

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

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

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Доценко В. Ф.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 20__р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

_____ Антоненко І. Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 20__р.

Кваліфікаційна дипломна робота

на здобуття освітнього ступеню бакалавр

зі спеціальності _____ 6.140103 «Туризм» _____
(шифр та назва спеціальності)

освітньо-професійна програма «Туризм»

на тему: «Організація роботи туроператора з мережею туристичних агенцій»

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

Григорова Єлизавета Дмитрівна
(прізвище та ініціали)

Керівник

Примаць Тетяна Юхимівна
(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент

Шаран Лариса Олександрівна
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

РЕЗЮМЕ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Григорової Єлизавети Дмитрівни

НА ТЕМУ: «**Організація роботи туроператора з мережею туристичних агентцій**»

Дипломна робота складається з 99 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків – 9, таблиць – 18, формул – 2, додатків - 6.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Тревел Профешнл Груп».

Предметом дипломної роботи є процес взаємодії туристичного оператора з мережею туристичних агентств на певних умовах франчайзингу.

Метою дипломної роботи є поглиблення теоретичних знань та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення роботи туристичного оператора з туристичним агентом на прикладі підприємства туризму.

У I розділі розглядаються основні поняття та характеристики туристичної діяльності, особливості роботи туристичного оператора з туристичним агентом на договірних відносинах та на умовах франчайзингу.

У II розділі проведено аналіз організаційно-економічної характеристики ТОВ «Тревел Профешнл Груп», а також оцінено зовнішнє та внутрішнє середовище туристичного підприємства.

У III розділі досліджено шляхи щодо поліпшення роботи ТОВ «Тревел Профешнл Груп» та запропоновано ряд дій щодо застосування удосконалень.

У IV розділі охарактеризовано технічне та програмне забезпечення ТОВ «Тревел Профешнл Груп», проведено аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Тревел Профешнл Груп», запропоновані впровадження для поліпшення сучасних інформаційних технологій в роботі туристичного підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туроператор, турагент, партнер, посередник, договір, франчайзинг, франчайзингова мережа, франшиза, франчайзер, франчайзі.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	9
1.1 Туроператорська та турагентська діяльність в умовах сучасного туристичного ринку	9
1.2 Партнерські відносини туристичного оператора з надавачами туристичних послуг	18
1.3 Франчайзингові мережі як основа для розширення діяльності туристичних підприємств	22
Висновок до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО – ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	34
2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	34
2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	39
2.3. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	41
Висновок до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА З МЕРЕЖЕЮ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ	48
3.1 Аналіз основних проблем в діяльності туристичного підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	48
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення діяльності туристичного підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	50
3.3 Економічне обґрунтування рішення щодо формування франчайзингової системи	63
Висновок до розділу 3	66
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	68
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт туристичної діяльності в ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	68
4.2. Аналіз Інтернет-контенту підприємства туризму ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	72
4.3. Пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства туристичної діяльності ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	77
Висновок до розділу 4	81
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	88
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм відноситься до того виду діяльності людства, чия історія починається задовго до виникнення цивілізованого суспільства. У кожній історичній епосі є такі елементи діяльності людей, які, так чи інакше, потрапляють під категорію туризму.

У сучасному світі туризм виступає як складне багатогранне соціальне явище. Його основою є історико-культурний потенціал країни, що включає соціально-культурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності.

Сам термін «туризм» повинен сприйматися суспільством як благо для країни, для території, де він розвинений, оскільки головна його функція - поживлення життя в регіонах, затребуваність великої кількості «робочих рук» в сфері послуг, перспектива розвитку для цілого ряду нині депресивних районів країни, власний, реальний заробіток для жителів цих районів.

Туризм все більш стає джерелом фінансових надходжень для відновлення і збереження історико-культурних цінностей.

Розвиток туризму вказує на нерозривний зв'язок туризму і культури. Туризм сприяє збереженню культурних надбань регіонів, їх традицій, промислів, самобутності, відновленню і збереженню історико-культурних пам'яток. Туризм так само являє собою туристичні продукти. Готові туристські послуги, як правило, пропонуються і проводяться спеціальними компаніями, званими турагентами та туроператорами. Такі компанії організують технічну сторону туру - бронюють готелі, перельоти, організують харчування та екскурсійне обслуговування в місцях відпочинку тощо, а також займаються самостійною рекламою та маркетингом пропонованих турів.

Багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими вивчаються питання туристичної діяльності. Дослідження щодо суб'єктів ринку туристичних послуг представлені такими науковцями: Л. Гонтаржевська, І. Зорін, Т. Каверіна, В.

Квартальнов, В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, Н. Опанасюк, І. Школа та іншими.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є поглиблення теоретичних знань та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення роботи туристичного оператора з туристичним агентом на прикладі підприємства туризму.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначено та вирішено такі **завдання**:

- З'ясувати сутність взаємодії між туроператором та тур агентом;
- Визначити принципи роботи туристичних операторів з мережею туристичних агентств;
- Дослідити підходи до налагодження роботи між двома ключовими суб'єктами туризму;
- Дати характеристику організаційно-економічної діяльності ТОВ «Тревел Профешнл Груп»;
- проаналізувати фінансовий потенціал ТОВ «Тревел Профешнл Груп»;
- розробити пропозиції з удосконалення діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп».

Предмет дослідження – процес взаємодії туристичного оператора з мережею туристичних агентств на певних умовах франчайзингу.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Тревел Профешнл Груп».

Методи, що були використанні в дослідженні. У процесі дослідження використано наступні методи наукового дослідження: літературний та статистичний методи, дедуктивний метод, логіко-структурний підхід, методи аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Практичне значення проведеного дослідження обумовлюється можливістю використання результатів, отриманих у ході дослідження, при регулюванні управління роботи туристичною діяльністю між суб'єктами туризму на різних умовах туристичних підприємств.

Інформаційну базу дослідження склали: нормативні та законодавчі акти, матеріали монографій та періодичних видань, що пов'язані з темою дослідження та інтернет-ресурси.

Структура дипломної роботи складається зі: вступу, 4 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Робота містить:

Рисунків - 9,

Таблиць - 18,

Формул – 2.

Список використаних джерел нараховує 51 джерело.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Туроператорська та турагентська діяльність в умовах сучасного туристичного ринку

Ринок туристичних послуг у літературі визначається як сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями [6, с. 29].

В даний час на туристичному ринку діють два види туристичних фірм: туроператори і турагенти.

Туроператор - туристичне підприємство (організація), яке займається розробкою туристичних маршрутів і комплектацією турів; забезпечує їх функціонування, організовує рекламу; розраховує відповідно до чинних нормативів та затверджує в установленому порядку ціни на тури по цих маршрутах; продає тури турагентам для випуску і реалізації путівок за своїми ліцензіями.

Туроператори виконують провідну роль в туризмі, так як саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т.п.) в єдиний туристичний продукт, який і реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор також може продавати послуги туризму роздільно. Це робиться або з міркувань прибутку, або за іншою необхідності.

4 типи туроператорів: (рис.1.1)

- масового ринку;
- спеціалізованого сегмента ринку;
- внутрішнього ринку;
- зовнішнього ринку.



Рис. 1.1. Типи туроператорів

Джерело: [18].

Туроператори масового ринку - найбільш поширений тип. Вони продають пакети на популярні курорти. Перевезення туристів здійснюється чартерними або регулярними перевезеннями.

Туроператори спеціалізованого сегмента ринку спеціалізуються на наданні певного напрямку.

Туроператори внутрішнього ринку (місцеві) продають турпакети всередині країни проживання, тобто організують тури по своїй країні.

Туроператори зовнішнього ринку (в'їзні, виїзні) продають турпакети в різні країни. Вони організують різні послуги для зарубіжних туроператорів.

Функції туроператора на ринку можна порівняти з діяльністю підприємств оптової торгівлі: він закуповує у великих обсягах послуги готелів, транспортних та інших підприємств туристичної індустрії і комплектує з них власні програми турів, які потім реалізує через посередників або безпосередньо споживачам.

Турагент - це організація-посередник, реалізатор туристичного продукту туроператора, який працює безпосередньо на туристичному ринку. Турагент отримує за свою діяльність комісійну винагороду (7-15 відсотків від вартості туру). На відміну від туроператора турагент не несе відповідальності за якість туру. Турагенти діють, як правило, на певному сегменті туристичного ринку, де і реалізують туристичний продукт.

Функції турагента:

- контакти з клієнтами;

- оформлення покупки;
- інформування клієнта, консультації по вибору туру;
- інформування оператора, поради з організації туру і т.д.

Теоретично агентства відрізняються від туроператорів тим, що пропонують посередницькі послуги з роздрібного продажу як програмних пакетів туроператорів, так і послуг окремих підприємств туристичної індустрії (готелів, авіакомпаній і т.д.), тобто формуються взаємовідносини між суб'єктами туристичної діяльності (виробники туристичних продуктів, посередники) та покупцями. Закон України “Про туризм” визначає туристичних операторів та туристичних агентів як основних суб'єктів туристичної діяльності. М.Б. Біржов твердить, що туроператори та турагенти по суті не надають туристичних послуг, а лише здійснюють посередницькі функції між споживачами і безпосередньо виробниками послуг [5, с. 32, 33].

Поділ на туроператорів та турагентів туристичних підприємств у працях Любіцевої О.О. відбувається за обсягами та характером діяльності, організацією виробничого процесу цих підприємств. Туроператором є потужне туристичне підприємство, метою функціонування якого є розроблення власного турпродукту та його реалізація на внутрішньому та міжнародному ринках, а діяльність має переважно комплексний, аритмічний характер. Турагенти є невеликими, переважно спеціалізованими підприємствами, підвладними сезонним коливанням попиту.

Спеціалізація туристичних підприємств залежить:

а) від участі в зовнішньоекономічній діяльності (міжнародний та внутрішній туризм) і характеру експортно-імпортних зв'язків – в міжнародному туризмі з відповідним підрозділом на зарубіжний (виїзд вітчизняних туристів за кордон) та іноземний (в'їзд іноземних громадян в країну і забезпечення їх обслуговування під час подорожі);

б) у внутрішньому туризмі зі спеціалізацією за видами, напрямками екскурсійної діяльності; від сегмента ринку споживача (за видом – лікувальний, рекреаційний, релігійний; напрямком – Середземномор'я, Європа, Південно-

Східна Азія; сезоном – літній чи зимовий; демографічними ознаками – молодіжний, сімейний тощо);

в) від розвитку видових субринків – ринок транспортних послуг і його окремих видів; ринок екскурсійних послуг [7].

У роботі Зоріна І. В., Каверіної Т. П. та Квартальнова В. О. для характеристики туристичного підприємства, метою діяльності якого є формування туристичного продукту та просування його споживачам, використано термін “туроперейтинг”. Туристичні агентства визначено як організації-посередники з продажу сформованих туроператором туристичних продуктів, туристичні магазини. Поділ організацій, які займаються створенням і продажем турів, поділено на туроператорів та турагентів за класифікаційною ознакою “вид підприємництва на туристичному ринку” [9].

У праці Кифяка В. Ф. даються наступні визначення суб’єктів ринку туристичних послуг:

1) туроператор – юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по формуванню, просуванню та реалізації туристичного продукту;

2) турагент – це юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність із просування і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту).

Туроператорами називають:

– туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг;

– оптових посередників між турагентами і підприємствами туристичної індустрії, до яких належать фірми і організації, зайняті обслуговуванням туристів, але не відносяться до напряму туризму, а є представниками інших галузей економіки. Це транспортні компанії, підприємства громадського харчування, страхові фірми, спортивні, культурні заклади та ін.

Туроператор і турагент є основними традиційними різновидами туристичних підприємств, статус яких визначається договором (агентським, комісії чи доручення) або встановлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку туристичних послуг стосовно споживачів, а не видами туристичної діяльності, що потребує законодавчого врегулювання [11]. Наведемо визначення, які подані у праці вченого В. О. Квартальнова [12, с. 70–73]:

– туроператор – туристичне підприємство (організація), яке займається розробкою туристичних продуктів і комплектацією турів; забезпечує їх функціонування, організовує рекламу; встановлює у відповідності з діючими нормативами у встановленому порядку ціни на тури по цих маршрутах; продає тури турагентам для випуску і реалізації путівок за своїми ліцензіями.

– турагент – це організація-посередник, реалізатор туристичного продукту туроператора, який працює безпосередньо на туристичному ринку. Турагент отримує за свою діяльність комісійну винагороду у розмірі 7–15% від вартості туру. На відміну від туроператора не несе відповідальності за якість туру.

Наведемо у табл. 1.1 основні відмінності між суб'єктами “туристичний оператор” та “туристичний агент”.

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом.

Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачу, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам [10, с. 112, 113].

У менеджменті туризму наводяться класифікації туроператорів за специфікою функціонування на ринку туристичних послуг:

1) оператор масового ринку – найбільш відомий тип операторів. Сутність діяльності для даного типу полягає у формуванні, купівлі і продажу

турпакетів у добре відомі туристичні центри і курорти, перевезення клієнтів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами;

2) туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) ринку туристичних послуг. Можуть бути поділені на декілька категорій:

а) туроператори, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (наприклад, для молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);

б) туроператори, які пропонують пакети на певні напрямки (наприклад, в Англію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію і т.д.);

в) туроператори, які пропонують пакет турпослуг у певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо);

г) туроператори, які пропонують турпродукт, пов'язаний з перевезеннями клієнтури на певному виді транспорту (наприклад, пароплави, потяги, літаки);

д) туроператори, які пропонують специфічні тури (сафари, рафтинг, дайвінг тощо);

3) туроператори внутрішнього ринку, які продають турпакети в межах країни проживання, тобто турпродукт реалізується на національному рівні;

4) туроператори зовнішнього ринку створюють пакети і продають їх в різні країни. Як і з попереднім типом, тут вирізняють декілька категорій. Деякі організовують для зарубіжних туристів різноманітні послуги і виступають в ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Інші спеціалізуються винятково на зустрічі і перевезенні (трансфері) туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту. Окремі туроператори пропонують різноманітний набір послуг, який включає переговори з партнерами, які мають автобуси і готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг з метою мінімізації цін, що закріплені в контрактах. Ряд туроператорів спеціалізується на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо.

**Основні відмінності між суб'єктами «туристичний оператор» та
«туристичний агент»**

№ з/п	Ознаки	Прояв ознак відмінності	
		Для туристичного оператора	Для туристичного агента
1	Відношення до створення туристичного продукту	Самі розробляють та створюють комплекс послуг для туристів	Виступають у ролі посередників, реалізуючи сформований туроператорами туристичний продукт
2	Формування доходів (прибутків)	Різниця між вартістю сформованого туристичного продукту та вартістю його окремих елементів, які надані сторонніми організаціями (транспортними, розважальними, екскурсійними організаціями, готелями, закладами харчування тощо)	Комісійні, які турагенти отримують від туроператорів за посередництво
3	Розмір суб'єкта	Як правило, більший, ніж турагент. Структуру можуть формувати декілька філіалів, утворюючи агентську сітку	Менші за розмірами туристичні підприємства. Складаються, як правило, з одного офісу, або можуть мати 2-3 філії
4	Процес просування (розподілу) туристичного продукту	Виступає оптовим продавцем	Виступає роздрібним продавцем
5	Контактність із споживачами	Робота із споживачами опосередковано	Робота із споживачами безпосередньо
6	Приналежність туристичного продукту	Завжди має запас туристичного продукту для продажу	Замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні
7	Правовий статус	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності

Джерело: розроблено автором за матеріалами [10]:.

За місцем діяльності туроператори бувають [10, с. 111]:

- внутрішні оператори – формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни;
- виїзні оператори – формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни за кордоном;
- оператори на прийомі – базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

У загальнішому сенсі туроперейтингу туроператорів прийнято поділяти на ініціативних і рецептивних [10, с. 111, 112].

Ініціативні – це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні – це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

З точки зору спеціалізації, турагенти можуть бути багатoproфільними, тобто здійснювати комплексне обслуговування різних за запитамі клієнтів, і спеціалізованими, які спеціалізуються на певних видах обслуговування (організація ділових, спортивних та інших поїздок) [10, с. 112].

За формами організації турагенти можуть бути [13]:

а) самостійними підприємствами, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод;

б) частиною збутової сітки великої фірми туроператора;

в) турбюро-турагенти, які забезпечують переважно екскурсійне обслуговування і за попередніми формами взаємодіють з туроператорами і турагентами інших видів.

Таблиця 1.2

Класифікація видів туроператорів та турагентів

Класифікаційна ознака/Джерело	Види туроператорів	Види турагентів
1	2	3
За специфікою функціонування туроператорів на ринку туристичних послуг [2, 13]	Туроператори масового ринку	-
	Туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) ринку туристичних послуг	
	Туроператори внутрішнього ринку	
	Туроператори зовнішнього ринку	
За місцем діяльності туроператорів [10]	Внутрішні туроператори	-
	Виїзні туроператори	
	Туроператори на прийомі	
За напрямком діяльності туроператорів [10]	Ініціативні туроператори	-
	Рецептивні туроператори	

Продовження табл. 1.2

За формою організації тур агентів [13]	-	Самостійні підприємства, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод
		Є частиною збутової сітки великої фірми туроператора
		Турбюро-турагенти
За напрямком спеціалізації [10]	Багатопрофільні	
	Спеціалізовані	
За правовим статусом Закон України «Про туризм»	Юридичні особи	Фізичні особи
За видом спеціалізації Запропоновано автором	Підприємства екскурсійного туризму	
	Підприємства рекреаційного туризму	
	Підприємства ділового туризму	
	Підприємства спортивного туризму	
	Підприємства релігійного туризму	
	Підприємства зеленого туризму	
	Підприємства пригодницького туризму	
За формою власності Стаття 63 Господарського Кодексу України [14]	Державні	
	Приватні	
	Комунальні	
	Колективні	
	Змішані	
За кількістю працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік Стаття 63 Господарського Кодексу України [14]	Великі (понад 1000 осіб та понад 5 млн. євро)	
	Середні (від 50 до 1000 осіб та від 500 тис. до 5 млн. євро)	
	Малі (до 50 осіб та менше 500 тис. євро)	
За кількістю працюючих на підприємствах туристичної сфери Запропонована автором	Великі (понад 500 осіб)	Великі (понад 50 осіб)
	Середні (від 50 до 500 осіб)	Середні (від 10 до 50 осіб)
	Малі (до 50 осіб)	Малі (до 10 осіб)
За процесом створення та реалізації туристичного продукту Запропонована автором	Туроператори, які створюють туристичні продукти та реалізують їх через турагентів	Турагенти, які створюють та реалізують туристичні продукти
	Туроператори, які створюють та самостійно реалізують туристичні продукти	Турагенти, які реалізують туристичні продукти, створені туроператорами
За приналежністю до національних та іноземних інвесторів Запропонована автором	Нерезиденти	
	Резиденти без участі іноземного капіталу	
	Резиденти за участю іноземного капіталу	

Джерело: розроблено автором на матеріалах [2, 10, 13, 14]

Вищенаведені дослідження економічної сутності основних суб'єктів ринку туристичних послуг дає можливість систематизувати існуючі та запропонувати нові класифікаційні ознаки туроператорів та турагентів (див. табл. 1.2).

1.2. Партнерські відносини туристичного оператора з надавачами туристичних послуг

Характерною особливістю діяльності туристичних підприємств є їх співробітництво з іншими суб'єктами господарювання. Основою цього співробітництва є договірні відносини.

Діяльність туристичних підприємств пов'язана з укладанням великої кількості договорів з різними суб'єктами господарювання. Оскільки туристичні підприємства не мають принципових відмінностей від інших суб'єктів господарювання стосовно договірної роботи, то до договорів, що укладаються туристичними підприємствами, застосовуються всі правові норми діючого законодавства у сфері договірних відносин [17, с.45].

Договір – погодження двох і більше осіб, яке спрямоване на виникнення, зміну або припинення громадських прав і обов'язків.

У разі включення до договору умов, які суперечать діючому законодавству, він визнається повністю або частково недійсним.

Досягнення узгодження передбачає проведення переговорів. Основа для переговорів – пропозиція однієї із сторін, яка має назву оферта. Сторона, яка робить пропозицію, – оферент. Сторона, яка приймає пропозицію – акцептант.

Договір може бути змінений або розірваний у таких випадках:

- за узгодженням сторін;
- при істотному порушенні умов договору однією із сторін;
- у зв'язку з істотними порушеннями обов'язків однією із сторін.

Договірна робота є дуже важливою для будь якого підприємства. Від розробки договорів і їх своєчасності укладання залежить ефективність роботи підприємства в цілому. Усі суперечки відносно предмету й умов договору, що можуть виникнути між сторонами, які уклали договір вирішуються згідно з нормами діючого законодавства і змісту договору. Тому укладання договору необхідно виконувати особливо ретельно.

Хоча туроператори і мають право самостійно продавати власний

турпродукт, вони майже не використовують це своє право, адже охопити своїми представництвами значну територію неможливо і нераціонально. Заради продажу власного специфічного турпродукту відкриття значної кількості представництв буде нерентабельним для туроператора. Тому чи не найголовнішою метою туроператору можна вважати необхідність формування власної збутової мережі за допомогою турагентств, які охоплюють значну територію країни, мають зручне для туристів розташування, власні кадри та достатню кількість обладнання для забезпечення роботи [2, с.105].

Договір про партнерство – різновид договірних відносин між туроператором і турагентом, згідно з яким турагент отримує додаткові права представляти інтереси туроператора, діяти від його імені. За свою роботу турагент отримує додаткову винагороду, туроператор, в свою чергу, забезпечує додаткову рекламу турагенту, вказуючи його як основного партнера у здійсненні продажів турпродукту, що сформований туроператором. Турагент приймає на себе певні зобов'язання щодо забезпечення певного обсягу продаж.

Схематично особливості роботи турагента згідно договору про партнерство представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2 – Схема роботи туроператора і турагента при договорі про партнерство

Джерело: розроблено автором за матеріалами [10]

Договір про партнерство має певні відмінності від договору про франчайзинг, а саме:

- при договорі про партнерство турагент діє від свого імені, використовує власну назву, реквізити, тощо;
- турагент має право здійснювати продаж турпродуктів інших туроператорів;
- турагент отримує статус партнера;
- туроператор забезпечує турагента певними рекламними матеріалами і здійснює рекламу турагента в межах власної рекламної кампанії;
- турагент не сплачує туроператору жодних платежів за партнерство, а лише забезпечує обумовлений обсяг продажу;
- турагент має право формувати власну мережу турагентів, сплачуючи їм комісійну винагороду від свого імені, тобто виступати у ролі консолідатора [11, с.149].

Незалежно від типу договірних відносин будь-який договір між туроператором і турагентом має включати в себе наступні розділи:

- терміни Договору;
- предмет Договору;
- порядок укладання і обслуговування Договорів на туристичне обслуговування;
- обов'язки і відповідальність сторін;
- права сторін;
- порядок розрахунків;
- рекламації та порядок розв'язання спорів;
- форс-мажорні обставини;
- конфіденційність;
- термін дії;
- місцезнаходження і реквізити сторін.

Формування вищезгаданої системи договірних відносин між

туроператорами і турагентствами відбувалось в Україні протягом останніх років у відповідності до Закону України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм» і Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності. Умови, що прописані в укладених між туроператорами і турагентами договорах, відповідають міжнародним стандартам та забезпечують їх щільну співпрацю та функціонування ринку туристичних послуг. Тим не менш, умови такої співпраці на практиці мають певні особливості.

Інакше кажучи, саме така система співпраці постачальників готельних послуг і туроператорів дає можливість останнім планувати свою діяльність і формувати цінову політику на тривалий час. Набагато гірша ситуація із продажем турів у внутрішньому туризмі. Українські засоби розміщення не готові працювати згідно із міжнародною практикою. Рівень знижок, які вони надають туроператорам значно нижчий ніж в аналогічних закордонних засобів розміщення. Крім того, високий сезон в Україні триває менше, ніж, наприклад, у Туреччині чи Єгипті. Цінова політика туроператорів при формуванні внутрішніх турів провадиться в більш жорстких умовах і зазвичай передбачає незначну комісійну винагороду для агентств (від 3 до 8% від вартості), в окремих випадках ціна вказується «нетто», тобто взагалі не передбачає комісійних винагород. Для порівняння при продажі турів за кордон турагентство мінімум заробляє 10% від повної вартості путівки (тобто з урахуванням не тільки розміщення та харчування, а і транспортних послуг). Таким чином, зацікавленість турагенцій у продажі турів Україною зменшується пропорційно зменшенню розміру винагороди [20, с.157]. Більш того, поняття внутрішнього турпродукту є досить розмитим, принаймні не передбачає транспортного обслуговування. А за суттю, у більшості випадків становить простий перепродаж окремих послуг конкретного постачальника, наприклад, бази відпочинку, санаторію тощо. Таким чином, при організації внутрішніх турів туроператор втрачає свою основну функцію – формування турпродукту і виступає у ролі додаткового посередника між базою розміщення з одного боку

та турагентством і туристом – з іншої.

Основна проблема полягає в тому, що ані база розміщення, ані туроператор не мають власної мережі кінцевих споживачів. Спілкування при продажі турів безпосередньо з туристом відбувається зазвичай в турагентстві. В окремих випадках власну базу туристів має і туроператор. Але один туроператор, не маючи власних філій та представництв, неспроможний охопити велику територію, тому послуги турагентств є дуже актуальними та необхідними при продажі таких турів. Проте, законодавство не забороняє турагентствам продавати послуги окремих постачальників туристичних послуг без формування туристичного продукту [18, с.326].

Отже, основною виробничою функцією туроператора є процес формування турпродукту. Туристичним продуктом є послуга чи комплекс послуг (не менше двох), пов'язаних між собою і різних за функціональними особливостями. Основним і масовим турпродуктом фірм-туроператорів є тур, тобто подорож кільцевим маршрутом (турне) з комплексним обслуговуванням.

Залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності, сезонності пропонованих турів і їх новизни цей процес має більш менш постійний характер і припускає ряд послідовних етапів: розробка задуму (ідеї) туру; пошук і відбір партнерів і постачальників; формування основного і додаткового комплексів послуг; експериментальна перевірка туру.

Співробітництво з іншими суб'єктами господарювання є характерною особливістю діяльності туристичних підприємств. Хоча туроператори і мають право самостійно продавати власний турпродукт, вони майже не використовують це своє право, адже охопити своїми представництвами значну територію неможливо і нераціонально. Тому чи не найголовнішою метою туроператору можна вважати необхідність формування власної збутової мережі за допомогою турагентств, які охоплюють значну територію країни, мають зручне для туристів розташування, власні кадри та достатню кількість обладнання для забезпечення роботи. Саме тому туроператори та турагенти укладають між собою договір про партнерство. згідно з яким турагент отримує

додаткові права представляти інтереси туроператора, діяти від його імені. За свою роботу турагент отримує додаткову винагороду, туроператор, в свою чергу, забезпечує додаткову рекламу турагенту, вказуючи його як основного партнера у здійсненні продажів турпродукту, що сформований туроператором.

1.3. Франчайзингові мережі як основа для розширення діяльності туристичних підприємств

Франчайзинг як ефективна організаційно-правова форма підприємницької діяльності застосовується практично в усіх сферах економічної діяльності, у тому числі й туристичній. В умовах складної економічної та політичної ситуації у країні туризм є перспективним напрямом бізнесу у контексті стабілізації, відновлення та розвитку економіки. Разом з тим, туристична сфера, яка повинна і може активно розвиватися в Україні, стикається з низкою проблем: недостатньо розвинена інфраструктура, неефективне використання ресурсного потенціалу країни та організації бізнес-процесів проектування, виробництва та організації споживання туристичних продуктів.

Розвиток франчайзингових відносин у туристичній сфері – один з напрямів забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, оперативного та адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища та внутрішнього стану туристичних підприємств, зниження витрат і підвищення продуктивності праці, якості обслуговування споживачів.

Формування франчайзингових мереж у туристичному бізнесі є сучасним каталізатором та інноваційною стратегією розвитку туристичних підприємств. Стрімкий розвиток франчайзингу у більшості країн світу зумовлений беззаперечними перевагами як для малих туристичних підприємств (мінімальний бізнес-ризик та стабільний дохід), так і для великих компаній з відомими брендами (розширення території збуту товарів та послуг, підвищення їх якості, отримання додаткових фінансових надходжень).

Поняття франчайзингових мереж є досить поширеним. Серед науковців, які приділили увагу вивченню сутності франчайзингових мереж, – Т. Григоренко, Є. Кривоніс, А. Цират. Проте в науковому світі й до сьогодні не вироблено належного підходу до чіткого формулювання цього концепту. Тому доцільно розглянути дефініцію франчайзингової мережі (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Визначення франчайзингової мережі різними науковцями

Автор/джерело	Зміст визначення
Т. Григоренко [16]	Сукупність суб'єктів господарювання, які діють на ринку під однією торговою маркою на умовах франчайзингу, і до їх складу входять власний торговельний об'єкт (чи об'єкти) франчайзера та від однієї до декілька сотень (тисяч) бізнес-одиниць франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз
А. Цират, Є. Кривоніс [7]	Мережа точок, які використовують одну франшизу та до складу яких входять як мінімум два суб'єкти – франчайзер та франчайзі, які знаходяться на різних рівнях правовідносин
Федерація Розвитку Франчайзингу України (Кодекс Етики Франчайзингу) [17]	Мережа підприємств, які працюють за системою франчайзингу, під однією торговою маркою, включаючи франчайзера
Словник франчайзингу та бізнесу [18]	Кількість точок одного бренду, відкритих окремими підприємцями на франчайзингових умовах на певній території

Джерело: розроблено автором за матеріалами [19, 20]

Типологія франчайзингових мереж є досить поширеним об'єктом вивчення серед науковців. Франчайзинг як ефективний інструмент розвитку підприємств відомий давно як у світі, так і Україні, і вживаний практично у всіх сферах економічної діяльності. Тому типологія франчайзингових мереж буде змінюватись залежно від сфери застосування франчайзингових механізмів розвитку підприємств.

Враховуючи існуючі класифікаційні ознаки франчайзингових мереж, а також зарубіжний досвід консалтингових компаній [19] і відомих експертів з питань франчайзингу [20], доцільно визначити класифікаційні ознаки франчайзингових мереж туристичних підприємств. З огляду на особливості діяльності туристичних підприємств у поєднанні з інструментарієм франчайзингу систематизовано, узагальнено та доповнено класифікацію франчайзингових мереж за різними ознаками (табл. 1.4).

За метою створення франчайзингові мережі туристичних підприємств поділяються на:

- багатoproфільні франчайзингові мережі. Основною функцією підприємств у таких мережах є виробництво туристичних товарів та послуг, їх реалізація споживачам та посередникам (франчайзі-туроператор). У цьому випадку вони можуть діяти як субфранчайзі (виробництво туристичних продуктів, їх реалізація) та франчайзі (лише реалізація туристичних продуктів). До цієї категорії слід віднести туристичні підприємства, які лише реалізують пропонувані франчайзером туристичні товари та послуги, тобто є посередниками між туроператором та споживачем (франчайзі-турагентство);
- спеціалізовані франчайзингові мережі, орієнтовані на наданні споживачам одного виду туристичних послуг: організація та проведення екскурсій (екскурсійні бюро); реалізація путівок туристичного та екскурсійного спрямування, організація автобусних турів тощо.

Таблиця 1.4

Типологія франчайзингових мереж туристичних підприємств

Класифікаційна ознака	Тип франчайзингових мереж
Мета створення	Багатoproфільні; - спеціалізовані
Ступінь володіння туристичною франшизою	З необмеженим правом володіння; - з частково обмеженим правом володіння; - з обмеженим правом володіння
Рівень розвитку	- Розвинені; - середньорозвинені; - слаборозвинені
Модель розвитку	- Експериментально-діючі; - колективні; - сегментовані; - трансформаційні; - у системі субфранчайзингу; - у системі майстер-франчайзингу; - за моделлю бізнесу "під ключ"
Характер роботи	- Роздрібні; - мережі управління; - виконавчі; - інвестиційні

Метод співпраці	У системі: - моноблочного франчайзингу; - послідовного франчайзингу; - територіального франчайзингу; - субфранчайзингу
Масштаб території охоплення	- Міжнародні; - регіональні; - місцеві
Рівень конкурентоспроможності	- Авторитетні; - пасивні; - аутсайдерські

Джерело: розроблено автором за матеріалами [19, 20]

За ступенем володіння туристичною франшизою існують франчайзингові мережі з:

- необмеженим правом володіння, що передбачає отримання франчайзі права повного використання всіх елементів бізнес-концепції туристичного підприємства франчайзера, до яких належить ліцензія на торгову марку, методи роботи, технологія виробництва туристичного продукту, реалізація туристичних послуг, план маркетингової стратегії тощо;

- частково обмеженим правом володіння – надання права франчайзі використовувати торгову марку франчайзера, відповідати його фірмовому стилю, надавати споживачу туристичні послуги відповідно до бренду франчайзера за допомогою селективної системи реалізації (надання туристичних послуг на обмеженій території для охоплення франчайзером певного сегмента ринку);

- обмеженим правом володіння франшизою – передбачають право франчайзі надавати споживачу конкретні туристичні послуги на певній території виключно під торговою маркою франчайзера.

За рівнем розвитку франчайзингові мережі туристичних підприємств слід розподілити таким чином:

- розвинені: характеризуються ефективною бізнес-стратегією розвитку та функціонування туристичного підприємства в системі

франчайзингу (використання сучасних інноваційних технологій виробництва туристичного продукту, надання якісних туристичних послуг та розширення території їх реалізації шляхом збільшення кількості підприємств у мережі на вітчизняному ринку та виходу підприємства на міжнародний туристичний ринок послуг);

- середньорозвинені: для них характерний звужений спектр діяльності туристичних підприємств, а саме: виробництво туристичного продукту або лише його реалізація, надання обмеженого асортименту туристичних послуг, реалізація туристичних послуг на конкретній території;

- слабдорозвинені: представлені туристичними підприємствами, які пропонують конкретний вид туристичних послуг: організація екскурсій певного спрямування, автобусні тури за конкретним маршрутом тощо або перебувають у початковій стадії розвитку франчайзингової мережі. Завдяки своєчасному проведенню моніторингу туристичного ринку та аналізу дій конкурентів, якісному бізнес-плануванню та ефективно обраній стратегії формування та розвитку франчайзингової мережі з урахуванням особливостей та специфіки застосування в туристичному бізнесі, туристичне підприємство франчайзера має перспективу швидкого процвітання франчайзингової мережі як на вітчизняному, так і міжнародному ринку.

За моделлю розвитку франчайзингові мережі туристичних підприємств поділяються на:

- експериментально-діючі: основними функціями є перевірка франчайзером своєї франчайзингової бізнес-концепції на туристичному ринку, виявлення всіх можливих недоліків системи та їх усунення. Створення таких мереж надає можливість модифікувати туристичний продукт (туристичну послугу) та налагодити систему їх реалізації з метою майбутнього розширення франчайзингової мережі туристичних підприємств;

- колективні: їх сутність полягає у можливості франчайзера брати участь у спільних угодах з потенційним франчайзі. Така модель розвитку має свої переваги для кожної зі сторін: по-перше, франчайзі отримує невелику

частку бізнесу з початку функціонування франчайзингових мереж за рахунок основних фінансових вкладів з боку франчайзера. У перспективі може купити туристичну франшизу та додаткові акції франчайзі. По-друге, для франчайзера ця модель розвитку надає можливість розширити франчайзингову мережу туристичного підприємства і за рахунок потенціалу франчайзі здійснювати бізнесову діяльність;

- сегментовані: передбачають вкладення інвестицій франчайзі в окремий сегмент діяльності туристичного підприємства. Наступним етапом розвитку цієї моделі франчайзингової мережі є запропонована франчайзером можливість інвестувати франчайзі додаткові сегменти діяльності туристичного підприємства, що, в свою чергу, дозволяє франчайзі згрупувати всі діючі сегменти в єдину ефективну систему функціонування та розвитку франчайзингових мереж; трансформаційні мережі є необхідним інструментом максимального перетворення вже існуючого схожого бізнесу франчайзі у бренд франчайзера. Основною причиною таких перетворень є розповсюдження бренду туристичного підприємства франчайзера, використання його технологій виробництва туристичного продукту та всієї бізнес-концепції ведення туристичної діяльності загалом. Після повної трансформації туристичні підприємства даної франчайзингової мережі є практично ідентичними підприємству франчайзера у своїй діяльності та слугують ефективною моделлю розвитку туристичних підприємств у системі франчайзингу;

- франчайзингові мережі у системі субфранчайзингу: розвиток франчайзингових мереж за цією моделлю передбачає організацію франчайзингового туристичного бізнесу таким чином, що субфранчайзі наділений виключним правом продавати франшизу третім особам (франчайзі) на встановленій території, а значна частина прав та обов'язків франчайзера переходить до субфранчайзера (управління франшизою, її розвиток на певній території, обслуговування та консультування споживачів тощо);

- франчайзингові мережі у системі майстер-франчайзингу мають одну головну особливість: франчайзер надає виключне право володіння та

розпорядження своєю інтелектуальною власністю. Майстерфранчайзер туристичного підприємства має право на відкриття власних франчайзингових точок, а також передавати права третім особам зі всім комплексом послуг, які характерні для франчайзера. Найчастіше така модель розвитку франчайзингової мережі використовується на міжнародному ринку і є ефективним методом її поширення у всьому світі, але має свої ризики, тому довіра до субфранчайзі має бути максимально перевіреною та виправданою;

- франчайзингові мережі туристичних підприємств, які розвиваються за моделлю бізнесу "під ключ", передбачають співпрацю франчайзера та франчайзі на початковому етапі створення франчайзингової мережі. Франчайзер пропонує початкове фінансування та навчання з майбутньою передачею концепції ведення туристичного бізнесу франчайзі. Останній, у свою чергу, в процесі здійснення діяльності зобов'язаний повернути франчайзеру повну вартість туристичної франшизи та сплатити паушальний внесок.

За характером роботи франчайзингові мережі туристичних підприємств поділяються на:

- роздрібні – це сукупність туристичних підприємств, які функціонують на певній території з метою збільшення кількості споживачів шляхом надання та реалізації широкого асортименту туристичних товарів та послуг. Основні завдання франчайзі роздрібних франчайзингових мереж – продаж туристичних товарів та пропозиція туристичних послуг навіть у вихідні та святкові дні, якісне обслуговування споживачів для збільшення свого обороту та розширення клієнтської бази; надання інформації споживачам про пропоновані туристичні товари та послуги за допомогою якісної реклами та ін.;

- управління – передбачають здійснення франчайзі управління туристичним бізнесом у системі франчайзингу (франчайзер повинен мати досвід ведення підприємницької діяльності у відповідній сфері). Головними завданнями цих мереж є підтримка та поширення бренду франчайзера шляхом залучення кваліфікованого персоналу у туристичній сфері (у виняткових випадках франчайзер організовує навчання залежно від складності роботи),

налагодження зв'язків з громадськістю, якісне обслуговування та надання якісних послуг споживачам, нарощення клієнтської бази тощо;

- виконавчі – підприємство франчайзі займається реалізацією туристичних товарів та наданням туристичних послуг самостійно з майбутньою перспективою розвитку підприємства та найму кваліфікованих працівників. У такому випадку виконавчі франчайзингові туристичні мережі перетворюються на франчайзингові туристичні мережі управління;

- інвестиційні – франчайзі інвестує значну суму коштів у туристичну франшизу.

За методами співпраці франчайзингових мереж туристичних підприємств існують мережі у:

- системі моноблочного франчайзингу. Їх сутність полягає у виконанні франчайзі одних і тих самих функцій на підприємстві (використання логотипу та дотримання фірмового стилю підприємства франчайзера, однакова технологія виробництва туристичного продукту, надання однакових туристичних послуг та дотримання якісного обслуговування споживачів на всіх підприємствах франчайзингової мережі тощо), що розташоване в певному місці або регіоні, з обов'язковим дотриманням усіх умов франчайзингового договору. Такий метод співпраці відіграє важливу роль формування у споживача позитивного враження від бренду франчайзера, що зумовлює збільшення клієнтської бази туристичних підприємств і перспективного розширення франчайзингової мережі;

- системі послідовного франчайзингу є наступним, після моноблочного франчайзингу, логічним продовженням співпраці франчайзера та франчайзі. У разі успішного виконання всіх домовленостей та ефективного функціонування туристичного підприємства франчайзі франчайзер може надати йому право створити ще одне аналогічне підприємство по франшизі з дотриманням усіх попередніх вимог. Якщо всі створені туристичні підприємства продовжують функціонувати успішно, франчайзер на свій розсуд знову може надати франчайзі право на формування нового туристичного

підприємства по франшизі і т. п. Однак у такому випадку брати безпосередню участь у контролі виконання бізнес-процесів на всіх туристичних підприємствах для франчайзі є апріорі неможливим, тому доцільним та необхідним є найм та управління кваліфікованим і досвідченим персоналом франчайзинговою мережею;

- системі територіального франчайзингу. Використання територіального франчайзингу як методу співпраці мереж є спрощеним варіантом використання системи послідовного франчайзингу. Франчайзер відразу може надати право франчайзі на купівлю кількох туристичних франшиз з вимогою відкрити певну кількість туристичних підприємств протягом узгодженого періоду часу. Франчайзі, у свою чергу, зобов'язаний платити роялті за використання туристичної франшизи та дотримуватись всіх норм та правил співпраці за договором франчайзингу;

- системі субфранчайзингу. Франчайзер туристичного підприємства може надавати право субфранчайзі вести бізнесову діяльність на обумовленій території, яке дозволяє йому відкривати власні франчайзингові точки або продавати туристичну франшизу третім особам (франчайзі). Таким чином, субфранчайзери стають своєрідними заміниками франчайзера та виконують відповідні функції в управлінні туристичним підприємством у межах певного регіону;

- системі майстер-франчайзингу. Основною відмінністю майстерфранчайзингу є передача франчайзером усієї своєї відповідальності за ведення туристичного бізнесу майстер-франчайзеру на обумовленій території (найчастіше нею є ціла країна) та його використання переважно міжнародними корпораціями для виходу на нові туристичні ринки.

Доцільно класифікувати франчайзингові мережі туристичних підприємств за масштабом території охоплення:

- міжнародні: франчайзер надає право відкривати власні туристичні підприємства (субфранчайзі, майстер-франчайзі) або продавати туристичну франшизу третім особам (франчайзі) на міжнародному ринку;

- регіональні: франчайзер надає право субфранчайзі вести туристичну діяльність у певному регіоні, яке дозволяє йому відкривати власні франчайзингові точки, а також продавати туристичну франшизу третім особам (франчайзі);

- місцеві: здійснюють туристичну діяльність франчайзі у системі франчайзингу в певній місцевості під пильним керівництвом франчайзера.

Актуально також класифікувати франчайзингові мережі туристичних підприємств за рівнем конкурентоспроможності на:

- авторитетні, туристичні підприємства яких, як правило, зміцнюють свої позиції на ринку шляхом впровадження ефективної конкурентної політики, пристосованої до вимог споживача та сучасних тенденцій розвитку туристичного бізнесу;

- пасивні, які потребують відповідного вдосконалення та інноваційних підходів до розвитку туристичних підприємств у системі франчайзингу для отримання конкурентних переваг та зміцнення позицій на туристичному ринку;

- аутсайдерські, які використовують непристосовану до сучасного конкурентного середовища стратегію управління туристичним підприємством та потребують негайної трансформації, тобто створення принципово нової конкурентної політики розвитку франчайзингових мереж туристичних підприємств.

Висновок до розділу 1

Туроператор - туристичне підприємство (організація), яке займається розробкою туристичних маршрутів і комплектацією турів; забезпечує їх функціонування, організовує рекламу; розраховує відповідно до чинних нормативів та затверджує в установленому порядку ціни на тури по цих маршрутах; продає тури турагентам для випуску і реалізації путівок за своїми ліцензіями.

Типи туроператорів: масового ринку; спеціалізованого сегмента ринку; внутрішнього ринку; зовнішнього ринку.

Функції туроператора на ринку можна порівняти з діяльністю підприємств оптової торгівлі: він закуповує у великих обсягах послуги готелів, транспортних та інших підприємств туризму і комплектує з них власні програми турів, які потім реалізує через посередників або безпосередньо споживачам.

Турагент - це організація-посередник, реалізатор туристичного продукту туроператора, який працює безпосередньо на туристичному ринку. Турагент отримує за свою діяльність комісійну винагороду (7-15 відсотків від вартості туру).

Діяльність туристичних підприємств пов'язана з укладанням великої кількості договорів з різними суб'єктами господарювання. Оскільки туристичні підприємства не мають принципових відмінностей від інших суб'єктів господарювання стосовно договірної роботи, то до договорів, що укладаються туристичними підприємствами, застосовуються всі правові норми діючого законодавства у сфері договірних відносин.

Формування франчайзингових мереж у туристичному бізнесі є сучасним каталізатором та інноваційною стратегією розвитку туристичних підприємств. Стрімкий розвиток франчайзингу у більшості країн світу зумовлений беззаперечними перевагами як для малих туристичних підприємств (мінімальний бізнес-ризик та стабільний дохід), так і для великих компаній з відомими брендами (розширення території збуту товарів та послуг, підвищення їх якості, отримання додаткових фінансових надходжень).

Типологія франчайзингових мереж є досить поширеним об'єктом вивчення серед науковців. Франчайзинг як ефективний інструмент розвитку підприємств відомий давно як у світі, так і в Україні, і вживаний практично у всіх сферах економічної діяльності. Тому типологія франчайзингових мереж буде змінюватись залежно від сфери застосування франчайзингових механізмів розвитку підприємств.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО – ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» створено і діє на основі Статуту та законодавства України, має ліцензію туроператора. «Тревел Профешнл Груп» - найбільший туристичний оператор України з національним капіталом. Команда TRG працює на ринку України з 1994 року.

Товариство з обмеженою «Тревел Профешнл Груп» здійснює свою туристичну діяльність на підставі ліцензії, що була отримана 20.03.2014 року та має необмежений термін дії, Серія АЕ №272713 (див. дод. А). Уповноваженою особою виступає Гетьманцева Олена Дмитрівна (код ЄДРПОУ - 36387500). Банківська гарантія ТОВ «Тревел Профешнл Груп» наведена у додатку Б.

Місія ТОВ «Тревел Профешнл Груп»:

1. Задоволення туриста.
2. Надання можливості для повної самореалізації своїх співробітників.
3. Принесення користі суспільству, в якому працює туроператор. Реалізують це шляхом створення високих стандартів високопрофесійного бізнесу, наполегливої праці заради задоволення запитів наших партнерів - агентств, а також шляхом надання допомоги тим сферам суспільного життя, які цього потребують, зокрема лікування дітей.
4. Затвердження величі Української Держави на міжнародній арені, забезпечення поваги українців і їх досягнень у всьому світі.

Таким чином основним завданням туристичної фірми ТОВ «Тревел Профешнл Груп» є організація туристичних подорожей жителів України до країн далекого та ближнього зарубіжжя, одержання прибутку, збільшення валютних надходжень і здійснення за рахунок отриманих засобів подальшого

розвитку самого підприємства і задоволення соціальних і економічних інтересів членів трудового колективу.

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» надає основні та додаткові послуги, серед основних можна виділити такі тематичні тури:

- автобусні тури: Болгарія, Польща, Словаччина;
- тури вхідного дня: Туреччина, Австрія, Болгарія, Великобританія, Угорщина, Німеччина, Греція, Грузія, Ізраїль, Іспанія, Італія, Кіпр, Польща, Латвія, Норвегія, Франція, Чехія, Швейцарія, Естонія;
- освітні тури: Таїланд, Великобританія, В'єтнам, Грузія, Ізраїль, Індонезія, Кіпр, Латвія, Сінгапур, Мальдіви, США;
- лікувально-оздоровчі: Домініканська республіка, Індія, Туреччина, Шрі-Ланка, Австрія, Болгарія, Угорщина, В'єтнам, Греція, Грузія, Ізраїль, Йорданія, Іспанія, Італія, Кіпр, Польща, Китай, Куба, Мальдіви, Португалія, Сінгапур, Словенія, Україна, Чехія, Швейцарія;
- паломницькі тури: Болгарія, В'єтнам, Німеччина, Грузія, Ізраїль, Кіпр, Латвія;
- студентські тури: Арабські Емірати, Туреччина, Австрія, Болгарія, Великобританія, В'єтнам, Грузія, Ізраїль, Сінгапур, США, Естонія.

До додаткових послуг ТОВ «Тревел Профешнл Груп» відноситься:

- продаж і бронювання авіаквитків;
- продаж квитків на чартерні рейси;
- візова підтримка.

Колектив компанії Travel Professional Group на ринку туристичних послуг з 1994 року.

Партнери ТОВ «Тревел Профешнл Груп» - туроператори понад 40 країн світу.

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» співпрацює з провідними авіакомпаніями світу: Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, Delta, MAU, Transaero, Аерофлот, і ін., що дозволяє підтверджувати для клієнтів місця на самі «складні» дати.

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» компетентні менеджери з туризму завжди готові допомогти грамотно розробити маршрут подорожі, порадити найбільш зручний варіант перельоту, врахувати всі нюанси і розповісти про специфічні особливості обраної країни.

Під організаційною структурою розуміється упорядкована сукупність стійко взаємопов'язаних елементів, що забезпечують функціонування і розвиток організації як єдиного цілого. Структура управління визначається також як форма розподілу і кооперації управлінської діяльності. Можна сказати, що структура управління є не що інше, як оптимальний розподіл роботи, прав і відповідальності, порядку і форм взаємодії між членами колективу організації.

Метою організаційної структури управління є забезпечення сталого розвитку соціально-економічної системи за допомогою формування, збереження і вдосконалення способів взаємозв'язку і взаємодії системи із зовнішнім середовищем і внутрішньої взаємодії елементів системи.

Під організаційною структурою фірми розуміється її організація з окремих підрозділів з їх взаємозв'язками, які визначаються поставленими перед фірмою і її підрозділами цілями і розподілом між ними функцій. Організаційна структура передбачає розподіл функцій і повноважень на прийняття рішень між керівними працівниками фірми, відповідальними за діяльність структурних підрозділів, складових організацію фірми.

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» має просту лінійно-функціональну організаційну структуру, що великою мірою визначається великою чисельністю персоналу туристичного підприємства. У Додатку В представлено організаційну структуру ТОВ «Тревел Профешнл Груп».

До переваг такої організаційної структури управління можна віднести: встановлення простих і чітких комунікаційних зв'язків; єдність і чіткість керування; узгодженість дій виконавців; оперативність у прийнятті рішень; особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності.

В таблиці 2.1. наведено функціональні обов'язки та розподіл функцій управління в середині підприємства

Таблиця 2.1

Аналіз розподілу функцій управління в середині підприємства

Назва підрозділу	Функції, що виконує підрозділ
Відділ діловодства і контролю	Основними функціями відділу є робота з персоналом, контроль за виконанням штатного розпису, посадових обов'язків, проведення атестацій, направлення на підвищення кваліфікацію, підбір персоналу, аналіз руху персоналу, розробка фірмової культури, контроль за виконанням статуту підприємства та законодавчої бази.
Юридичний відділ	Основними функціями відділу є організація правової роботи, спрямованої на правильне застосування та додержання вимог актів законодавства, нормативно-правових документів керівниками та працівниками під час виконання покладених на них завдань і функціональних обов'язків.
Відділ бухгалтерії	Веде бухгалтерський облік матеріальних цінностей, фінансових і трудових ресурсів, забезпечує нарахувань та перерахувань платежів до Державного бюджету, внесків до Державного Пенсійного фонду, Фонду соціального страхування, Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві; фонду зайнятості населення.
Відділ матеріально-технічного забезпечення	Веде облік наявних матеріальних ресурсів, рух основних засобів підприємства, зберігання, відвантаження, приймання, складання графіків поставок, оптимальних планів на скорочення логістичних операцій.
Відділ маркетингу	Складають план проведення рекламних компаній із застосуванням різних маркетингових інструментів. Здійснення взаємодії з діловими партнерами, консультантами, експертами, популярними особами з метою вдосконалення рекламної діяльності. Аналіз конкурентів, та відповідальність за ціноутворення туристичної продукції.
Відділ бронювання	Основними функціями відділу є бронювання місць в готелях та на транспорт. Співпраця як з туристичними менеджерами, так і з клієнтами індивідуально.
Туристичний відділ	Забезпечення і підготовка туристичних маршрутів, контроль за виконанням усіх послуг, зазначених у програмі турів, розгляд нових видів послуг і напрямків, що поліпшують якість обслуговування туристів, узгодження робіт з керівництвом підприємства, програми турів, підтримка
Відділ регулярних перевезень	Бронювання та продаж авіаквитків на всі напрямки міжнародних та внутрішніх авіаліній; складання графіка відкриття виписки електронних документів (ваучер, авіаквиток, страховка), замовлення харчування на рейсах, контроль чартерних ланцюжків рейсів (зміни польотної програми, дати, час, місця вильоту, заміна бортів і компоновки крісел, зміна номерів рейсів, транзитні перельоти).
Відділ з розвитку туристичної діяльності	Аналіз інновацій на ринку туризму, розробка інноваційних продуктів, проведення апробації нових турів, контроль якості на вже існуючих турах, шляхом виїзду в рекламні тури, відповідальність за достовірність інформації про представлені тури на підприємстві.

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Всі структурні підрозділи на ТОВ «Тревел Профешнл Груп» мають тісний зв'язок у своїй роботі та активно співпрацюють.

160 туристів ТОВ «Тревел Профешнл Груп» оцінили комфортний відпочинок з прямим перельотом на Мальту з Air Malta.

У 2017 році туроператор був єдиним, хто зважився на чартерні вильоти з України в Мальту. Ступінь ризику була висока, але, воно того варте - зручність прямого рейсу набагато вище, ніж транзитного, з пересадками в Стамбулі або Мюнхені, і практично вдвічі дешевше. Це дало можливість багатьом туристам відкрити для себе прекрасний відпочинок на курортах Середземного моря.

Програма підтримки регіональних аеропортів України – «Тревел Профешнл Груп» Local у 2017 році. Жителі Кривого Рогу та регіону отримали можливість подорожувати з міжнародного аеропорту Кривого Рогу в Бургас (Болгарія). Відправлено 400 туристів за період двох місяців, відпрацювала програма. Призначення «Тревел Профешнл Груп» Local не тільки в тому, щоб надати жителям регіонів більше можливостей подорожувати, але і це реальна можливість підвищити завантаження виробничих потужностей аеропортів, поліпшити фінансові показники діяльності та створити додаткові робочі місця.

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» один із провідних лідерів серед туристичних підприємств в Україні та один з найбільших туроператорів, саме тому 2017 рік ознаменувався ефективними змінами в напрямку розвитку франчайзингової мережі даного підприємства: збільшення обсягу мережі; розроблено та впроваджено унікальну концепцію професійного франчайзингу; запущена навчальна програма для новачків в туристичному бізнесі під назвою TRAVEL CHAMPION, яка вже випустила першу десятку майбутніх і діючих директорів турагентств «Тревел Профешнл Груп» AGENCY; впровадження унікальних послуг для туристичного ринку: «Тревел Профешнл Груп» ASSIST і доступне страхування; Висококваліфіковані тренінг-тури WORK SHOP «MAFIA», що проводяться на професійній основі в кращих готелях ОАЕ, Кіпр, Греція, Єгипет тощо.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» представляє державним органам інформацію, необхідну для оподаткування і ведення загальнодержавної системи збору і обробки економічної інформації. Важливу роль у фінансовій діяльності грає облікова політика. Облік є інструментом ефективного економічного управління. На основі форми 1-ТУР проведемо аналіз показників туристичної діяльності ТОВ «Тревел Профешнл Груп» 2016-2018 роки (табл.2.2.)

Таблиця 2.2

Показники туристичної діяльності ТОВ «Тревел Профешнл Груп» 2016-2018 роки

Показники	Роки			Відхилення +,-		Відхилення (%)	
	2016	2017	2018	2017-2016	2018-2017	2017-2016	2018-2017
Кількість обслужованих туристів, осіб, в т.ч.	36002	35789	33680	-213	-2109	93,55	-5,89
Іноземних туристів	38	41	32	3	-9	84,21	-21,95
Туристів, які виїжджали за кордон	35679	35473	33248	-206	-2225	93,19	-6,27
Туристів, охоплених внутрішнім туризмом	285	275	400	-10	125	140,35	45,45
Кількість туро днів, наданих туристам, в т.ч.:	270015	268418	286280	-1597,5	17862,5	106,02	6,65
Іноземним туристам	209	185	174	-24,5	-10,5	83,25	-5,69
Туристам, які виїжджали за кордон	267384	265621	282306	-1763	16685,5	105,58	6,28
Туристам, охопленим внутрішнім туризмом	2423	2613	3800	190	1187,5	156,86	45,45
Обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн. з них	498690	486790	477689	-11900	-9101	95,79	-1,87
Іноземним туристам	468	499	432	31	-67	92,31	-13,43
Туристам, що виїжджали за кордон	498222	486291	477257	-11931	-9034	95,79	-1,86

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Отже, як видно із отриманих даних табл. 2.2. у 2018 році зменшилась кількість обслужованих туристів на 2109 осіб, загалом зменшення відбулось за

рахунок зменшення кількості туристів, що виїжджали за кордон на 2225 осіб та разом з тим, збільшення внутрішніх туристів на 25 чоловік.

Відповідно зменшився обсяг наданих туристичних послуг на 9101 тис.грн., або на 1,87%, найбільшу частку в якому займають доходи від туристів які виїжджали за кордон.

Найбільший прибуток підприємство отримує протягом 3 років від туристів що виїжджали за кордон. З даних таблиці 2.2. можна побачити, що у 2017 році збільшилась кількість туристів охоплених внутрішнім туризмом, а саме на 125 осіб, це можна пояснити політичною ситуацією, яка склалася на сьогодні у нашій країні та у найбільш популярних напрямкам таких як Єгипет та Туреччина.

Основними джерелами фінансування туристичної фірми є прибуток від основної діяльності, тобто від продажу турів.

До складу фінансової звітності входить: форма 1 – «Баланс» (це звіт про фінансовий стан підприємства, який відображає на конкретну дату його активи, зобов'язання і власний капітал); форма 2 – «Звіт про фінансові результати» (це звіт про доходи, витрати і фінансові результати діяльності підприємства); форма 3 – «Звіт про рух грошових коштів» (це звіт про грошові потоки підприємства за відповідний період); форма 4 – «Звіт про власний капітал»; форма 5 – «Примітки до річної фінансової звітності» тощо.

Для проведення аналізу скористаємось даними форми №1 «Баланс» та форми №2 «Звіт про фінансові результати» станом на 2016 та 2018 роки наведених в додатках.

Провівши розрахунок в табл.2.3. динаміки основних показників ТОВ «Тревел Профешнл Груп», можна зробити наступні висновки: чистий дохід від реалізації у 2018 році порівняно із 2017 роком зменшився на 9101 тис.грн, це пов'язано із зменшенням кількості обслугованих туристів у 2018 році, собівартість реалізованої продукції (послуг) зменшилась на 10869 тис.грн., чистий прибуток підприємства склав у 2018 році 6526 тис.грн, що на 3329 тис.грн менше ніж у 2017 році.

**Динаміка основних показників господарської діяльності ТОВ
«Тревел Профешнл Груп» за 2016-2018 роки**

Показники	Один. виміру	Роки			Відхилення (+,-)	
		2016	2017	2018	2017- 2016	2018- 2017
Чистий дохід від реалізації	тис.грн.	498690	486790	477689	-11900	-9101
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	431769	412009	401140	-19760	-10869
Адміністративні витрати	тис.грн.	9340	8970	9944	-370	974
Витрати на збут	тис.грн.	5678	3477	2305	-2201	-1172
Інші операційні витрати	тис.грн.	28877	38970	45070	10093	6100
Фінансовий результат від операційної діяльності	тис.грн.	23026	23364	19230	338	-4134
Фінансові доходи	тис.грн.	5678	3456	1266	-2222	-2190
Фінансовий результат до оподаткування	тис.грн.	12781	12018	7958	-763	-4060
Чистий прибуток	тис.грн.	10480	9855	6526	-626	-3329
Сереньоспискова чисельність працівників	осіб	125	123	119	-2	-4
Фонд оплати праці	тис.грн.	1391	2183	1625	792	-558
Седньомісячна заробітна плата	грн.	2897,6	3789,5	3224,5	891,9	-565
Продуктивність праці	тис.грн. /осіб	3989,52	3957,64	4014,19	-31,88	56,55
Рентабельність діяльності	%	5,10	5,02	4,37	-0,08	-0,66

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Проведемо аналіз рентабельності діяльності підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп», дані занесемо до таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Показники рентабельності підприємства ТОВ «Тревел Профешнл
Груп» за 2016-2018 роки**

Показник	Роки			Відхилення (+,-)	
	2016	2017	2018	2017- 2016	2018- 2017
Коефіцієнт рентабельності активів	2,199	2,339	1,898	0,140	-0,441
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	11,59	10,76	11,34	-0,829	0,580
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,021	0,020	0,014	-0,001	-0,007
Коефіцієнт рентабельності (послуг)	0,116	0,147	0,156	0,031	0,009

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

На основні розрахованих даних табл. 2.4. можна зробити наступні висновки:

- коефіцієнт рентабельності активів у 2018 році має тенденцію до зменшення, він склав 1,898 що на 0,441 менше, а ніж у попередньому році. Даний показник означає, що на 1 гривню інвестованих в активи коштів припадає 1,89 грн. чистого прибутку підприємства;

- коефіцієнт рентабельності власного капіталу говорить про те, що на 1 гривню власного капіталу припадає 11,34 грн. чистого прибутку підприємства у 2018 році;

- коефіцієнт рентабельності діяльності показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. У 2018 році даний коефіцієнт склав 0,014, що на 0,007 менше ніж у 2017 році;

- коефіцієнт рентабельність продукції характеризує прибутковість господарської діяльності підприємства від основної діяльності, тобто у 2018 році даний коефіцієнт склав 0,156, це говорить про те що 1 грн. витрачених коштів підприємство отримує 0,156 грн. прибутку від операційної діяльності.

Загалом можна сказати, що підприємство є рентабельним у 2018 році та спроможним до самофінансування.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

Проводячи дослідження факторів макросередовища, дуже важливо мати на увазі два принципових моменти. По-перше, усі фактори макрооточення сильно взаємозалежні і впливають один на одного. Тому їх аналіз необхідно вести не окремо, а системно, у комплексі. По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова і залежить від їх розмірів, територіального розташування, особливостей діяльності і т.д. Крім того, фірма повинна визначити для себе, які з зовнішніх факторів роблять на її функціонування найбільш істотний вплив. Тому важливо виявити ті фактори, що є потенційними носіями загроз для підприємства. Також доцільно виявити

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

Таблиця 2.5

Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища
1	2
Економічна	Даний фактор дає змогу визначити скільки і які послуги клієнти захочуть придбати. На платоспроможний процес населення впливає багато факторів, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і розмір заробітної плати, і інфляція, і безробіття. Необхідно враховувати високу залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу. Тому при виборі для обслуговування визначеного сегмента ринку фірма повинна виходити з матеріального становища своїх потенційних клієнтів. Це дозволяє приблизно визначити, яка частка витрат кожної групи населення приходить на споживання туристичних послуг.
Міжнародна	Спільною ознакою всіх зовнішніх факторів непрямої дії є те, що організація в більшості випадків не може здійснювати на них вплив. Реакцією на прояв цих факторів може бути або адаптація (приспосовування) до них або ухилення від них.
Політична	Представляються органами державної влади й конкуруючими партіями і групами. Держава й ринок перебувають у складних взаємовідносинах, які визначаються пануючою системою поглядів на розвиток суспільства, особливостями етапів розвитку держави, лідерами, які здійснюють політику. При цьому необхідно вивчати законодавчо-правові акти, що регулюють господарську діяльність у цілому, і туристичний бізнес зокрема.
Соціально-демографічна	Цей фактор займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей туроператора «Тревел Профешнл Груп». Питання, що стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах і регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів і пенсіонерів. Так, ринок туризму людей літнього віку є в даний час самим швидко зростаючим. Зібравши дані про тенденції в демографічних процесах, можна проаналізувати можливий їх вплив на діяльність туристичної фірми, визначити напрямки застосування основних зусиль і прогнозувати результати майбутньої роботи.
Правова	Встановлюють права, відповідальність і зобов'язання сторін в процесі ділових взаємовідносин (відносини підприємства із суспільством, обмеження на окремі види діяльності, права споживачів, порядок реєстрації підприємств). Вивчення правової частини макросередовища передбачає вивчення змісту правових актів.
Екологічна	Даний фактор не може не впливати на діяльність туристичного підприємства, тим більше, що питання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища переходять у розряд глобальних. Крім того, екологія (клімат, топографія, флора і фауна) — найважливіший елемент спонукання клієнтів до здійснення подорожі і залучення туристів у той або інший регіон або країну.
Культурна	Найбільшою силою володіють сталі норми, прийняті в суспільстві, системи соціальних правил, духовних цінностей, відносин людей до природи, праці, між собою і до самих себе. Наприклад, у даний час у багатьох країнах люди прагнуть більше вільного часу приділяти спортові і відпочинкові. А це відкриває нові перспективи для розвитку сфери туризму.

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Наступним кроком проведемо бальну оцінку головних конкурентів підприємства та представимо її в таблиці 2.6. Основними конкурентами було

обрано TUI, ТОВ «Наталі Турс», бальна оцінка проводилась за 5-ти бальною шкалою, де 1- мінімально, 5-максимально.

Отже, з отриманих даних можемо сказати, що ТОВ «Тревел Профешнл Груп» поступається конкуренту TUI, і лише на декілька пунктів іде попереду TEZ TOUR.

Хотілося б відмітити, що у зв'язку із значним міжнародним зовнішнім впливом на підприємство, у зв'язку із значним скороченням турів до Єгипту та Туреччини, туристичне підприємство втратило значну частину прибутку.

Таблиця 2.6

Бальна оцінка головних позицій підприємства серед конкурентів

Показники	Туроператор «Тревел Профешнл Груп»	TUI	TEZ TOUR
Місце розташування	3	4	4
Основні споживачі	4	4	4
Частка ринку	3	4	3
Спеціалізація	4	4	3
Популярність	4	5	4
Рівень професіоналізму	5	5	5
Основні види послуг	5	5	5
Якість рекламних засобів	4	5	4
Цінова політика	5	4	3
Разом	37	40	35

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

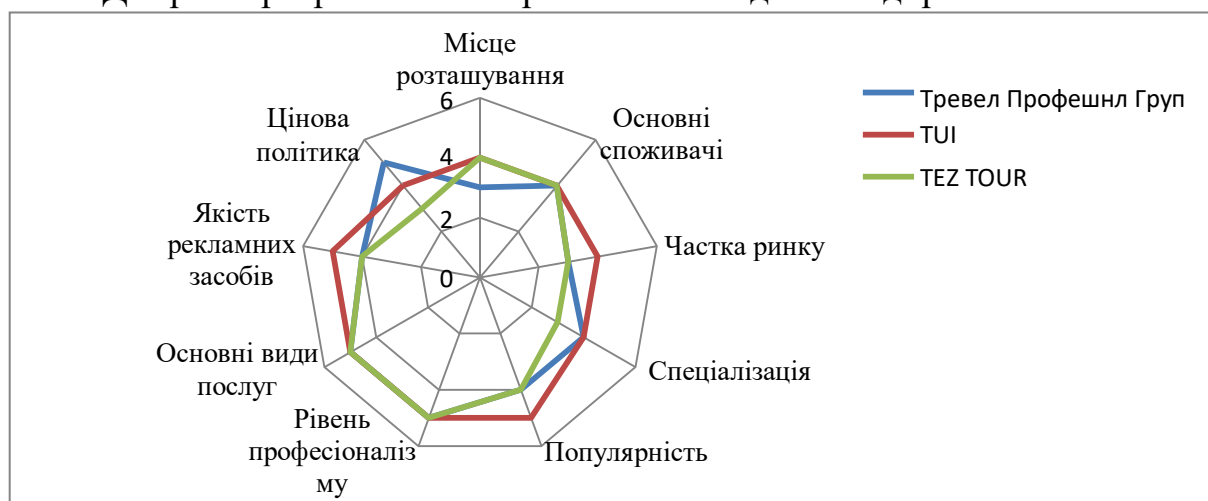


Рис. 2.1. Графічне зображення головних позицій підприємства серед конкурентів (за бальною шкалою)

Джерело: розроблено автором на основі даних таблиці 2.6

Навіть найнадійніші туристичні компанії можуть опинитися в неприємній ситуації, коли трапляються непередбачені труднощі. Ніхто не застрахований від форс-мажорів, які пов'язані з готелями, авіакомпаніями, що порушують свої зобов'язання. Однак, самі надійні туроператори 2016 намагаються вийти з подібних неприємностей з мінімальними втратами. Саме цим вони і відрізняються від поганих туроператорів, для яких інтереси клієнта не стоять на першому місці. Рейтинг туроператорів по надійності для туристів, згідно проведеного опитування PORADUM.com.ua виглядає так:

- TUI
- Coral Travel
- TEZ TOUR
- ТОВ «Тревел Профешнл Груп»
- ТОВ «Наталі Турс

Отже, ТОВ «Тревел Профешнл Груп» не дивлячись на труднощі, з якими зіштовхнулись багато операторів нашої країни, залишається лідером по надійності серед споживачів.

Для узагальненої оцінки ринкового становища підприємства можна використати метод SWOT- аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ. Дослідження сильних та слабких сторін здійснюється у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, технічної, інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію підприємства на ринку.

Таблиця 2.7

Сильні й слабкі сторони підприємства

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво основних і додаткових Послуг	1. Високий рівень якості послуг 2. Ефективна система контролю якості 3. Можливість впровадження інновацій	1. Моральний та фізичний знос турпродукту
2. Персонал	1. Висока кваліфікація персоналу 2. Ефективна система підвищення кваліфікації персоналу 3. Високий рівень організаційної культури	1. Неefективні методи управління персоналом і стимулювання праці 2. Висока плинність працівників

Продовження табл. 2.7

3. Інноваційно-інвестиційна діяльність	1. Стимулювання інноваційної активності	1. Неefективна інноваційна політика 2. Відсутність інвестицій
4. Маркетинг	1. Цінові переваги на ринку 2. Наявність власного бренду	1. Непродумана маркетингова політика, відсутність сучасних маркетингових комунікацій
5. Управління	1. Оптимальна організаційна структура 2. Орієнтація на демократичні методи керівництва	1. Невизначені цілі й стратегія розвитку підприємства
6. Фінанси	1. Наявність доходів 2. Ліквідність діяльності	1. Недостатня кількість обігових коштів

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «Тревел Профешнл Груп», складено SWOT – аналіз, який представлено в табл. 2.8.

Отже, можна зробити висновок, що діяльність ТОВ «Тревел Профешнл Груп» є досить успішною. Для збільшення обсягів надання туристичних послуг, що призведе і до збільшення прибутку, слід розширювати асортимент продукції, вдало просувати його на ринок, слідкувати за діяльністю конкурентів тощо.

Таблиця 2.8

SWOT – аналіз діяльності підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

Можливості	Сильні сторони
Спрямування політики уряду на підтримку туристичної сфери. Збільшення кількості міжнародних та внутрішніх туристів. Зростання доходів населення. Зменшення податкового навантаження. Сприятливі взаємовідносини з конкурентами	Можливість розширення потужностей. Можливість розширення асортименту послуг. Збільшення валового доходу. Висока якість послуг. Впровадження інноваційних технологій.
Загрози	Слабкі сторони
Високий рівень конкуренції у галузі, у регіоні. Зниження курсу національної валюти. Різка підвищення цін на енергоносії. Зниження потенціалу підприємства.	Відсутність чітких цілей і стратегії розвитку підприємства. Низький рівень ефективності маркетингових комунікацій. Плинність кадрів.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу підприємства

Особливу увагу варто приділити процесу обслуговування клієнтів, адже саме якість цього процесу і визначає основні переваги фірми над своїми конкурентами в очах покупців.

В умовах ринкових відносин в нашій країні особливого значення набувають питання практичного застосування сучасних форм управління персоналом, які дозволяють підвищити соціально-економічну ефективність кожного виробництва. Сучасні процеси глобалізації світової економіки спричинили посилення конкуренції як на світовому, так і на внутрішньому ринках. Конкурентоспроможність різних підприємств залежить від правильного підбору видів діяльності, встановлення пропорцій між ними, раціонального розташування компонентів, тобто від повноти і раціональності застосування системного підходу.

Висновок до розділу 2

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» створено і діє на основі Статуту та законодавства України, має ліцензію туроператора. «Тревел Профешнл Груп» - найбільший туристичний оператор України з національним капіталом. Команда TRG працює на ринку України з 1994 року.

Товариство з обмеженою «Тревел Профешнл Груп» здійснює свою туристичну діяльність на підставі ліцензії, що була отримана 20.03.2014 року та має необмежений термін дії, Серія АЕ №272713. Уповноваженою особою виступає Гетьманцева Олена Дмитрівна.

Основним завданням туристичної фірми ТОВ «Тревел Профешнл Груп» є організація туристичних подорожей жителів України до країн далекого та ближнього зарубіжжя, одержання прибутку, збільшення валютних надходжень і здійснення за рахунок отриманих засобів подальшого розвитку самого підприємства і задоволення соціальних і економічних інтересів членів трудового колективу.

У розділі проведено основні аналізи мікро- та макросередовища туристичного підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп», підбито підсумок слабких та сильних сторін, а також виявлені загрози та можливості.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА З МЕРЕЖЕЮ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

3.1. Аналіз основних проблем в діяльності туристичного підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

Український і світовий досвід свідчать, що туризм є одним із найбільш дохідних видів економічної діяльності. Це пояснює його динамічний розвиток у більшості країн світу. Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує, що щорічне зростання туристичних потоків становитиме у середньому 3,3% на рік (43 млн. міжнародних туристів щорічно) та досягне 1,8 млрд. у 2030 р. Значення туристичного бізнесу у світі збільшується, зокрема через суттєвий вплив на економічний розвиток кожної окремої країни, забезпечуючи ріст валютних надходжень, розширюючи внески у платіжний баланс, сприяючи підвищенню рівня зайнятості населення.

Розвиток туризму сприяє інтеграційним, демократичним, гуманітарним процесам на світовому соціально-економічному та політичному просторі, що забезпечують зближення народів, сприяють обміну духовними і культурними цінностями, розвивають толерантний світогляд.

Світовий туристичний ринок має суттєві переваги порівняно із українським, адже має більш досконалу і розвинену інфраструктуру, відповідний кадровий потенціал та спирається на чітку послідовну державну стратегію розвитку туризму.

Розвиток туризму, зокрема активізація діяльності туристичних підприємств, передбачає наявність розвинутої мережі підприємств ресторанно-готельного бізнесу з високим рівнем обслуговування, транспортної інфраструктури, що відповідає міжнародним стандартам. Суттєве значення має стан історико-культурних цінностей та пам'яток архітектури, наявність

висококваліфікованих кадрів на туристичних підприємствах, розвиток інформаційно-комунікаційної складової у туризмі. Значне відставання України у вищезазначених напрямках обумовлює структуру туристичних потоків.

В Україні, що має значний потенціал щодо розвитку в'їзного туризму, туристичний бізнес розвивається у напрямі виїзного туризму, тобто туристичні підприємства займаються переважно організацією турів за кордон.

Кількість туристів-громадян України, що виїздили за кордон, починаючи із 2008 р. зростає більш швидкими темпами ніж кількість іноземних туристів. Середній темп росту в'їзного туристичного потоку у 2008–2018 рр. становив 98%, виїзного – 146%. Якщо у 2008 р. кількість туристів-громадян України, що виїздили за кордон перевищувала кількість іноземних туристів на 1,2%, то вже у 2018 р. – більш ніж у чотири рази.

Тому, основним напрямом туристичного підприємства «Тревел Профешнл Груп» вважається саме виїзний, або зовнішній туризм.

За рахунок розгалуженої спеціалізації мережі агенцій, неможливо сконцентрувати увагу на основних напрямках. Тобто, існує великий обсяг знань, якими повинен володіти кожен менеджер в усіх офісах мережі. Фізично це під силу лише людям з феноменальною пам'яттю. Тому, коли турист звертається з питання щодо відпочинку в новому, невідомому досі співробітнику напрямку, виникає проблема з інформування, і як наслідок, офіс втрачає клієнта, або ще гірше, надає йому неактуальну або нечітку інформацію, яка спричиняє непорозуміння і в майбутньому виникнення проблем при бронюванні туру, або навіть під час самої подорожі, що негативно відображається на відгуках туристів, і відношенні до всіх офісів даної мережі, як до поганих спеціалістів.

До списку проблем також можна віднести питання конкуренції офісів вже всередині мережі. На сьогодні, по всій Україні відкрито понад 250 офісів, переважна кількість яких знаходиться у Києві. Коли запит приходиться на сайт туристичного агентства, і його отримує один офіс, а в результаті клієнтові не зручно добиратись до цього офісу і він починає співпрацювати з іншим,

перший втрачає певну суму, яку він заплатив за цей запит. Або ще гірше, клієнт телефонує одразу в декілька офісів, і в кожному офісі менеджер займається питанням його відпочинку, і в результаті, клієнт йде лише туди, де йому запропонували меншу ціну, тобто знижку.

І як було сказано вище, через велику кількість офісів виникає дуже серйозна проблема з пошуком кадрів. Деякі офіси навіть працюють у складі лише однієї людини (обов'язки якої включають в себе директора, керівника, менеджера з продажу, бухгалтера та маркетолога). Необхідно більше уваги приділяти цим питанням, наприклад, можливо залучати спеціалістів з інститутів та університетів по даному напрямку. Це було б корисною практикою не лише для студентів, а й покращенням ситуації з нестачею кадрів для усієї мережі.

Мережа намагається охопити своїми офісами усі міста та регіони, в деяких випадках, навіть усі райони. Проте, іноді, через таку велику кількість, виникають питання про якість надаваних послуг, і про певні норми, яких повинні дотримуватись офіси згідно договору франчайзингу. Тобто тут вже постає питання про контроль якості надання тих самих послуг і дотримання умов франчайзингу, іншими словами – посилення спостереження і керування кожного офісу мережі.

І остання, проте не менш важлива проблема, з якою стикнулася не лише фірма «Тревел Профешнл Груп», а майже усі туристичні підприємства, це спад попиту на туристичні послуги в українців. Фінансові кризи, політична ситуація, інфляція – вплив всього негативно сказалося на попиті народу. Все більше людей відмовляється від подорожей за кордон, по країні, а відповідно – і звернень до послуг туристичних підприємств.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення діяльності туристичного підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

Сьогодні в умовах постійного посилення конкуренції турфірмі треба

навчитися враховувати не лише власні фінансові інтереси, але і інтереси покупця, аби утримати його і зберегти свою долю на ринку. А це може бути досягнуто лише при дотриманні заздалегідь розробленої стратегії, використовуючи всі сучасні напрацювання. Як будь-яка інша сфера, туристична повинна постійно розвиватися, щоб утримувати зацікавленість з боку споживачів. Мабуть, саме туристична індустрія займає одну з лідируючих позицій по динаміці розвитку, так як вона завжди повинна бути на крок попереду від вибагливих смаків клієнтів.

Для того, щоб удосконалити діяльність туристичного підприємства «Тревел Профешнл Груп», компанія повинна постійно здійснювати нововведення у різні сфери функціонування підприємства.

Враховуючи кількість агентств-франчайзі, які реалізують послуги, надавані ТОВ «Тревел Профешнл Груп», ми пропонуємо щомісячно здійснювати конкурс-заохочення «TPG Star», переможці яких визначатимуться за певними номінаціями: «Найбільша кількість проданих турів», «Найбільша виручка з проданих турів», «Кращий старт» тощо. Призом в таких конкурсах, для тур агентів, можуть стати як безкоштовний тур, який агент матиме право подарувати своєму «найкращому» клієнту, так і система підвищеного відсотка від проданих турів.

Побудову франчайзингової системи доцільно розпочинати із проведення ретельного SWOT-аналізу стратегії розширення підприємницької діяльності із використанням франчайзингу.

Метою проведення SWOT-аналізу є встановлення того, чи відповідає сформульована стратегія розширення діяльності умовам середовища функціонування потенційного франчайзера, а також чи враховує вона його сильні та слабкі риси. Адже в протилежному випадку існує великий ризик отримання негативних результатів реалізації проекту франчайзингової системи.

Проведення SWOT-аналізу передбачає оцінювання:

- сильних рис підприємства – потенційного франчайзера (strengths);
- слабких рис підприємства – потенційного франчайзера (weaknesses);

- можливостей з боку зовнішнього середовища (opportunities);
- загроз з боку зовнішнього середовища (threats).

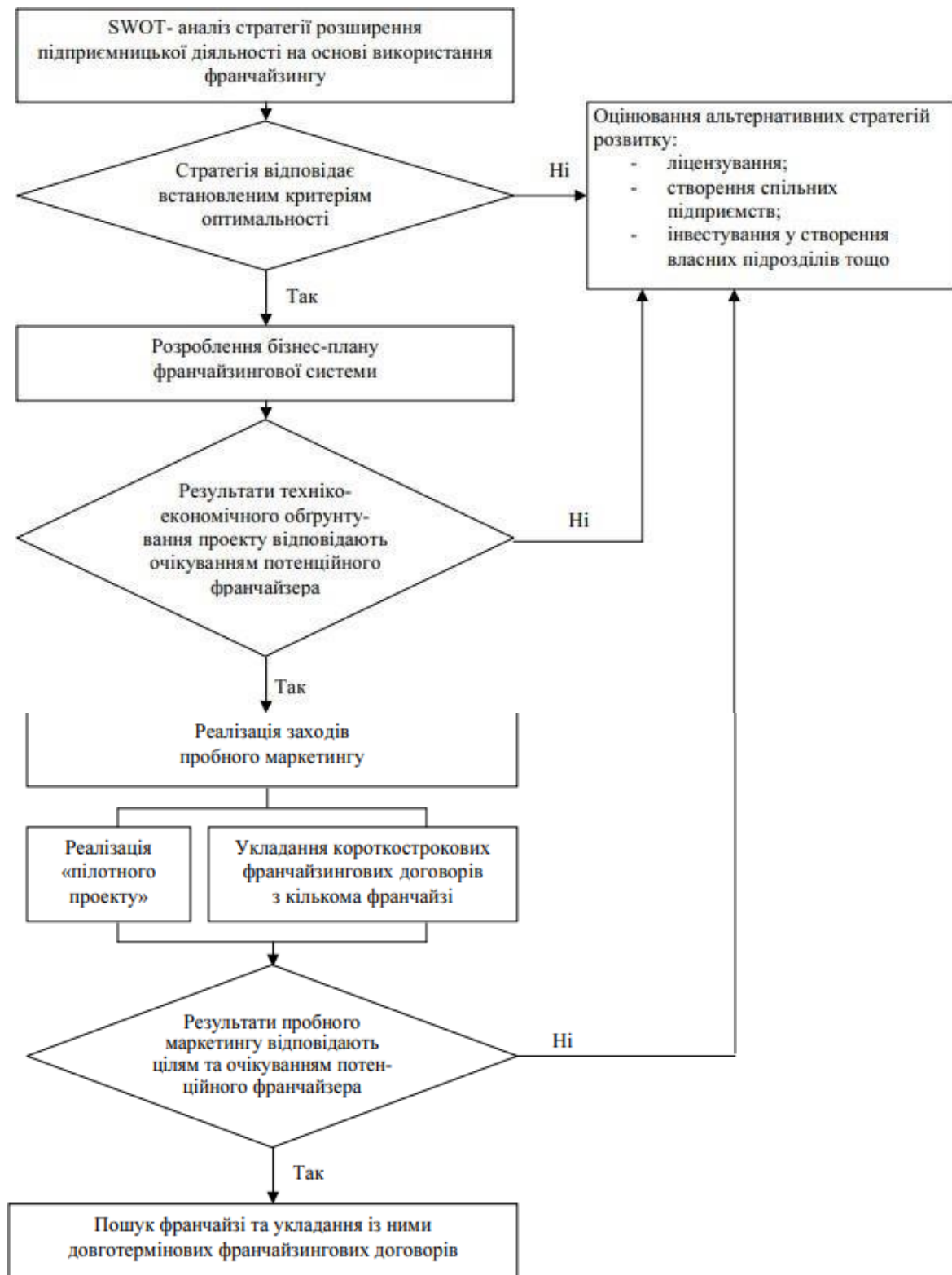


Рис. 3.1. Модель економічного обґрунтування рішення щодо формування франчайзингової системи

Для встановлення сильних та слабких рис підприємства – потенційного франчайзера необхідно оцінити ті фактори його внутрішнього середовища, які визначатимуть можливість, доцільність та економічну ефективність реалізації стратегії розширення діяльності із використанням франчайзингової форми співробітництва.

Дослідження практики здійснення франчайзингових відносин, а також матеріалу літературних джерел дозволило виокремити такі аспекти діяльності потенційного франчайзера, які повинні бути оцінені під час проведення SWOT-аналізу:

– рівень фінансової стабільності підприємства за останні кілька років. Рівень фінансової стабільності потенційного франчайзера має двоякий вплив на рішення останнього формувати франчайзингову систему. З одного боку, завданням аналізу фінансової стабільності потенційного франчайзера є визначення його спроможності протистояти негативній дії різних факторів під час формування франчайзингової системи, які впливатимуть на його фінансовий стан, а також встановлення можливості потенційного франчайзера понести витрати, пов'язані із формуванням франчайзингової системи на етапі, коли ще відсутні або є незначними грошові надходження від франчайзі. З іншого, рівень та динаміка фінансової стабільності франчайзера істотно впливають на рішення потенційних франчайзі щодо доцільності налагодження із ним співробітництва на умовах франчайзингу. Адже, як зазначає А.Цират [5], основоположним елементом будь-якої франчайзингової системи є успішно функціонуюче підприємство франчайзера;

– термін присутності на ринку. Франчайзинг є формою розширення підприємницької діяльності, яка не може бути ефективно застосована з першого року діяльності підприємства, оскільки вимагає від потенційного франчайзера оволодіння характеристиками, набуття яких вимагає затрат часу. Вивчення літературних джерел дозволило віднести до основних таких характеристик відому на споживчому ринку торговельну марку, апробовані на практиці унікальні виробничі та/або управлінські технології, досвід успішного ведення

підприємницької діяльності у визначеній галузі тощо. Саме оволодіння такими характеристиками дозволить потенційному франчайзеру залучати до взаємовигідного співробітництва на умовах франчайзингу незалежних суб'єктів підприємницької діяльності. Адже від франчайзера вирішально залежатиме рівень успішності функціонування франчайзі системи.

За результатами досліджень, чим пізніше підприємство починає займатися франчайзингом, тим більше у створеній ним франчайзингової системи шансів на успіх [6]. Як наголошує С.Шейн, пропрацювавши певний час у конкретній галузі, підприємство може виокремити ключові фактори успіху і пізніше передати набуті знання для франчайзі. Кількість років, які суб'єкту господарювання необхідно пропрацювати на ринку перед започаткуванням франчайзингової діяльності, залежить від специфіки галузі, однак в середньому вона становить 7,6 років (за даними досліджень Міжнародної асоціації франчайзингу [7]);

– ділова репутація підприємства, зокрема, його торговельної марки на ринку. Важливість оцінювання цього фактора полягає у тому, що торговельна марка є одним з найважливіших активів, право користування якими передається франчайзером для франчайзі. Відома та з позитивною репутацією торговельна марка є гарантією простоти залучення у систему франчайзі, адже, отримуючи право користування такою маркою, останні відразу отримують готову ринкову нішу і мають можливість здійснювати прибуткову діяльність із перших років функціонування;

– інші фактори, серед яких: якість продукції порівняно з конкурентами на певних ринках, рівень економічної ефективності підприємницької діяльності підприємства, частка ринку порівняно з конкурентами, рівень кваліфікації, досвідченості, креативності управлінців підприємства, стан виробничих потужностей підприємства, рівень розвитку та ефективність функціонування збутової мережі тощо.

Аналізування можливостей, що існують у зовнішньому середовищі, передбачає оцінювання факторів, що діють на ринку і можуть сприяти

реалізації ключових компетенцій компанії (ключові компетенції – здатності, що дозволяють компанії створювати вартість для споживачів або нейтралізувати загрози зовнішнього середовища). Аналіз потенційних загроз середовища для компанії визначається конкурентними силами, що діють на ринку, тенденціями розвитку ринку, регуляторними нормами, встановленими місцевим законодавством [8]. З погляду розширення діяльності із використанням франчайзингової форми співробітництва зовнішнє середовище доцільно розглядати з огляду на можливості та загрози щодо:

- демографічних тенденцій, які можуть зумовити зміну попиту на продукцію підприємства;
- темпу зростання/скорочення ринку визначеної продукції;
- можливостей доступу на нові ринки та сегменти ринку або диверсифікації діяльності щодо нових продуктів;
- конкуренції;
- наявності, досвідченості, кваліфікації підприємців – потенційних франчайзі;
- стабільності валютних курсів та зовнішньоекономічної політики країн, у яких потенційних франчайзер здійснює або має намір здійснювати підприємницьку діяльність із використанням франчайзингу тощо.

Результати SWOT-аналізу дозволяють встановити, чи стратегія розвитку із застосуванням франчайзингу забезпечує франчайзера можливістю якнайповнішого використання можливостей, що відповідають його наявним ресурсам, та передбачає створення ресурсної бази, що допоможе йому захистити себе від загроз зовнішнього середовища. Оцінювання франчайзингової стратегії доцільно проводити із використанням моделі на рис. 3.2.

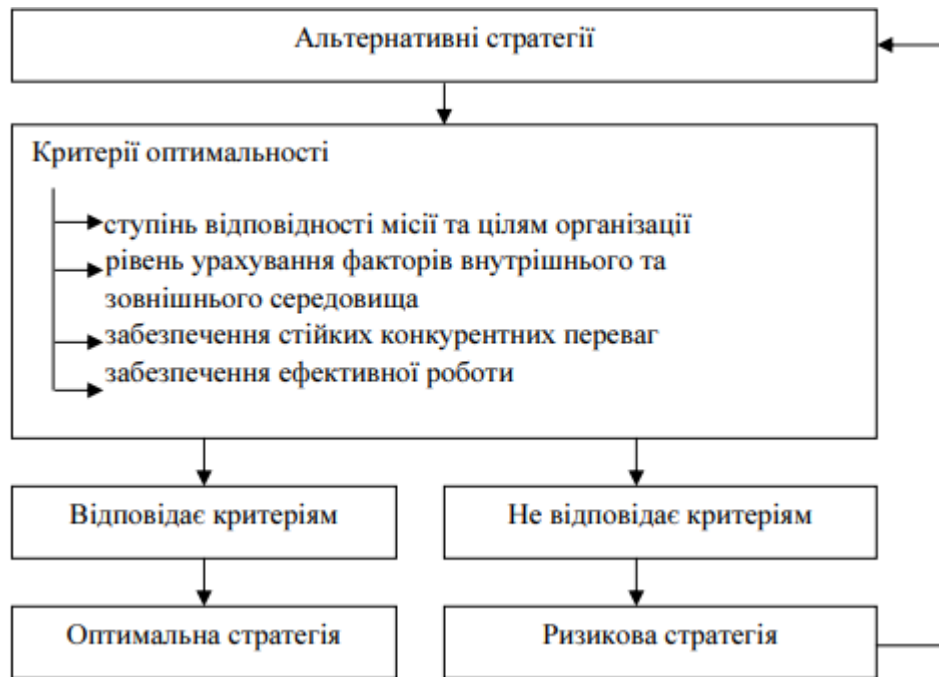


Рис. 3.2. Модель вибору оптимальної стратегії [8]

У разі невідповідності стратегії розширення підприємницької діяльності із застосуванням франчайзингової форми співробітництва, сформульованим у моделі на рис. 2 критеріям, підприємству доцільно розглянути та оцінити альтернативні шляхи розвитку діяльності, зокрема, застосування ліцензування, створення спільних підприємств, формування власної мережі підприємств тощо.

У разі відповідності франчайзингової стратегії очікуванням потенційного франчайзера останньому доцільно сформувати бізнес-план франчайзингової системи, який використовуватиметься ним як внутрішній документ, а також для пред'явлення потенційним франчайзі, кредитним установам тощо.

Одним з найважливіших розділів бізнес-плану є техніко-економічне обґрунтування проекту, яке дозволяє оцінити очікувану ефективність реалізації проекту.

З огляду на те, що участь у франчайзингових відносинах для франчайзера супроводжується здійсненням витрат та сприяє надходженню

грошових коштів на підприємство, то економічні результати такої участі можуть бути оцінені на основі порівняння значень цих показників.

Порівнюючи витрати із надходженнями, можна визначити показники економічного ефекту та ефективності формування франчайзингової системи для франчайзера.

Враховуючи те, що і витрати, і грошові надходження, як правило, існують протягом всього терміну співробітництва між франчайзером та франчазі, то під час розрахунку значень ефекту та ефективності участі франчайзера у франчайзингових відносинах їх доцільно привести до теперішньої вартості, тобто дисконтувати.

Економічний ефект від участі франчайзера у франчайзингових відносинах можна визначити за формулою:

$$E = \sum_{i=1}^n \frac{\Phi B_i - B_i}{(1+r)^n},$$

Формула 3.1. Економічний ефект від участі франчайзера у франчайзингових відносинах

де E – економічний ефект участі франчайзера у франчайзингових відносинах, гр.од.; n – кількість років реалізації проекту франчайзингової системи; ΦB_i – отримана франчайзером величина франчайзингової винагороди в i -му році, грн. од.; B_i – понесені франчайзером витрати в i -му році, грн. од.; r – ставка дисконтування, коеф.

Ефективність є відносною величиною, а отже, ефективність участі у франчайзингових відносинах для франчайзера ($E\%$) може бути визначена як відношення ефекту E до величини понесених витрат B_i :

$$E\% = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{\Phi B_i - B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}.$$

Формула 3.2. Ефективність участі у франчайзингових відносинах для франчайзера

Важливим етапом обґрунтування рішення щодо формування франчайзингової системи є також проведенням франчайзером пробного

маркетингу. Аналіз робіт А. Цират [5] та О. Легейди [9] дозволяє стверджувати, що пробний маркетинг може бути проведений такими двома найпоширенішими способами:

а) реалізація франчайзером “пілотного проекту”, сутність якого полягає у створенні та забезпеченні функціонування протягом певного періоду часу підприємства, яке є аналогічним за видом діяльності, розміром, кількістю персоналу тощо франчайзинговим підприємствам, які створюватимуться франчайзі на основі проданої для них франчайзером франшизи;

б) укладання короткострокових франчайзингових договорів з кількома франчайзі.

Застосування пробного маркетингу дозволить франчайзеру виявити недоліки розробленого ним бізнес-плану та усунути їх на початковому етапі створення франчайзингової системи із мінімальними затратами.

У разі отримання позитивних результатів проведення пробного маркетингу франчайзер здійснює пошук потенційних франчайзі та укладає із ними тривалі франчайзингові договори. Варто зауважити, що вивчення вітчизняної та зарубіжної практики створення франчайзингових систем показало, що проведення пробного маркетингу є бажаним, однак не обов’язковим елементом етапу “становлення” франчайзингової системи. Отже, після розроблення бізнес-плану франчайзингової системи франчайзер може відразу розпочинати пошук та укладання договорів із франчайзі.

Згідно даних щодо умов TPG Agency, умови для франчайзі включають підвищений відсоток турагентської комісії (до 12%) як у пакеті «Ексклюзив», так і у пакеті «Базовий». Розглянемо більш детально пропозиції щодо відкриття агентств на умовах франчайзингу, що пропонує TPG.

Пакет Exclusive (Ексклюзив) - вступний внесок 5000 грн. При розміщенні франчайзингового офісу TPG в великому ТРЦ міста, за умови бронювання тільки продукту TPG (виняток становить тільки відсутність пропозиції з авіаперельотів - немає вильоту на цікаву для дати, немає вильоту з даного міста).

Основний пакет франчайзингу надається безкоштовно.

Зовнішнє брендування:

- об'ємна вивіска в корпоративному стилі (індивідуальне замовлення)
- лайтбокс
- штендер внесений суцільнометалевий (1 шт.)

Внутрішнє брендування:

- об'ємний логотип (TRG Agency), що світиться чи ні - на вибір;
- картини (2 шт.);
- банер TRG офісний (1 шт.);
- фірмова дошка гарячих пропозицій (1 шт.);
- табличка графіка роботи офісу (1 шт.);
- фірмовий куточок споживача (1 шт.).

Пакет Base (**Базовий**) - вступний внесок:

Місто з населенням до 50 тис осіб - вступ 2000 Грн.

Місто з населенням 50 - 100 тис осіб - вступ до мережі 5000 Грн.

Місто з населенням 100 - 250 тис осіб - вступ до мережі 8000 грн.

Місто з населенням 250 - 500 тис осіб - вступ до мережі 10000 грн.

Кривий Ріг, Запоріжжя, Дніпро, Одеса, Харків, Львів - вступ в мережу
12000 грн.

Київ - вступ до мережі 15000 грн.

Брендування оплачується - 50% компанія TRG / 50% франчайзі:

Зовнішнє брендування:

- об'ємна вивіска в корпоративному стилі (індивідуальне замовлення);
- лайтбокс;
- штендер внесений суцільнометалевий (1 шт.).

Внутрішнє брендування:

- об'ємний логотип (TRG Agency), що світиться чи ні - на вибір;
- картини (2 шт.);
- банер TRG офісний (1 шт.);
- фірмова дошка гарячих пропозицій (1 шт.);

- табличка графіка роботи офісу (1шт.);
- фірмовий куточок споживача (1шт.).

Інформаційна підтримка. Інформаційна підтримка в будні дні з 08:00 до 20:00. Цілодобова робота Call Center - гаряча лінія, що дозволяє отримувати необхідну інформацію в будь-який час доби. Чат групи з цілодобовою підтримкою.

Гарантована юридична підтримка для агентств мережі однієї з найвідоміших юридичних компаній в Україні - «Jurimex».

Переваги роботи з TRG.

- Використання відомої торгової марки України - TRG;
- Підключення до Call-Center з перекладом дзвінків від прямих туристів в агентства мережі, а також поштою;
- Розміщення агентств на сайті trg.ua в розділі «Де купити?» І на сайті travellist.ua;

Сайт travellist.ua - це бібліотека унікальних авторських турів, що є представництвом франчайзингової мережі TRG Agency. Сайт покликаний спростити шлях пошуку і придбання турів прямими туристами, надати актуальну інформацію та свіжі новини в сфері туризму;

- Підключення до IP телефонії для внутрішнього зв'язку з центральним офісом;
- Відсутність роялті;
- Корпоративна пошта;
- Різні програми і спеціальні акції для агентів мережі;
- Пільгові умови на рекламно-інформаційні тури;
- Семінари, конференції, ворк-шопи для керівників агентств.

Рекламна підтримка: в мас-медіа (реклама на радіо), інтернет, друкована преса (журнал), бігборд в місті, відправка смс розсилки по туристам.

Вимоги для вступу до франчайзингової мережі.

Розташування офісу:

- бажано в центрі міста, або в місці, де постійний потік людей, фасад,

наявність парковки, можливість розміщення вивіски. Розташування не ближче 800 м. Від офісів (для Києва - 500 м), Які вже знаходяться в мережі «TRG Agency».

Дозволено відкриття не більше 1 офісу з розрахунку на 50 000 чол. в місті.

Оформлення офісу:

- у фірмовому стилі «TRG Agency» з використанням корпоративних кольорів: колір робочого столу - білий, колір стільців - синій. При бажанні франчайзі можлива установка м'яких меблів білого або синього кольору.

Використання рекламної продукції «TRG Agency»:

- календарі, плакати, візитки, буклети і т.п.

Наявність необхідної орг. техніки:

- комп'ютери, принтер, сканер, ксерокс, телефон та інше. Франчайзинг в туризмі передбачає необхідність максимальної відповідності існуючого бренду, в тому числі і з технічної насиченості;

- наявність 1-2 менеджерів з досвідом роботи в туризмі (якщо немає менеджерів з досвідом, ми допоможемо в навчанні);

- знання з основних туристичних напрямків;

- участь менеджерів в рекламних турах, що надаються центральним офісом; відвідування семінарів і тренінгів.

Вимоги до освіти. Участь в рекламних турах на пріоритетних умовах: для категорії франчайзинг GOLD - знижка на рекламний тур 50% (2 рекламних туру в рік); для категорії PLATINUM - знижка на рекламний тур 100% (2 рекламних туру в рік).

Бізнес - тренінги для директорів і менеджерів мережі TRG

Унікальна авторська школа навчання для новачків в турбізнесі під назвою «Школа TRG».

Правила підписання договору.

Для підписання договору франчайзингу необхідно:

Для юридичних осіб:

- копія виписки з єдиного державного реєстру (ЄДР);
- копія довідки з органів статистики із зазначенням виду діяльності;
- копія банківської гарантії або копія ліцензії (для туроператорів);
- копія свідоцтва про реєстрацію платника ПДВ (якщо платник ПДВ);
- копія свідоцтва про сплату єдиного податку (якщо платник єдиного податку) - 3,4 група;

- копія договору оренди приміщення;

Банківські реквізити (розрахунковий рахунок, МФО), контактні телефони, електронна адреса.

Для фізичних осіб-підприємців:

- копія виписки з єдиного державного реєстру (ЄДР) - терміном дії до 1 місяця;

- копія банківської гарантії;

- копія свідоцтва про сплату єдиного податку (якщо платник єдиного податку) - 3,4 група;

- копія свідоцтва про реєстрацію платника ПДВ (якщо платник ПДВ);

- копія договору оренди приміщення;

- Банківські реквізити (розрахунковий рахунок, МФО), контактні телефони, електронна адреса.

Брендована продукція «TRG Agency» представлена у додатках.

Задля пропонування рішень покращення в організації роботи франчайзингової мережі слід провести аналіз умов надання франшизи іншими найбільшими туристичними операторами України, порівняно з «TRG Agency», в якому буде досліджено розмір паушального внеску, величину роялті, відшкодування агенції коштів витрачених на брендування офісу (зовнішнього та внутрішнього оформлення згідно умов франшизи) та комісійний відсоток, який отримає франчайзі при роботі з туристичним оператором. Дані аналізу наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Аналіз умов надання франшизи туристичними операторами України, порівняно з «TPG Agency»

T/O	Паушальний внесок, грн	Роялті	Брендування	Комісійний відсоток, %
TPG	Місто до 50 тис.осіб – 2000 грн Місто 50-100 тис. осіб – 5000 грн Місто 100-250 тис. осіб. – 8000 грн Місто 250-500 тис. осіб – 10000 грн Кривий Ріг, Запоріжжя, Дніпро, Одеса, Харків, Львів – 12000 грн Київ – 15000 грн	0	50% сплачує «TPG Agency», 50% - сплачує франчайзі	12
TUI	10000 грн	1250-6000 грн	За кошти франчайзі	12-14
PEGAS TOURASTIC	0	Регіони – 900 грн Харків, Одеса, Дніпро, Львів – 1200 грн Київ – 1500 грн	0	15
CORAL TRAVEL	Київ – 4000 Харків, Одеса – 3200 Дніпро, Львів, Запоріжжя – 2800 Інші міста -2400	0	100% компенсація зовнішньої реклами	13
TEZ TOUR	Київ, Дніпро – 70000 Одеса, Харків, Запоріжжя, Львів – 60000 Інші міста – 50000	1%	0	12

Джерело: розроблено автором за даними з веб-ресурсів www.tpg.ua, www.tui.ua, pegast.com.ua, www.coraltravel.ua, teztour.ua

Очевидно, що наведені умови вступу є достатньо високим порогом для входу в мережу, оскільки паушальний внесок для середніх та великих міст складає 8000-10000 грн. в базовому пакеті, а витрати на брендування складаються з вартості оформлення інтер'єру та екстер'єру приміщення та витрат на офісну техніку і мають оплачуватись агенцією на 50%. Зважаючи на велику конкуренцію на ринку франчайзингових мереж найбільших туроператорів України, слід сформувавши пропозицію для агенцій, які мають бажання спробувати роботу за умовами договору, однак не мають фінансової можливості або не хочуть ризикувати. Було б доцільніше запропонувати їм третій пакет франчайзингових умов, який не вимагає великих капіталовкладень на першому етапі, але дозволяє на обмежений термін спробувати всі переваги франчайзингу TPG.

3.3. Економічне обґрунтування рішення щодо формування франчайзингової системи

Будь-яке економічне рішення повинно ґрунтуватися на відповідних дослідженнях, відповідати встановленим цілям суб'єкта прийняття рішення і бути ефективним. Доцільність реалізації будь-якого проекту визначається низкою факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Отже, початком процесу залучення франчайзі до франчайзингової системи доцільно вважати етап прийняття та належного обґрунтування потенційним франчайзером рішення щодо потенційної ефективності майбутнього співробітництва, яке повинно ґрунтуватися на результатах дослідження сильних та слабких рис потенційного франчайзі, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища. Саме тому слід приділити велику увагу обґрунтуванню економічної ефективності запропонованого проекту «Стажер TPG».

Термін дії такого випробувального договору слід обмежити кількома місяцями, надавши такій агенції всю необхідну технічну підтримку, матеріали, підвищений відсоток комісійних, але не вимагаючи паушального внеску та

вартісного брендування. Після такого «випробувального періоду» агенція може обрати для себе пакет «Базовий» або «Ексклюзив», залежно від отриманих результатів та бажаної глибини співробітництва. Умови пропонованого нами пакету «Стажер» наведено в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Умови пропонованого пакету «Стажер» для агенцій-початківців мережі

Назва показника умов франчайзингу	Значення показника
Паушальний внесок, грн.	0
Роялті, грн.	0
Витрати на брендування, грн.	0
Комісійна винагорода, %	10
Термін дії договору «Стажер», міс.	3

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо показники економічної ефективності від впровадження цієї пропозиції, спираючись на фактичні статистичні дані туристичного оператора TRG. Дохід туроператора від основної діяльності за 2018 рік становить 477,689 тис. грн., а кількість обслугованих туристів становить 33689 осіб. Визначимо середню вартість путівки на одну особу, яка складає $477689/33689=14183$ грн., і відповідно до показника рентабельності туроператора можемо визначити середній прибуток туроператора за одного обслугованого туриста як $14183*4,37%=619,79$ грн.

Визначимо додаткові витрати туроператора, виходячи з умов підвищення комісійної винагороди агенції-стажера зі стандартних 7% до 10% згідно умов пакету «Стажер». Стандартна середня комісійна винагорода за одного обслугованого туриста складає $14183*7%=992,81$ грн., а згідно умов пакету «Стажер» $14183*10%=1418,3$ грн. Різниця між цими двома показниками складе 425,49 грн., і це будуть відповідно додаткові витрати туристичного оператора «TRG» на одного обслугованого клієнта в разі реалізації проекту «Стажер TRG».

Очевидно, що прибуток туристичного оператора за умов реалізації

проекту «Стажер ТРГ» на одного обслугованого туриста складе $619,79 - 425,49 = 194,30$, при цьому агенція стажер в середньому за кожного клієнта отримає додатково 425,49 грн. За цей час агенція має оцінити переваги франчайзингової мережі, підтримки ТРГ, підвищеної комісійної винагороди, і визначитись з форматом майбутньої співпраці. Однак, не менш важливим є можливість для туристичного туроператора дізнатися про свого стажера в цей випробувальний період, випробувати професіоналізм менеджерів, оцінити масштаб можливого майбутнього співробітництва. Результати розрахунку економічної ефективності проекту наведено у таблиці 3. 3.

Таблиця 3.3

**Результати розрахунку економічної ефективності проекту «Стажер ТРГ»
для агенцій-початківців мережі в розрахунку на 1 клієнта**

Назва показника умов франчайзингу	Значення показника
Додаткові витрати агенції-стажера, грн.	0,00
Додаткові витрати туроператора ТРГ, грн.	425,49
Дохід туроператора ТРГ, грн.	619,79
Додаткова комісійна винагорода агенції, %	3,00
Додаткова комісійна винагорода агенції, грн.	425,49
Прибуток туристичного оператора, грн.	194,30
Рентабельність проекту, %	45,66

Джерело: розроблено автором

За результатами розрахунків можемо зробити наступні висновки:

Проведення проекту «Стажер ТРГ» є вигідним для двох сторін – і для туристичного оператора, і для агенції, яка тільки випробовує себе у новій галузі.

По-перше, обмежений термін дії буде стимулювати франчайзі до більш плідної роботи з отриманням максимального результату від провадження діяльності.

По-друге, відобразить майбутню фінансову вигоду для туристичного оператора, який зацікавлений в тому, аби його агенції були прибутковими.

По-третє, рентабельність проекту «Стажер TRG» складає 45,66%, що показує високий рівень рентабельності, але в той же час, в натуральній величині даний показник складає 194,30 грн, що є не досить високим показником, порівняно з провадженням інших операцій.

Незважаючи на вище перелічені фактори, програма «Стажер TRG» є вигідним проектом як для туристичного оператора TRG, так і для можливих майбутніх агенцій франчайзингової мережі.

Висновок до розділу 3

Основним напрямом туристичного підприємства «Тревел Профешнл Груп» вважається виїзний, або зовнішній туризм. За рахунок розгалуженої спеціалізації мережі агенцій, неможливо сконцентрувати увагу на основних напрямках, існує великий обсяг знань, якими повинен володіти кожен менеджер в усіх офісах мережі.

На сьогодні, по всій Україні відкрито понад 250 офісів, переважна кількість яких знаходиться у Києві. Мережа намагається охопити своїми офісами усі міста та регіони, в деяких випадках, навіть усі райони. Проте, іноді, через таку велику кількість, виникають питання про якість надаваних послуг, і про певні норми, яких повинні дотримуватись офіси згідно договору франчайзингу.

Важлива проблема, з якою стикнулася не лише ТОВ «Тревел Профешнл Груп», а майже усі туристичні підприємства, це спад попиту на туристичні послуги в українців, тому треба навчитися враховувати не лише власні фінансові інтереси, але і інтереси покупця, аби утримати його і зберегти свою долю на ринку.

Для того, щоб удосконалити діяльність туристичного підприємства «Тревел Профешнл Груп», компанія повинна постійно здійснювати нововведення у різні сфери функціонування підприємства.

Враховуючи кількість агентств-франчайзі, які реалізують послуги, надавані ТОВ «Тревел Профешнл Груп», ми пропонуємо щомісячно здійснювати конкурс-заохочення «TRG Star», переможці яких визначатимуться за певними номінаціями: «Найбільша кількість проданих турів», «Найбільша виручка з проданих турів», «Кращий старт» тощо. Призом в таких конкурсах, для тур агентів, можуть стати як безкоштовний тур, який агент матиме право подарувати своєму «найкращому» клієнту, так і система підвищеного відсотка від проданих турів.

Початком процесу залучення франчайзі до франчайзингової системи доцільно вважати етап прийняття та належного обґрунтування потенційним франчайзером рішення щодо потенційної ефективності майбутнього співробітництва, яке повинно ґрунтуватися на результатах дослідження сильних та слабких рис потенційного франчайзі, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища.

Саме тому слід приділити велику увагу обґрунтуванню економічної ефективності проекту «Стажер TRG».

Термін дії такого випробувального договору слід обмежити кількома місяцями, надавши такій агенції всю необхідну технічну підтримку, матеріали, підвищений відсоток комісійних, але не вимагаючи паушального внеску та вартісного брендування.

Прибуток туристичного оператора за умови реалізації проекту «Стажер TRG» на одного обслугованого туриста складе $619,79 - 425,49 = 194,30$, при цьому агенція стажер в середньому за кожного клієнта отримає додатково 425,49 грн.

За цей час агенція має оцінити переваги франчайзингової мережі, підтримки TRG, підвищеної комісійної винагороди, і визначитись з форматом майбутньої співпраці. Однак, не менш важливим є можливість для туристичного туроператора дізнатися про свого стажера в цей випробувальний період, випробувати професіоналізм менеджерів, оцінити масштаб можливого майбутнього співробітництва.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт туристичної діяльності в ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

В роботі туристичних підприємств використовується різноманітне програмне забезпечення, що дозволяє автоматизувати роботу персоналу та керівництва турфірми.

В роботі ТОВ «Тревел Профешнл Груп» використовується програмний комплекс «САМО-Тур»-автоматизація туроператора.

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

Короткий опис програми. Програмний комплекс «САМО-Тур» призначений для туроператорів, він містить різні онлайн-модулі. Дозволяє створювати власний масовий або індивідуальний туристичний продукт, здійснювати онлайн-продаж своїх послуг, координувати роботу і погоджувати взаємодія з турагентствами, готелями, перевізниками і кінцевими клієнтами, містить модулі бухгалтерського обліку та аналітики, сумісними з «1С:» для ефективного ведення туроператорської діяльності не тільки в Росії, але і в інших країнах

Розробник. Розробником програми «САМО-Тур» є компанія «САМО-Софт», заснована в 1991 році, спеціалізується на розробці програмного забезпечення для автоматизації підприємств туристичної галузі. САМО-Софт сьогодні - це: величезний досвід; високий професіоналізм; згуртована команда; гідна репутація; ефективні бізнес-технології; корпоративні традиції; відкритість; взаєморозуміння; довірче співробітництво з партнерами; амбітний менеджмент; прагнення до самовдосконалення; бізнес з широкою продуктовою

лінійкою для всіх учасників туристичного ринку; партнери, клієнти, дилерська мережа і представництва на території Росії і за кордоном.

Компанія «САМО-Софт» надає своїм замовникам послуги впровадження, супроводу, навчання, консалтингу, сертифікації та технічну підтримку всіх реалізованих програмних рішень і продуктів.

Функції і можливості програми. Програма має наступні основні розділи:

- тури;
- довідники;
- платежі;
- майстри;
- вихідні документи;
- сервісні режими.

Розділ «Тури» дозволяє самостійно створювати тури, комплектуючи відповідні дані з «Довідників» транспорт, проживання, додаткові послуги. Так само є можливість заносити в базу даних вже готові програми від інших туроператорів.

«Майстер» - це алгоритм дій, який необхідно виконати для вирішення того чи іншого завдання в рамках програми. Всі дії, які виконує користувач щодо введення даних таких як: опис готелю, опис рейсу, завдання блоків для номерів і місць на рейсі, оформлення заявки, побудова звітів і т.д. покроково і послідовно ведуться програмою, що виключає прогалини при введенні інформації.

Довідники. Дані в програмі «САМО-Тур» представлені у вигляді довідників. Кожний з яких. Являє собою таблицю з інформацією, розбитою по колонках. Застаріла інформація виділяється сірим кольором, дані, на які слід звернути увагу - виділяються червоним кольором. Програма «САМО-Тур» має довідники клієнтів, готелів, перевізників, партнерів і т.д.

Довідник «ГОТЕЛІ». У довіднику «Готелі» є два блоки: опис готелю і номерів (можуть бути описані кілька номерів: апартаменти, одномісний, двомісний і т.д.). До кожного номеру можуть відповідати кілька варіантів

розміщення (2 дорослих, 1 дорослий і т.д.). У другому блоці розміщені відповідні ціни, які не прив'язані ні до номерам, а прив'язані до відповідного розміщення.

Опис готелю включає в себе сервіс в готелі, його розташування, наявність додаткового обладнання, варіанти харчування. До опису можуть бути додані документи наступних форматів: MS Word, MS Excel, * .bmp, * .gif. Що дозволяє зробити опис більш повним та забезпечити його відповідними ілюстраціями.

Також є можливість вибору встановленої ціни продажу:

- пряма ціна продажу
- розрахунок на підставі комісії туроператора.

Довідник «РЕЙСИ». У довіднику «РЕЙСИ» є два блоки: блок з описами кожного класу місць рейсу (економ, бізнес, перший і т.д.). Є можливість вибору блоку місць у даній рейсу. У кожному класі можуть бути кілька варіантів розміщення (1 дорослий, 1 дорослий + 1 дитина 0-2років і т.д.). У другому блоці вказані ціни, які відповідають варіанту розміщення в даному класі. Також є можливість об'єднання рейсів за принципом «туди-назад» і період, протягом якого діє ціна.

Також є можливість вибору встановленої ціни продажу:

- пряма ціна продажу
- розрахунок на підставі комісії туроператора.

Довідник «ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ». У довіднику «ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ» при виборі міста, в якому надається послуга, можна вибрати «Партнера», що надає послугу і безпосередньо самі додаткові послуги, такі як: трансфер, екскурсія, заходи і ціни цих послуг.

Також є можливість вибору встановленої ціни продажу:

- пряма ціна продажу
- розрахунок на підставі комісії туроператора.

Довідник «СТРАХОВКИ». У довіднику «Страховки» розміщена інформація про страхування туристів з відповідними цінами. При вказуванні

ціни страховки за 1 день, програма додасть суму страховки на кількість днів.

Довідник «ВІЗИ». У довіднику «ВІЗИ» є два блоки: блок з даними «Візові країни». Де необхідно вибрати партнера, що видає візу, тип візи і термін її дії. У другому блоці вказані ціни, які відповідають варіанту візи. програмний онлайн туроператор

Також є можливість вибору встановленої ціни продажу:

- пряма ціна продажу
- розрахунок на підставі комісії туроператора.

Особливості програми «САМО-Тур»

- сумісність з бухгалтерською програмою «1С»
- сумісність з системою «Банк-клієнт»
- в довідник «Партнери» внесені всі туроператори, представлені в пошуковій системі «Андромеда», а також список всіх туроператорів України і країн СНД

- в довіднику «Напрямки» внесені всі країни з їх столицями
- по кожній країні внесені пам'ятки в розділі «Довідники»
- має унікальну систему прав доступу
- має мобільну версію, сумісну з Android і IOS.

Переваги та недоліки програми «САМО-Тур»

Безсумнівною перевагою програми є комплексне управління роботою туроператора, що дозволяє організувати єдиний облік розрахунків, туристів, можливість виведення фінансової та управлінської статистики, висновок її в графічному режимі. Програма дозволяє оптимізувати роботу співробітників туроператора, скорочуючи витрати часу на підбір необхідного туру, завдяки зручному інтерфейсу і наявності вичерпної інформації.

До недоліків можна віднести не малу вартість, об'ємність і ваговитість програми, що може бути не дуже актуально для невеликих фірм. Для кращої роботи необхідна індивідуальне налаштування програми під конкретну організацію.

Згідно з даними офіційного сайту: www.samo.ru

4.2. Аналіз Інтернет-контенту підприємства туризму ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

На сьогоднішній день практично всі туристичні підприємства використовують інформаційні технології (ІТ) в своїй діяльності. Більше того, в останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет.

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» також має власний сайт на якому можна ознайомитися з:

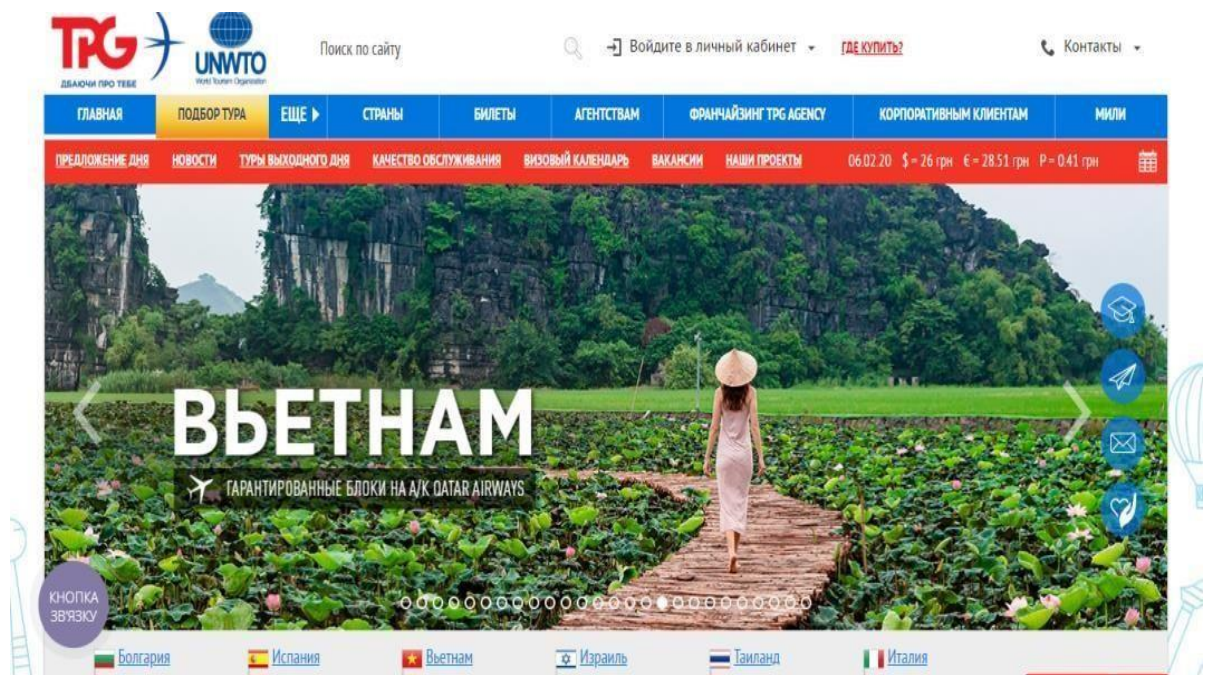
- останніми новинами в туристичному світі;
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування;
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліценції, сертифікати)

В наш час люди звикли попередньо ознайомлюватися з інформацією про підприємство, тому наявність власного сайту значно полегшує роботу і економить час при пошуку. При створенні сайту власники розуміли, що незабаром сайт стане «обличчям» підприємства, що буде створювати перше враження на потенційного споживача. Тому сайт наразі є: привабливим,

зручним у використанні, містить актуальну, достовірну і періодично оновлювану інформацію.

Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки. Створення сайту потребує початкових інвестицій. Необхідно не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото, промо-відео тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену потребують постійних витрат.

На сайті передбачена можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, форма зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо. Спілкування з клієнтами може здійснюється через листування по електронній пошті та соціальних мережах (Facebook, Вконтакті, Instagram), також проводяться короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, переваги і недоліки, про те як клієнти дізналися про підприємство тощо).



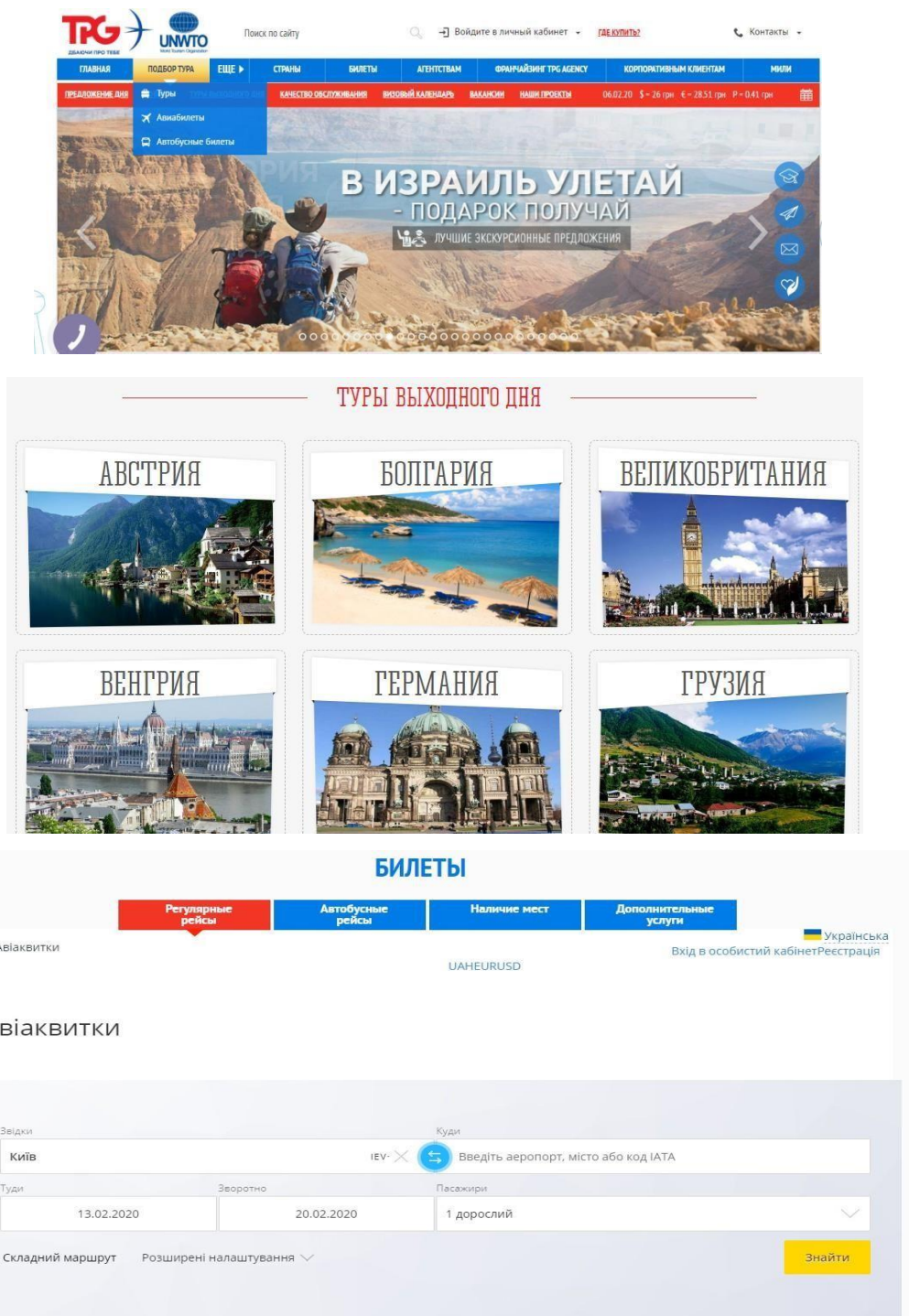


Рис. 4.1. Структура сайта ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

Джерело : <https://www.tpg.ua//>

Після дослідження сайту та Інтернет-сторінки ТОВ «Тревел Профешнл Груп» можемо скласти таблицю з оцінками інтернет-контексту, одночасно порівнявши дані з найближчими конкурентами (табл.4.1).

Таблиця 4.1

**Порівняльна оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ
«Тревел Профешнл Груп» та конкурентів**

№ з/п	Критерії	TPG	TUI	TEZ
1	Дизайн сайту	7	9	5
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	1	1	1
3	Форма для зворотного зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	9	9	7
4	Прив'язаність сайту до соціальних Мереж	8	9	6
5	Наявність мапи сайту	7	8	5
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10	10	10
7	Наявність мобільного додатку	0	0	0
8	Характеристика турів	9	9	9
9	Галерея	10	10	7
10	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	7	8	6
11	Наявність на сайті відеоматеріалів	8	7	9
12	Можливість бронювання авіаквитків	10	10	0
13	Огляд новин	10	0	0
14	Наявність гостьової книги відгуків	0	0	0
15	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	0	0	0
16	Інформація про акції турфірми	10	10	10
17	Опис основних і додаткових послуг	9	9	5
18	Наявність розсилки на e-mail споживачів	7	9	4
19	Графа зустрічей та заходів	9	8	9
20	Інформація про співпрацю або партнерів	10	9	4
21	Наявність віконця курсу валют	10	10	10
22	Вакансії турфірми	10	10	0
23	Зручність сайту	5	7	4
24	Рівень подання інформації	7	9	5
	Середнє значення	7.2	6.7	4.9

Провівши оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «Тревел Профешнл Груп» можна зробити висновки, що підприємство приділяє недостатньо уваги розвитку свого сайту та його наповненню.

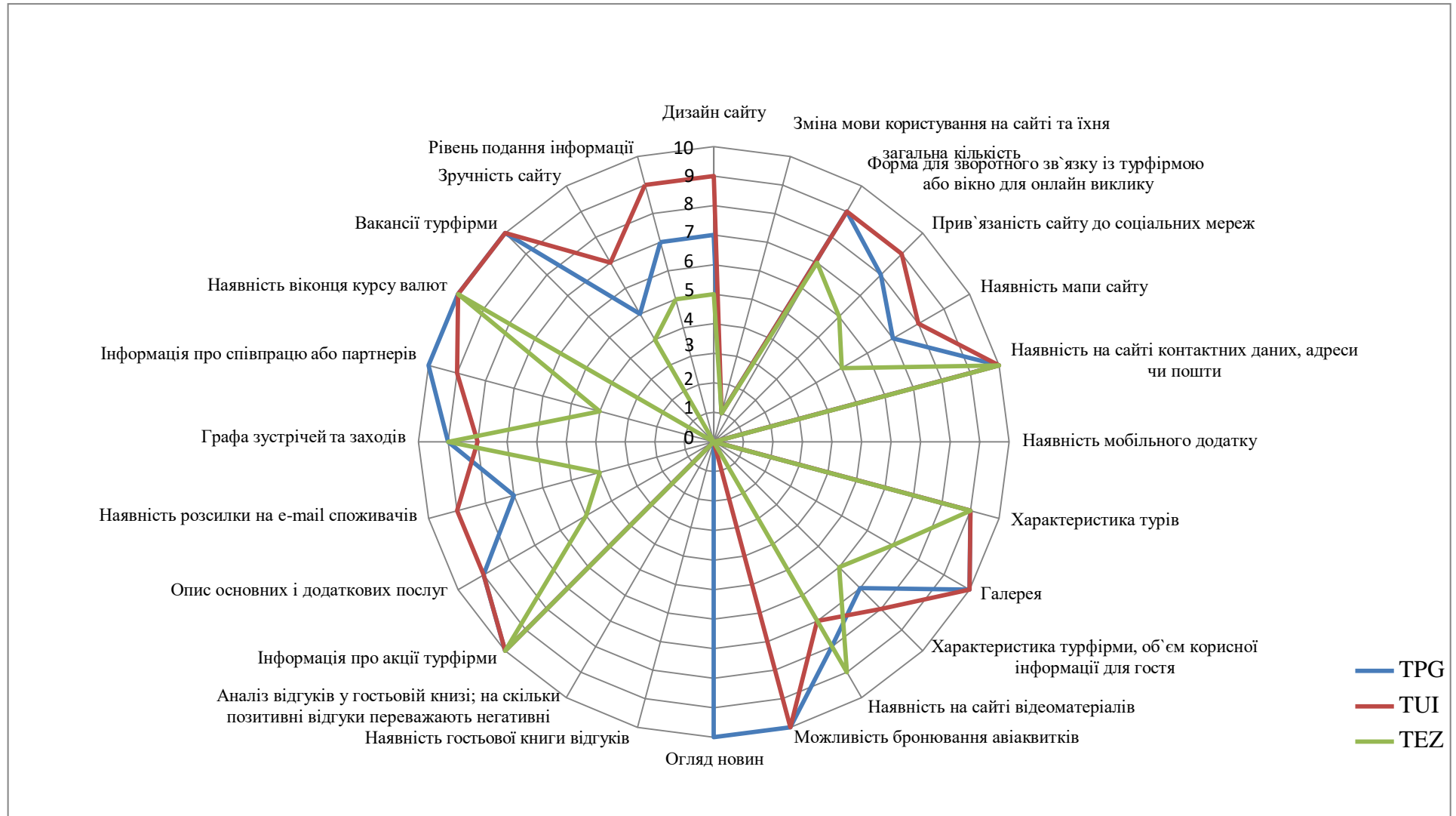


Рис. 4.2 Схематичне відображення показників оцінки інтернет-контенту туристичних підприємств
Джерело: таблиця 4.1

с

Провести оптимізацію ресурсу правильно зможе тільки фахівець з пошукової оптимізації та його команда. У будь-якому разі, корисно час від часу оновлювати сайт та реалізовувати всі свої креативні бізнес-ідеї. Для цього необхідно постійно співпрацювати з контент менеджерами та спеціалістами з пошукової оптимізації.

4.3. Пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства туристичної діяльності ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» має зареєстровані акаунти у таких соціальних мережах як: Vkontakte, Facebook, Instagram тощо, у яких ведеться активна робота з залученими користувачами до спільнот та поширенням новин та акційних пропозицій.

Для пропонування змін до інформаційної діяльності туристичного оператора слід провести порівняння сторінок у соціальних мережах інших великих туристичних операторів і зробити аналіз їхньої діяльності в соціальних мережах.

Таблиця 4.2

Аналіз інформаційної діяльності туристичних операторів в соціальній мережі «Facebook»

T/O	Кількість дописувачів	Кількість «лайків» на сторінці
TPG	41829	39371
TUI	149690	144499
PEGAS TOURASTIC	35006	34472
CORAL TRAVEL	109563	95831
TEZ TOUR	52354	49181

Джерело: розроблено автором за даними з Facebook

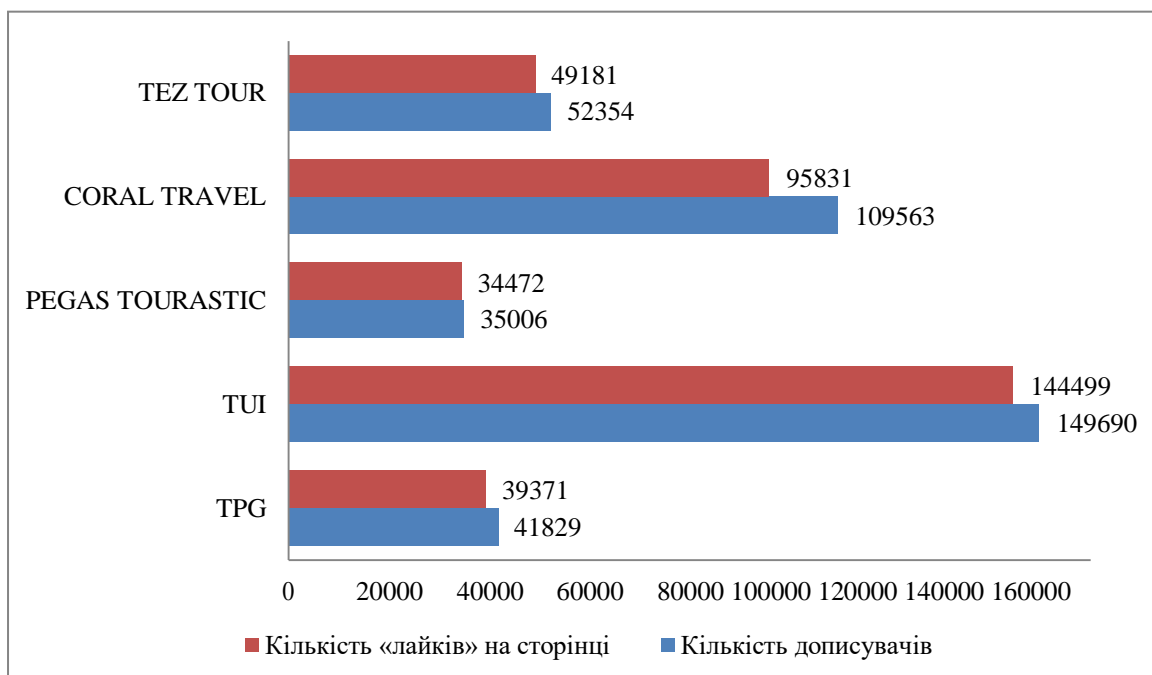


Рис. 4.3. Показники інформаційної діяльності туристичних операторів в соціальній мережі «Facebook»

Джерело: складено за даними таблиці 4.2

Аналіз інформаційної діяльності туристичних операторів говорить про те, що всі намагаються вести активну роботу в соціальній мережі Facebook. Кількість дописувачів та кількість «лайків» поставленим туроператором відрізняються несуттєво, що говорить про «природне» походження і тих, і інших. ТОВ «Тревел Профешнл Груп» не займає лідируючі позиції у даному рейтингу, але і не «пасе задніх», займаючи почесне третє місце серед п'яти проаналізованих учасників.

Таблиця 4.3

Аналіз інформаційної діяльності туристичних операторів в соціальній мережі «Instagram»

Т/О	Кількість дописувачів
TPG	9529
TUI	38120
PEGAS TOURASTIC	154237
CORAL TRAVEL	73954
TEZ TOUR	3158

Джерело: розроблено автором за даними з Instagram

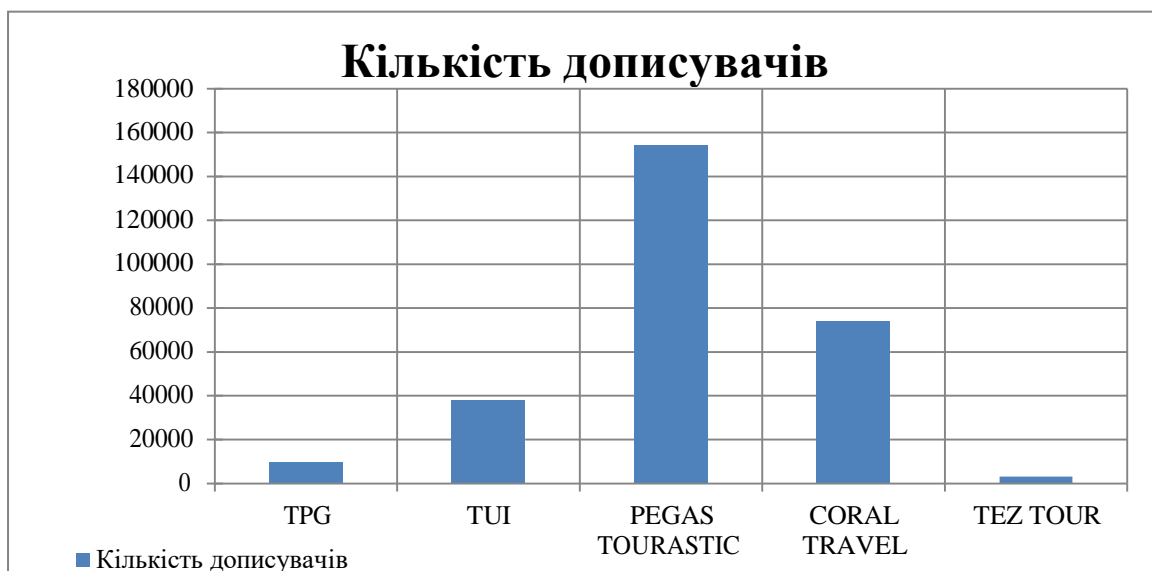


Рис. 4.4. Показники інформаційної діяльності туристичних операторів в соціальній мережі «Instagram»

Джерело: складено за даними таблиці 4.3

Як видно з проведеного аналізу інформаційної діяльності туристичного оператор TPG в соціальних мережах, відбувається слабкий розвиток в сфері просування сторінки бренду в Instagram.

З метою поліпшення складеної ситуації слід вжити певні заходи, а саме можна провести конкурс на сторінці в Instagram кінцевим результатом якого буде розіграш туру серед учасників конкурсу. Призом для переможця буде сертифікат на придбання туру за знижкою 10%.

Суть та структура конкурсу.

Конкурс проводитиметься на головній сторінці TPG в Instagram. Буде опубліковане фото з відповідним підписом. Умови конкурсу будуть дуже легкі та можливі для здійснення будь-яким користувачем, а саме:

- Поставити «лайки» на останні фото
- Бути підписаним на Instagram-профіль TPG
- Відмітити трьох друзів в одному коментарі (саме «живих» користувачів, не інтернет-магазини чи блоги)
- Чекати розіграшу рандом 1 травня.

Конкурс розпочнеться 1 березня та триватиме до 31 березня. 31 березня закриються коментарі і 1 травня відбудеться розіграш рандом за допомогою

порталу www.random.org.

Після визначення переможця, яке відбудеться у «прямому ефірі», буде перевірено учасника на дотримання умов конкурсу, якщо все буде добре, то буде опубліковано відповідний пост та сторіс з оголошенням переможця та його відміткою. Після оголошення та відмітки агенція повинна зв'язатися с особою-переможцем та запросити до офісу задля вручення виграшного сертифікату та подальшого оформлення туру.

Для розрахунку провадження конкурсу необхідно взяти до уваги наступні фактори: середню вартість туру, що складає 14183 грн та вартість, яка піде на рекламу провадженого конкурсу, вартість якої складатиме 10000 грн.

Проведемо розрахунок та дізнаємось вартість туру зі знижкою 10%, $14183 - 1418,3 = 12764,7$ грн. Витрати на провадження конкурсу складатимуть $1418,3 + 10000 = 11418,3$ грн, - витрати на знижку на тур разом с витратами на рекламу.

Враховуючи вищенаведені дані можемо вирахувати прибутковість підприємства з продажу туру «напрямую» з урахуванням, що відсоток, який отримає підприємство – 4. Отже, прибутковість для підприємства з продажу одного туру складає – 567,32 грн.

Для перекриття «діри в бюджеті» утвореної за рахунок проведення конкурсу, реклама має привести 25 клієнтів, що куплять путівку. Розрахунок проводиться відношенням середньої вартості туру до прибутку підприємства з продажу одного туру на одну особу-клієнта.

Таблиця 4.5

Результати розрахунку економічної ефективності проведення конкурсу в Instagram з розрахунку на 1 клієнта

Назва показника	Значення показника
Витрати на рекламу	10000
Витрати на знижку	1418,3
Чистий прибуток	567,32
Кількість додатково залучених Клієнтів	25

Джерело: розроблено автором за даними з Instagram

За результатами проведеного аналізу можемо зробити висновок, що проведення подібних конкурсів є необхідним задля збільшення кількості дописувачів у соціальній мережі Instagram, підвищення активності в профілі туристичного оператора та збільшення клієнтів, залучених через рекламу.

Висновок до розділу 4

В роботі ТОВ «Тревел Профешнл Груп» використовується програмний комплекс «САМО-Тур»-автоматизація туроператора.

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

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми.

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» має власний сайт на якому можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі;
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування;
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліценції, сертифікати).

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» має зареєстровані акаунти у таких соціальних мережах як: Vkontakte, Facebook, Instagram тощо, у яких ведеться активна робота з залученими користувачами до спільнот та поширенням новин та акційних пропозицій.

З метою поліпшення результатів в інформаційній діяльності необхідно

вжити певні заходи, а саме можна провести конкурс на сторінці в Instagram кінцевим результатом якого буде розіграш туру серед учасників конкурсу. Призом для переможця буде сертифікат на придбання туру за знижкою 10%.

Конкурс проводитиметься на головній сторінці TPG в Instagram. Буде опубліковане фото з відповідним підписом. Умови конкурсу будуть дуже легкі та можливі для здійснення будь-яким користувачем.

Після визначення переможця, яке відбудеться у «прямому ефірі», буде перевірено учасника на дотримання умов конкурсу, якщо все буде добре, то буде опубліковано відповідний пост та сторіс з оголошенням переможця та його відміткою.

Проведення подібних конкурсів є необхідним задля збільшення кількості дописувачів у соціальній мережі Instagram, підвищення активності в профілі туристичного оператора та збільшення клієнтів, залучених через рекламу.

ВИСНОВКИ

Туроператор - туристичне підприємство (організація), яке займається розробкою туристичних маршрутів і комплектацією турів; забезпечує їх функціонування, організовує рекламу; розраховує відповідно до чинних нормативів та затверджує в установленому порядку ціни на тури по цих маршрутах; продає тури турагентам для випуску і реалізації путівок за своїми ліцензіями.

Типи туроператорів: масового ринку; спеціалізованого сегмента ринку; внутрішнього ринку; зовнішнього ринку.

Функції туроператора на ринку можна порівняти з діяльністю підприємств оптової торгівлі: він закуповує у великих обсягах послуги готелів, транспортних та інших підприємств туріндустрії і комплектує з них власні програми турів, які потім реалізує через посередників або безпосередньо споживачам.

Турагент - це організація-посередник, реалізатор туристичного продукту туроператора, який працює безпосередньо на туристичному ринку. Турагент отримує за свою діяльність комісійну винагороду (7-15 відсотків від вартості туру).

Діяльність туристичних підприємств пов'язана з укладанням великої кількості договорів з різними суб'єктами господарювання. Оскільки туристичні підприємства не мають принципових відмінностей від інших суб'єктів господарювання стосовно договірної роботи, то до договорів, що укладаються туристичними підприємствами, застосовуються всі правові норми діючого законодавства у сфері договірних відносин.

Типологія франчайзингових мереж є досить поширеним об'єктом вивчення серед науковців. Франчайзинг як ефективний інструмент розвитку підприємств відомий давно як у світі, так і Україні, і вживаний практично у всіх сферах економічної діяльності. Тому типологія франчайзингових мереж буде

змінюватись залежно від сфери застосування франчайзингових механізмів розвитку підприємств.

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» створено і діє на основі Статуту та законодавства України, має ліцензію туроператора. «Тревел Профешнл Груп» - найбільший туристичний оператор України з національним капіталом. Команда TRG працює на ринку України з 1994 року.

Товариство з обмеженою «Тревел Профешнл Груп» здійснює свою туристичну діяльність на підставі ліцензії, що була отримана 20.03.2014 року та має необмежений термін дії, Серія АЕ №272713. Уповноваженою особою виступає Гетьманцева Олена Дмитрівна.

Основним завданням туристичної фірми ТОВ «Тревел Профешнл Груп» є організація туристичних подорожей жителів України до країн далекого та ближнього зарубіжжя, одержання прибутку, збільшення валютних надходжень і здійснення за рахунок отриманих засобів подальшого розвитку самого підприємства і задоволення соціальних і економічних інтересів членів трудового колективу.

Основним напрямом туристичного підприємства «Тревел Профешнл Груп» вважається виїзний, або зовнішній туризм. За рахунок розгалуженої спеціалізації мережі агенцій, неможливо сконцентрувати увагу на основних напрямках, існує великий обсяг знань, якими повинен володіти кожен менеджер в усіх офісах мережі.

На сьогодні, по всій Україні відкрито понад 250 офісів, переважна кількість яких знаходиться у Києві. Мережа намагається охопити своїми офісами усі міста та регіони, в деяких випадках, навіть усі райони. Проте, іноді, через таку велику кількість, виникають питання про якість надаваних послуг, і про певні норми, яких повинні дотримуватись офіси згідно договору франчайзингу.

Важлива проблема, з якою стикнулася не лише ТОВ «Тревел Профешнл Груп», а майже усі туристичні підприємства, це спад попиту на туристичні послуги в українців, тому треба навчитися враховувати не лише власні

фінансові інтереси, але і інтереси покупця, аби утримати його і зберегти свою долю на ринку.

Для того, щоб удосконалити діяльність туристичного підприємства «Тревел Профешнл Груп», компанія повинна постійно здійснювати нововведення у різні сфери функціонування підприємства.

Враховуючи кількість агентств-франчайзі, які реалізують послуги, надавані ТОВ «Тревел Профешнл Груп», ми пропонуємо щомісячно здійснювати конкурс-заохочення «TPG Star», переможці яких визначатимуться за певними номінаціями: «Найбільша кількість проданих турів», «Найбільша виручка з проданих турів», «Кращий старт» тощо. Призом в таких конкурсах, для тур агентів, можуть стати як безкоштовний тур, який агент матиме право подарувати своєму «найкращому» клієнту, так і система підвищеного відсотка від проданих турів.

Початком процесу залучення франчайзі до франчайзингової системи доцільно вважати етап прийняття та належного обґрунтування потенційним франчайзером рішення щодо потенційної ефективності майбутнього співробітництва, яке повинно ґрунтуватися на результатах дослідження сильних та слабких рис потенційного франчайзі, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища.

Саме тому слід приділити велику увагу обґрунтуванню економічної ефективності проекту «Стажер TPG».

Термін дії такого випробувального договору слід обмежити кількома місяцями, надавши такій агенції всю необхідну технічну підтримку, матеріали, підвищений відсоток комісійних, але не вимагаючи паушального внеску та вартісного брендування.

Прибуток туристичного оператора за умови реалізації проекту «Стажер TPG» на одного обслугованого туриста складе $619,79 - 425,49 = 194,30$, при цьому агенція стажер в середньому за кожного клієнта отримує додатково 425,49 грн.

За цей час агенція має оцінити переваги франчайзингової мережі, підтримки TRG, підвищеної комісійної винагороди, і визначитись з форматом майбутньої співпраці. Однак, не менш важливим є можливість для туристичного туроператора дізнатися про свого стажера в цей випробувальний період, випробувати професіоналізм менеджерів, оцінити масштаб можливого майбутнього співробітництва.

В роботі ТОВ «Тревел Профешнл Груп» використовується програмний комплекс «САМО-Тур»-автоматизація туроператора.

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

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми.

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» має власний сайт на якому можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі;
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування;
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліценції, сертифікати).

ТОВ «Тревел Профешнл Груп» має зареєстровані акаунти у таких соціальних мережах як: Vkontakte, Facebook, Instagram тощо, у яких ведеться активна робота з залученими користувачами до спільнот та поширенням новин та акційних пропозицій.

З метою поліпшення результатів в інформаційній діяльності необхідно вжити певні заходи, а саме можна провести конкурс на сторінці в Instagram

кінцевим результатом якого буде розіграш туру серед учасників конкурсу. Призом для переможця буде сертифікат на придбання туру за знижкою 10%.

Конкурс проводитиметься на головній сторінці TPG в Instagram. Буде опубліковане фото з відповідним підписом. Умови конкурсу будуть дуже легкі та можливі для здійснення будь-яким користувачем.

Після визначення переможця, яке відбудеться у «прямому ефірі», буде перевірено учасника на дотримання умов конкурсу, якщо все буде добре, то буде опубліковано відповідний пост та сторіс з оголошенням переможця та його відміткою.

Проведення подібних конкурсів є необхідним задля збільшення кількості дописувачів у соціальній мережі Instagram, підвищення активності в профілі туристичного оператора та збільшення клієнтів, залучених через рекламу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про туризм»: (офіційний текст: за станом на 15 січня 2016 р.)/ Верховна Рада України – К.: Парламентське вид-во, 2016 р.-96с.
2. Про страхування: [закон України: від 07.03.1996 р. № 85/96- ВР]// Відомості Верховної Ради України – 2016р.- №22.-
3. Проектирование туристских услуг. ГОСТ 28681.1-95 - МГС.- 14 с.
4. Туристские услуги. Общие требования. ГОСТ 28681.2-95 - МГС.
5. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. ГОСТ 28681.3-95 - МГС.
6. Google Analytics. Офіційний сайт [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.google.com.ua/intl/uk_ALL/analytics/index.html
7. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за I півріччя 2008 р. (за формою № 1-ТУР) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1471>.
8. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С.54-61.
9. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації // Регіональна економіка. – 2006. - № 2. – С. 204 – 211.
10. Герасименко В. Т. Основы туристического бизнеса. - Одесса, 1997.
11. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
12. Господарський кодекс України. – К.: Парламентське вид-во, 2003. – 192 с.
13. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. -Москва, 1996.

14. Димеденко И.В. Туристическая услуга как продукт экономической деятельности // Вісник ДІТБ, 2004. - № 5. – С. 173-181.
15. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. - Минск, 2001.
16. Закон України "Про туризм" (15 вересня 1995 р.). - К., 1995.
17. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 N 324/95-ВР із змінами і доповненнями [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, N 13, ст. 180. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>.
18. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/books_tourism/zorin05.htm.
19. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/books_tourism/zorin08.htm.
20. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. - Минск: Новое знание, 2001.
21. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
22. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
23. Кожухівська Р. Б. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/769/1/internet.pdf>
24. Кравчук М.С. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення / М.С. Кравчук // Географія та туризм. - 2012.
25. Кузьмин О., Гайдук А. Кооперирование на мировом туристическом рынке // Журнал европейской экономики. Издание Тернопольского национального экономического университета, 2007. – Том 6 (№ 2). – С. 151 – 165.

26. Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/rozvitok-informatsiynih-tehnologiy-ta-yihzaprovadzhennya-u-diyalnist-pidpriemstv-turistichnoyi-sferi>
27. Любіцева О.О. Методика розробки турів Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.//http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt.htm.
28. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp13.htm.
29. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
30. Мельник А. В. Сучасні інформаційні технології: GPS-туризм та популяризація туристичної привабливості / А. В. Мельник // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. - 2013.
31. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010.
32. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
33. Менеджмент туризму: поняття “туристична діяльність” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://library.if.ua/book/38/2530.html>.
34. Миронов Ю.Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств / Ю.Б. Миронов // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2007. - Випуск 26. - С.193-200.
35. Опанасюк Н.А. Конституційно-правові основи туризму в Україні. Автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук за спеціальністю 12.00.02 – конституційне право. – Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, Київ, 2005.

36. Романюк С. Іноземний туризм: стан та шляхи реформування // *Новости турбизнеса*, 2006. – № 1 (51), январь. – С. 12 – 13.
37. Скопа О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // *Наукові праці УДАЗ*. — 2000.
38. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. Скопень. – К.: Кондор, 2005. – 301 с.
39. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. - К.: Кондор, 2005. - 301 с.
40. Стратегический Альянс авиакомпаний "АэроСвит" и "Донбассаэро": итоги первого года деятельности// <http://www.turnovosti.com.ua/ru/main/31564.html>.
41. Татаринцева А.С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А.С. Татаринцева, С.М. Олійник // *Вісник Запорізького національного університету*. - 2014. - №1(9).
42. Теслик, А. В. Інформаційні технології в туристичній діяльності / А. В. Теслик, О. В. Орлик // *Інформатика та інформаційні технології*. – 2016.
43. Тимофеев Т. В. Тенденции использования современных систем автоматизации деятельности туроператоров / Т. В. Тимофеев // *Вестник РМАТ: науч. журн.* / РМАТ - № 2, 3 (5, 6) - 2012.
44. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
45. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва // *Культура народів Причорномор'я*. – 2005. – №67. – С.130-135
46. Туристична компанія “ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП”. Офіційний сайт [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http:// www.tpg.ua /](http://www.tpg.ua/)
47. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості / О. Федоров, Ю. Афоніна // *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки*. - 2012.

48. Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме [Текст] : учеб. пособ. / Н. Н. Шаховалов. — Барнаул : Издательство АлтГАКИ, 2007. — 251 с.

49. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред проф. І.М. Школи. — Чернівці: Книги – XXI, 2005. – 596 с.

50. Шульгіна Л.М., Потішук О.В. Роль деяких видів суміжників у створенні якісного туристичного продукту // Економіст. – 2005. – № 2. – С. 64–67.

51. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства / І. Юхимчук // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України: всеукр. студ. інтернет-конф. (14-15 грудня 2010 р.) - URL: http://tourlib.net/statti_ukr/yuhymchuk.htm.

ДОДАТКИ

Додаток А

Серія АЕ	ЛІЦЕНЗІЯ	№272713
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ		
Вид господарської діяльності	<i>туроператорська діяльність</i>	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	36387500	
Місцезнаходження юридичної особи	01004, місто Київ, вулиця Червоноармійська, будинок 9/2, офіс 67	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	12.03.2014 №31	
Строк дії ліцензії	з 20.03.2014 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі - 51/2014		
Голова м.п.	 <i>Шаповалова</i>	О. О. Шаповалова
Дата видачі ліцензії	13 СЕР 2014	


БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ № G/11/18944

I. В цій гарантії нижченаведені терміни застосовуються тут і надалі у таких значеннях:

Дата видачі	27 вересня 2019 р.
Місце складання	м. Київ
Банк-гарант	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ПІРАЕУС БАНК МКБ" код згідно з ЄДРПОУ 20034231 Україна, 04070, м. Київ, вул. Іллінська, буд. 8
Принципал	повне найменування: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШ-ІЛ ГРУП" код згідно з ЄДРПОУ: 36387500, країна: Україна, 01024, м. Київ, вул. Велика Васильківська, буд. 9/2, офіс 67
Бенефіціар та/або Турист(и)	громадяни (фізичні особи), які уклали з Принципалом письмовий договір на туристичне обслуговування
Гарантійний випадок	одержання Банком вимоги Бенефіціара, що становить належне представлення, протягом строку дії або до дати закінчення дії Гарантії, що свідчить про завдання Принципалом збитків наслідок виникнення обставин неплатоспроможності Принципала чи наслідок порушення процесу про зникання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат Бенефіціара з його повернення в місце проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених Основним документом.
Основний документ	Письмовий договір про надання послуг суб'єкта туристичної діяльності, що укладений між Принципалом та Бенефіціаром, або інший договір, згідно якого Принципал надає Бенефіціару послуги із туристичного обслуговування. Такий (такі) договір (договори) може(уть) бути укладений(і) у формі ваучер(ів) (термін "ваучер" розуміється сторонами відповідно до Закону України «Про туризм»)
Назва валюти, в якій надано гарантію	гривня
Назва валюти платежу	гривня
Сума гарантії	гривневий еквівалент 20 000,00 (двадцять тисяч) Євро за офіційним курсом гривні до іноземних валют та банківських металів, установленим Національним банком України, що діє на День видачі гарантії, що становить 529 113,84 грн (П'ятсот двадцять дев'ять тисяч сто тринадцять гривень 84 копійки)
Дата початку дії гарантії (набуття чинності)	28 вересня 2019 р.
Дата закінчення дії гарантії	28 вересня 2020 р. до 17 години 00 хвилин за Київським часом
Вимога	Оригінал заяви/листа/повідомлення Бенефіціара з вимогою до Банку сплатити кошти за Гарантією, який підписаний уповноваженим(ими) особою(ями) Бенефіціара
Закон	Закон України "Про туризм"

II. За цією гарантією Банк-гарант безвідплатно зобов'язаний сплатити Бенефіціару Суму гарантії протягом 9 (дев'яти) Банківських днів після дня отримання Вимоги.

III. Вимога повинна відповісти всім умовам цієї гарантії, а також містити наступну інформацію:

- посилання на реквізити (дату та номер) цієї гарантії;
- суму вимоги, що підлягає сплаті;
- посилання на Основний документ, укладений між Бенефіціаром і Принципалом, за яким Принципал не виконав договірні зобов'язання;
- опис Гарантійного випадку;
- реквізити, за якими має відбутися сплата за вимогою;
- підпис бенефіціара.

IV. До вимоги мають бути долучені:

- оригінал Основного документа;
- оригінал передбаченого чинним законодавством України виконавчого документа, згідно з яким стягнення з Принципала на користь Бенефіціара коштів в рахунок покриття витрат Бенефіціара з його поверненням в місце його постійного проживання (перебування) та (або) відшкодування вартості ненаданих послуг підлягає примусовому виконанню;
- оригінали документів, що підтверджують неможливість стягнення з Принципала на користь Бенефіціара коштів на підставі відповідного виконавчого документа в рахунок покриття витрат Бенефіціара з його поверненням в місце його постійного проживання (перебування) та (або) відшкодування вартості ненаданих послуг, або належним чином засвідченої копії ухвали суду про порушення провадження у справі про банкрутство Принципала.

V. Вимога повинна надсилатися на поштову адресу Банку-гаранта: Україна, 04070, м. Київ, вул. Іллінська, буд. 8, до уваги: Управління торгового фінансування, рекомендованим листом або кур'єрською поштою разом з документами, що вказані у цій гарантії.

VI. Зобов'язання Банку-гаранта за цією гарантією обмежуються загальною сумою, що зазначена зверху, та не розповсюджуються на виплати штрафних санкцій та відшкодування збитків у будь-якому вигляді, а також комісійних виплат, передбачених або не передбачених Основним документом та додатковими угодами або договорами про внесення змін до нього. При цьому у разі перевищення сум вимог Туристів (Бенефіціарів) над сумою гарантії задоволення вимог Туристів (Бенефіціарів) здійснюється пропорційно.

VII. Зміни до цієї гарантії можуть бути внесені у порядку, передбаченому чинним законодавством України та нормативно-правовими актами Національного банку України, після чого вони стають невід'ємною частиною цієї гарантії.

VIII. Ця гарантія діє до 28 вересня 2020 р. і після цієї дати буде вважатись анульованою, навіть якщо цей документ не буде повернений до

AT "PIRAEUS BANK MKB"

Україна, 04070, м. Київ, вул. Іллінська, буд. 8, телефон контакт-центру: 0 800 30 888 0, WWW.PIRAEUSBANK.UA

Додаток Г

до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку
І «Загальні вимоги до фінансової
звітності»

Підприємство ТОВ «Тревел Профешнл Груп»

Територія _____

Організаційно-правова форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності діяльність туристичних агенств

Середня кількість працівників 119

Адреса, телефон 01004, Велика Васильківська 34 м.Київ. (044) 545 44 44

Одиниця виміру: тис. грн.

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ

18	01	01
37194845		
8038200000		
240		
79.11		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2017 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи		5	3
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001	10	4
накопичена амортизація	1002	(5)	(1)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	509	228
первісна вартість	1011	690	304
знос	1012	(181)	(76)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	514	231
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	0	0
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	251	110
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	0

у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	300	121
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	653	476
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1167	707
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1000	1000
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(66)	(783)
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	934	217
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	178	444
розрахунками з бюджетом	1620	40	6
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
за одержаними авансами	1635	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	15	40
Усього за розділом III	1695	233	490
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	1167	707

Додаток Д

Підприємство ТОВ «Тревел Профешнл Груп»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число) 18 01 01
за ЄДРПОУ 37194845

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017р.**

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	477689	486790
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	401140	412009
Валовий:			
прибуток	2090	76549	74781
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	0	0
Адміністративні витрати	2130	(9944)	(8970)
Витрати на збут	2150	(2305)	(3477)
Інші операційні витрати	2180	(45070)	(38970)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	19230	23364
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	1266	3456
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	9978	7890
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	7958	12018
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1432	2163
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	6526	9855
збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6526	9855

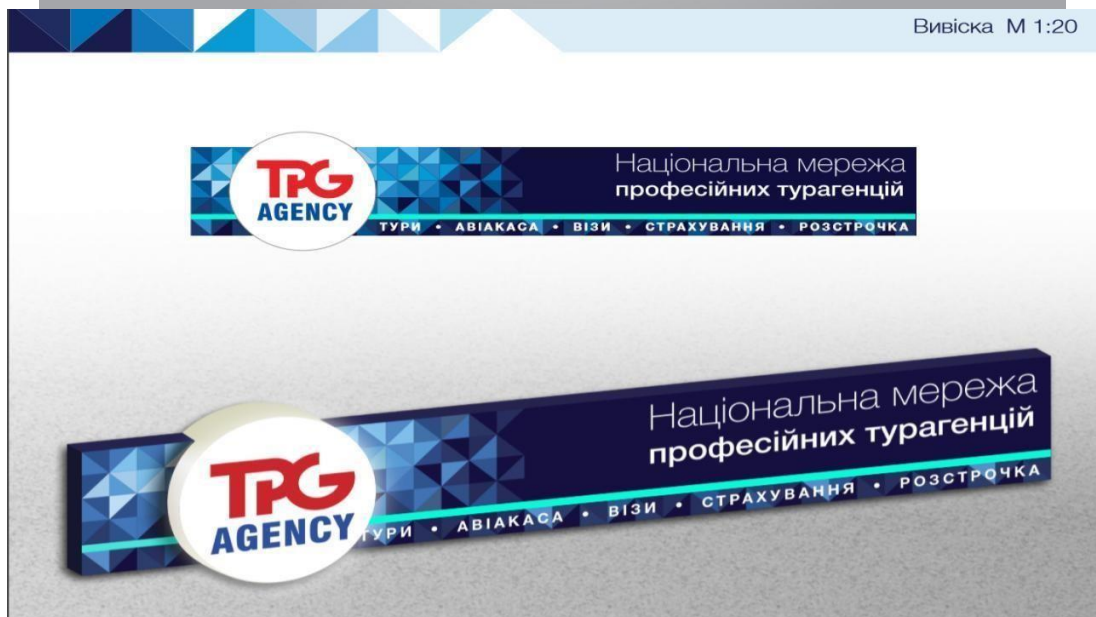
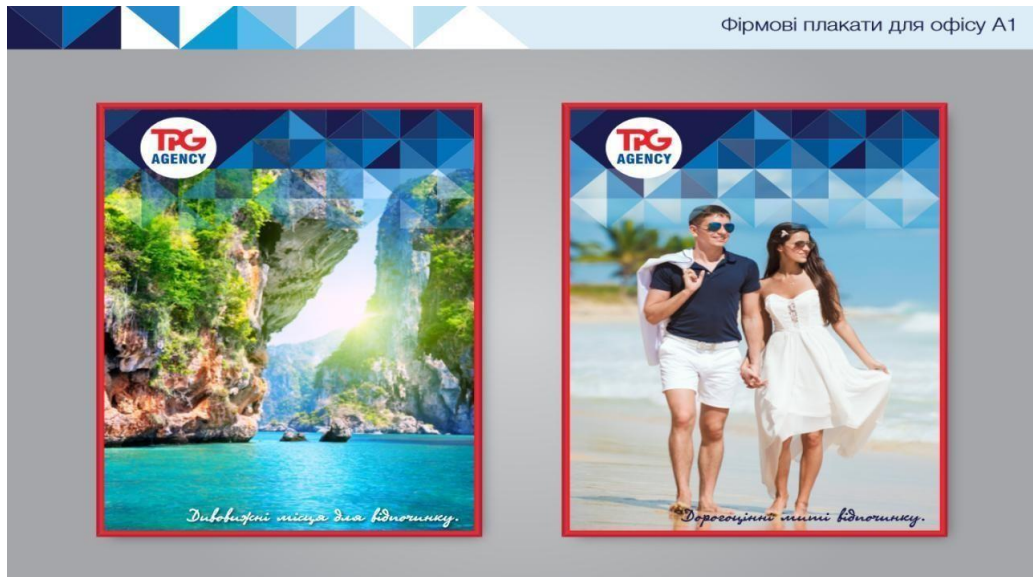
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	47	174
Витрати на оплату праці	2505	1625	2183
Відрахування на соціальні заходи	2510	614	825
Амортизація	2515	87	114
Інші операційні витрати	2520	1542	1719
Разом	2550	3915	5015

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Додаток Е



Оформлення офісу-вітрини в ТЦ

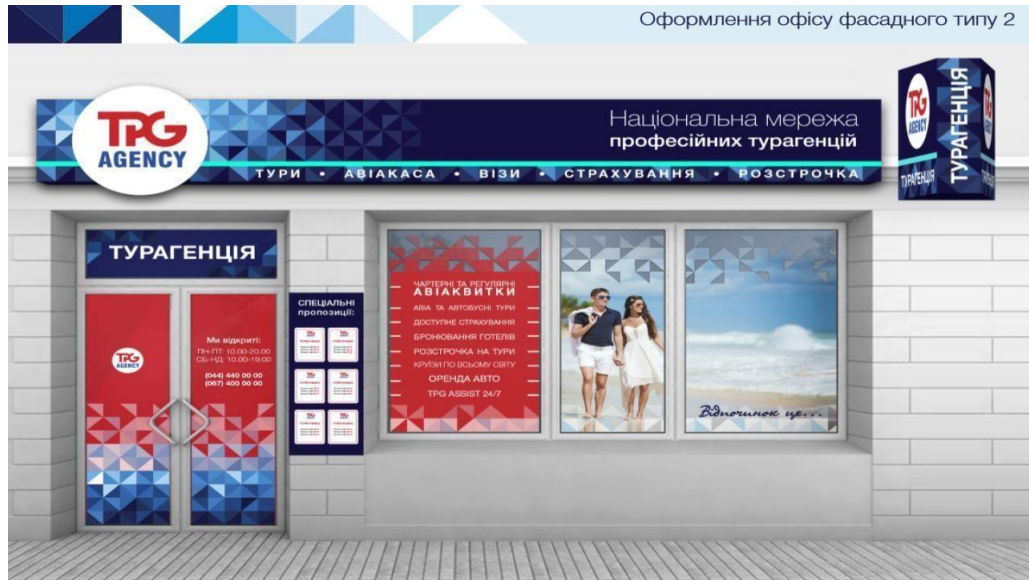


Оформлення офісу-вітрини в ТЦ



Оформлення офісу фасадного типу 1





Реклама турагенції в бізнес центрі



Фірмові візитки



Табличка для офісу

