базі проведеного дослідження можна визначити наступні основні напрямки підвищення ефективності функціонування підприємства «Кий Авіа» за умов активного використання інформаційних технологій:

- підвищення оперативності розміщення та пошуку інформації
- активізації просування та збуту туристичних послуг
- підвищення рентабельності роботи з клієнтами
- рівня якості їх обслуговування.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні

бюро. Туристична компанія «Кий Авіа» не так давно теж почала їх використовувати.

Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Електронна комерція з використанням можливостей мережі Інтернет та електронних засобів платежу передбачає повний цикл обслуговування клієнта без необхідності його особистої явки в компанію продавця, тобто замовлення продукту і його оплата клієнтом відбуваються через так званий віртуальний магазин, після чого замовлений і оплачений продукт доставляється покупцю додому. Туристична компанія ПрАТ «Кий Авіа» має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс і ін.). Недолік - ризик, пов'язаний з можливістю злому сайту, шахрайство.

Отже, активне впровадження сучасних комп'ютерних технологій у діяльність ПрАТ «Кий Авіа» є необхідною умовою його успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Впровадження новітніх інформаційних технологій в діяльність ПрАТ «Кий Авіа», змінює технологію управління, звільнює користувачів від трудомістких процедур обробки інформації, значно підвищує оперативність прийняття рішень, поліпшує комфортність праці та забезпечує в першу чергу зацікавленість туристів запропонованими турами, що і приведе до зростання прибутку ПрАТ «Кий Авіа».

Висновок до Розділу 4

Ринок туристичних послуг вимагає адекватної реакції суб'єктів діяльності на наявність своєчасної і точної інформації, вміння її осмислити, зробити висновки та результативно використати в управлінських рішеннях. Інформація є необхідною складовою в управлінні туристичним підприємством, оскільки вона виступає основою управлінського процесу.

Сукупність всієї інформації, необхідної для функціонування туристської системи ПрАТ «Кий Авіа» на тому чи іншому рівні управління, являє собою інформаційну базу даних туризму.

У даний час на ПрАТ «Кий Авіа» сформувалися наступні напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

- локальна автоматизація роботи в туристському офісі;
- впровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристського продукту;
- використання систем управління базами даних;
- використання локальних комп'ютерних мереж;
- впровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання глобальної мережі Інтернет.

На ПрАТ «Кий Авіа» автоматизована інформаційна технологія (АІТ) - системно організована для вирішення задач управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, опрацювання і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація пропонується клієнтам.

Компанія ПрАТ «Кий Авіа» займає провідне місце в сфері технічного та програмного забезпечення автоматизації своєї роботи серед туристичних підприємств України.

Можливо запропонувати ПрАТ «Кий Авіа» додати в свою діяльність програмне забезпечення для підприємств туристичної сфери, що застосовується компанією «Парус-Запад»:

- «Парус-Підприємство» - проста та зручна, потужна повнофункціональна система, що дозволяє автоматизувати усі облікові та управлінські задачі, характерні для підприємств малого та середнього бізнесу;

- «Парус-Консультант» - система, в базі даних якої зібрано ряд нормативних документів, що регламентують порядок оподаткування фізичних та юридичних осіб, ведення бухгалтерського обліку, зовнішньоекономічної діяльності та стосуються інших аспектів діяльності турпідприємства;

- «Парус-Турагентство» - система, що дозволяє вести деталізований облік параметрів клієнта, вести облік особистих даних, враховувати параметри квитків на різні види транспорту, здійснювати візову підтримку, формувати рахунки, угоди та платіжні документи, вести облік розрахунків з клієнтами та здійснювати інші операції.

Також в роботу ПрАТ «Кий Авіа» можливо запропонувати програмні комплекси:

1. «САМО-ТурАгент»;
2. «САМО-Тур-автоматизація туроператора»;
3. «Майстер-Тур».

За допомогою таких систем можна здійснювати оцінку фактичного стану підприємства, а також прогнозувати і моделювати управлінські рішення.

Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах, таких як <https://www.otpusk.com>, turne.ua і т.д.

Дуже важливим є і зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

Туристична компанія ПрАТ «Кий Авіа» має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати

путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс і ін.). Недолік - ризик, пов'язаний з можливістю злому сайту, шахрайство.

Активне впровадження сучасних комп'ютерних технологій у діяльність ПрАТ «Кий Авіа» є необхідною умовою його успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Впровадження новітніх інформаційних технологій в діяльність ПрАТ «Кий Авіа», змінює технологію управління, звільнює користувачів від трудомістких процедур обробки інформації, значно підвищує оперативність прийняття рішень, поліпшує комфортність праці та забезпечує в першу чергу зацікавленість туристів запропонованими турами, що і приведе до зростанню прибутку ПрАТ «Кий Авіа».

ВИСНОВКИ

Зовнішньоекономічна діяльність - діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Серед найважливіших форм зовнішньоекономічних зв'язків слід виділити: зовнішню торгівлю; кредитні взаємини; науково-технічне співробітництво із зарубіжними державами; міждержавні зв'язки в сфері послуг; валютно-фінансові операції.

Зовнішньоекономічні зв'язки є історичною та економічною категорією.

Туризм по праву вважається економічною категорією, оскільки сприяє виробництву й реалізації широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходів, розвитку інфраструктури та диверсифікації економіки країни. Виконуючи економічну функцію, він забезпечує близько 3,8% світового ВВП безпосередньо і близько 11% – з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинутих і диверсифікованих економіках, до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором. Суттєвим є внесок міжнародного туризму і в платіжний баланс країн. Використовуючи потенціал міжнародного туризму й здійснюючи його ефективне державне регулювання, можна добитися оптимізації політики управління й стабілізації платіжного балансу в країні. Розвиток міжнародного туризму суттєво впливає на зайнятість населення, його мобільність. За даними СОТ, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько дев'яти робочих місць. Кількість робочих місць у туризмі зростає в 1,5 рази швидше, ніж у будь-якому іншому секторі економіки, до того ж кожні 2,5 секунди у сфері туризму створюється нове робоче місце.

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й світовий ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів

інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків – з іншого. Водночас сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання.

Основними напрямками виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг мають стати такі заходи: по-перше, вдосконалення правових засад регулювання зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств, зокрема уніфікація державних стандартів туристичних послуг відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм, надання пільг для вітчизняних туристичних підприємств – експортерів послуг, надання статусу територій з особливим режимом зовнішньоекономічної діяльності перспективним туристичним центрам України, створення правових засад транскордонного співробітництва в галузі туризму; по-друге, підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури, передусім у регіонах із достатнім туристичним потенціалом та низьким рівнем його використання; по-третє, забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам шляхом проведення повної інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, активного розвитку міжнародних пасажирських перевезень мережею міжнародних транспортних коридорів, стимулювання міжнародного франчайзингу, системи логістики в туризмі, істотної зміни системи підготовки кадрів тощо. Крім того, потрібно стимулювати всебічне використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни, переваг місцерозташування для розвитку зеленого та екологічного туризму.

За більш ніж 20 років історії компанія «Кий Авіа» збила унікальний портфель туристичних послуг, що дозволяє повністю виправдати будь-які очікування туристів від подорожі: незалежно від мети, формату або пункту призначення.

Місія ПрАТ «Кий Авіа» полягає в тому, щоб максимально сприяти

створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета ПрАТ «Кий Авіа» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку.

Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації. ПрАТ «Кий Авіа» займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001.

ПрАТ «Кий Авіа» має філії у найбільш крупних містах нашої країни. ПрАТ «Кий Авіа» - найбільш відома агенція з продажу авіаквитків в Україні. Ця агенція авторизована IATA (міжнародною асоціацією авіаперевізників). «Кий-Авіа» на сучасному етапі співробітничає з 150 відомими авіакомпаніями світу, такими як: Міжнародні Авіалінії України, Swissair, Sabena, Lufthansa, British Airways, KLM, Air France, Finnair, Delta Airlines, Wizz Air і інші.

Підприємство ПрАТ «Кий Авіа» є прибутковим, з кожним роком зміцнюючи своє фінансове становище та імідж як лідируючого туристичного підприємства.

В сучасних умовах важливого значення при виході туристичного підприємства на зовнішні ринки набувають створення і виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту (послуги) з мінімальними витратами з метою одержання заздалегідь визначеної частки прибутку; якість послуг та здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо організації збуту, обслуговування після надання послуг і проведення рекламних кампаній. Одержання максимального і стійкого прибутку ПрАТ «Кий Авіа», проникнення на нові ринки або закріплення на існуючому ринку, і є головним критерієм оцінювання виробничої та маркетингової діяльності туристичного підприємства «Кий Авіа».

Важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю ПрАТ «Кий Авіа» є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення. Всю сукупність чинників, які впливають на характер та особливості зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Кий Авіа», можна розділити на дві групи: зовнішні (зовнішні по відношенню до туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із туристичною діяльністю).

ПрАТ «Кий Авіа» має потужний потенціал зовнішньоекономічної діяльності як на туристичному, так і на ринку авіаперевезень, але на наш погляд, в напрямку туроператорської діяльності, має ще нерозвинуті можливості своєї діяльності, щоб стати одним з провідних туроператорів України.

Аналізуючи кон'юнктуру ринку туристичних послуг, особливо в період весна 2020 р. – зима 2021 р., можна зробити висновок, щодо зростання попиту, саме в період пандемії COVID-19, припадає на інклюзив тури, а саме на VIP сегмент. При збільшенні прибутків у певної частини громадян України і в подальшому, яких вже не задовольняють тури «масового» вжитку, «Кий Авіа» має звернути увагу і на цей сегмент споживачів.

На жаль ПрАТ «Кий Авіа», маючи суттєві переваги в туроператорському досвіді, великі мережі власних філій, інклюзивних договірних відношеннях з провідними авіакомпаніями світу, не використовує в повному обсязі свої переваги на ринку надання тур. послуг в даному напрямку.

VIP – туристів вже важко здивувати відпочинком на Сейшелах, Мальдівах, Гоа чи Домінікані, тому пропонується дійсно екзотичні індивідуальні подорожі.

Отже, пропонується до впровадження в свою туроператорську діяльність ПрАТ «Кий Авіа» два напрями: «Від Північного полюсу до південної півкулі» для VIP - сегменту споживачів:

1. На криголамі до вершини планети
2. Сафарі в Танзанії + Занзібар.

Наведеними розрахунками показано, що при впроваджені в свою туристичну діяльність рекомендованих тур. програм, ПрАТ «Кий Авіа» вже за перший рік може отримати додатково чистого прибутку на загальну суму 6 691 105 гривень, що складає 49,8% чистого доходу підприємства за 2019 рік.

Ринок туристичних послуг вимагає адекватної реакції суб'єктів діяльності на наявність своєчасної і точної інформації, вміння її осмислити, зробити висновки та результативно використати в управлінських рішеннях. Інформація є необхідною складовою в управлінні туристичним підприємством, оскільки вона виступає основою управлінського процесу.

Сукупність всієї інформації, необхідної для функціонування туристської системи ПрАТ «Кий Авіа» на тому чи іншому рівні управління, являє собою інформаційну базу даних туризму.

У даний час на ПрАТ «Кий Авіа» сформувалися наступні напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

- локальна автоматизація роботи в туристському офісі;
- впровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристського продукту;
- використання систем управління базами даних;
- використання локальних комп'ютерних мереж;
- впровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання глобальної мережі Інтернет.

На ПрАТ «Кий Авіа» автоматизована інформаційна технологія (АІТ) - системно організована для вирішення задач управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, опрацювання і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація пропонується клієнтам.

Компанія ПрАТ «Кий Авіа» займає провідне місце в сфері технічного та програмного забезпечення автоматизації своєї роботи серед туристичних підприємств України.

Можливо запропонувати ПрАТ «Кий Авіа» додати в свою діяльність програмне забезпечення для підприємств туристичної сфери, що застосовується компанією «Парус-Запад»:

- «Парус-Підприємство» - проста та зручна, потужна повнофункціональна система, що дозволяє автоматизувати усі облікові та управлінські задачі, характерні для підприємств малого та середнього бізнесу;

- «Парус-Консультант» - система, в базі даних якої зібрано ряд нормативних документів, що регламентують порядок оподаткування фізичних та юридичних осіб, ведення бухгалтерського обліку, зовнішньоекономічної діяльності та стосуються інших аспектів діяльності турпідприємства;

- «Парус-Турагентство» - система, що дозволяє вести деталізований облік параметрів клієнта, вести облік особистих даних, враховувати параметри квитків на різні види транспорту, здійснювати візову підтримку, формувати рахунки, угоди та платіжні документи, вести облік розрахунків з клієнтами та здійснювати інші операції.

Також в роботу ПрАТ «Кий Авіа» можливо запропонувати програмні комплекси:

1. «САМО-ТурАгент»;
2. «САМО-Тур-автоматизація туроператора»;
3. «Майстер-Тур».

За допомогою таких систем можна здійснювати оцінку фактичного стану підприємства, а також прогнозувати і моделювати управлінські рішення.

Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах, таких як <https://www.otpusk.com>, turne.ua і т.д.

Дуже важливим є і зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням

спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

Туристична компанія ПрАТ «Кий Авіа» має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс і ін.). Недолік - ризик, пов'язаний з можливістю злому сайту, шахрайство.

Активне впровадження сучасних комп'ютерних технологій у діяльність ПрАТ «Кий Авіа» є необхідною умовою його успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Впровадження новітніх інформаційних технологій в діяльність ПрАТ «Кий Авіа», змінює технологію управління, звільнює користувачів від трудомістких процедур обробки інформації, значно підвищує оперативність прийняття рішень, поліпшує комфортність праці та забезпечує в першу чергу зацікавленість туристів запропонованими турами, що і приведе до зростанню прибутку ПрАТ «Кий Авіа».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про курорти: Закон України // Відомості Верховної Ради. - 2000. - №50.
2. Про туризм: Закон України // Відомості Верховної Ради. - 2002. - № 31.
3. Про підприємництво: Закон України // Відомості Верховної Ради України. - 2007. - № 14. - с. 84.
4. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г.Агафонова, О. Є. Агафонова. - Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. – 352
5. Гевко В. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. — Вип. 1 (4). — 2011. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11gvlzvkc.pdf>.
6. Гречаник В.П., Васильченко С.М. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ/[Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vpu/Ekon/2008_6/4.pdf>
7. Гуріна Г.С., Луцький М.Г., Мостенська Т.Л., Новак В.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності.-Підручник.- К.: Сузір'я, 2007.- 425с.
8. Гук Н.А. Перспективи розвитку туризму у світі та в Україні/ [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
http://tourlib.net/statti_ukr/guk6.htm>
9. Іванова Л. О. Кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг: нові реалії/[Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/202-205.pdf>
10. Данилюк М.О., Лещій В.П. Теорія і практика процесно-орієнтованого управління витратами: Наукове видання. - Івано-Франківськ : Місто НВ, 2012.- 248 с.
11. Державна статистична служба України. [Електронний ресурс]. —

Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

12. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / За ред. Р. Дяківа. - К.: Міжнародна економічна фундація, 2010. - 703 с.
13. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. - 4- те вид., випр. та доп. - К.: Т-во «Знання», КОО; Львів: Вид-во Львів, банк, ін-ту НБУ, 2012. - 566 с.
14. Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2018. – 220 с.
15. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов / А. Т. Зуб. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 415 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
17. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги-XXI, 2016. – 300 с.
18. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. - 2-ге вид. - Львів: Видавництво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2014. - 472 с.
19. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. – Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.
20. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
21. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. - СПб.: Питер, 2010. - 240 с.
22. Ларина Р.Р., Пилюшенко В.Л., Амитан В.Н. Логистика в управлении организационно-экономическими системами: Монография. - Донецк: ВИК, 2013. - 239 с.
23. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Навчальний посібник. Вид. 3-є, перероблене та доповнене - К: Альтерпрес, 2018. – 46 с.

24. Мате Э. Послепродажное обслуживание: Пер. з франц. - М.: Прогрес, Универс, 2017. - 155 с.
25. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. - 2-ге вид. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект- Захід», 2012. - 244 с.
26. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. - 2-е вид. - К. : ЦУЛ, 2012. - 368 с.
27. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 2017. - 704 с.
28. Милинчук Е.С. Системный подход к исследованию основных проблем туризма/[Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<http://tourlib.net/statti_tourism/milinchuk2.htm>
29. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Ільєнко О.В. Менеджмент. Підручник. - 2-ге вид. - К.: Кондор-Видавництво, 2012. - 758 с.
30. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Міненко М.А. Менеджмент. Підручник.- К.: Сузір'я, 2007.- 690с.
31. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Симоненко Ю.Г. Корпоративне управління. - Підручник. - К.: Сузір'я, 2007.- 436с.
32. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г. Корпоративне управління. Підручник. - 2-е вид. - К.: Каравелла, 2012. - 400 с.
33. Николайчук В.Е., Кузнецов В.Г. Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция): Монография. - Донецк: КИТИС, 2017. - 413 с.
34. Новак В.О., Матвеев В.В., Бондар В.П., Карпенко М.О. Інформаційні системи в менеджменті. - Підручник. - 2-ге вид. К.: Каравела, 2011.- 536с.
35. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Гуріна Г.С., Луцький М.Г. Ільєнко О.В. Зовнішньоекономічна діяльність. Підручник. - К.: Кондор-Видавництво, 2012. - 494 с.

36. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Ільєнко О.В. Організаційна поведінка. Підручник. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 498с.
37. Новак В.О., Симоненко Ю.Г., Бондар В.П., Матвеев В.В. Інформаційні системи в менеджменті. - Підручник.- К.: Сузір'я, 2007.- 616с.
38. Організація сервісної діяльності частина I/ Підручник/ Гращенко І.С., Лісун Я.В., Хмурова В.В.-К.: КНУТД, 2011, - 409 с.
39. Організація сервісної діяльності. Частина I: Підручник / І. С. Гращенко, Я. В. Лісун, В. В. Хмурова. – К.: КНУТД, 2015. – 410 с.
40. Організація сервісної діяльності. Частина II: Підручник / І. С. Гращенко, Я. В. Лісун, В. В. Хмурова. – К.: КНУТД, 2015. – 404 с.
41. Основы логистики: Учеб. пособие / Под ред. Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева. - М.: ИНФРА-М, 1999. -200 с.
42. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського. - К.: Основи, 2018. - 390 с.
43. Паливода О. М., Ігнатєва І. А., Янковий Р. В. Менеджмент організацій (малого та середнього бізнесу): підручник. Київ: КНУТД, 2014. 360 с.
44. Смиричинський В.В., Смиричинський А.В. Основи логістичного менеджменту: Навч. посібник. - Тернопіль: Економічна думка, 2000. - 240 с.
45. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. – Ніжин: Видавництво ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2017. – 336 с.
46. Титюхин Н.Ф. Управление логистическими процессами в компании через CRM-систему // Логинфо. - 2012. - № 3. - С.21-25.
47. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. – 463 с.
48. Туроперейтинг : навчальний посібник / За заг. ред. проф. В. Я. Брича. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 276 с.

49. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 503 с.
50. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. К.: Дніпро, 2019. – 160 с.
51. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление в сфере услуг: теория и практика. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 752 с.
52. Чейз Р.Б., Эквилайн Н.Дж., Якобс Р.Ф. Производственный и операционный менеджмент: 8-е изд. Пер. с англ.: М.: Издательский дом «Вильяме», 2017. - 704 с.