

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

**Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного  
бізнесу**

**Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

<b>«До захисту в ЕК»</b>	<b>«До захисту допущено»</b>
Директор інституту(декан факультету)	В. о. завідувача кафедри
_____	_____
(підпис)	(підпис)
<u>Доценко В. Ф.</u>	<u>Антоненко І. Я.</u>
(прізвище та ініціали)	(прізвище та ініціали)
« ____ » _____ 2020 р.	« ____ » _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242«Туризм» \_\_\_\_\_  
(код та назва спеціальності)  
освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ «Туризм» \_\_\_\_\_

на тему: «Дослідження впливу мікро- та макросередовища на діяльність туристичного підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ- 4 - 12  
\_\_\_\_\_ Мироненко Антон Михайлович \_\_\_\_\_  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Івченко Любов Олександрівна \_\_\_\_\_  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Іщенко Т. І. \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу  
Освітній ступінь бакалавр  
Спеціальність 242 «Туризм»  
(код і назва)  
Освітньо-професійна програма Туризм  
(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В. о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_

**Антоненко І. Я.**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Мироненка Антона Михайловича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Дослідження впливу мікро-та макросередовища на діяльність туристичного підприємства»

керівник роботи Івченко Любов Олександрівна, канд.ф.м.н., доцент  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

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

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 р.

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

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

1. Теоретичні основи системного аналізу макро- і мікросередовища туристичної організації «TUI Україна»

2. Аналіз впливу зовнішнього середовища на ефективність системи управління туристичного оператора «TUI Україна»

3. Оцінка впливу макроекономічних факторів і мікросередовища на роботу туристичного підприємства «TUI Ukraine»

4. Впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві «TUI Ukraine»

5. Перелік графічного матеріалу: рисуноків – 24, таблиць – 26, додатків – 2.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Івченко Л.О. доц. кафедри		
II	Івченко Л.О. доц. кафедри		
III	Івченко Л.О. доц. кафедри		
IV	Івченко Л.О. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 02 березня 2020 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Мироненко А.М.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Івченко Л.О.  
(прізвище та ініціали)

**РЕЗЮМЕ**  
**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**  
**МИРОНЕНКО АНТОНА МИХАЙЛОВИЧА**  
**НА ТЕМУ:**

**«Дослідження впливу мікро- та макросередовища на діяльність туристичного підприємства» (на матеріалах TUI Ukraine)**

Дипломна робота складається з 118 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 24, таблиць - 26, додатків - 2.

*Об'єктом дослідження* виступає процес функціонування туристичного оператора TUI Ukraine у відповідному макро- і мікросередовищі.

*Предметом дипломної роботи* є теоретичні та практичні засади взаємодії TUI Ukraine із певними факторами макро- і мікросередовища.

*Метою дипломної роботи* є оцінка впливу факторів мікро- та макросередовища на роботу підприємства як складової загального туристичного ринку України.

У I розділі розкриваються теоретичні основи системного аналізу макро- і мікросередовища туристичної організації,

У II розділі проведено аналіз впливу зовнішнього середовища на ефективність системи управління туристичного оператора «TUI Україна»

У III розділі проведено оцінки впливу макроекономічних факторів і мікросередовища на роботу туристичного підприємства «TUI Україна»

У IV розділі аналізується впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві «TUI Ukraine».

**Ключові слова:** мікро- і макросередовище туристичного оператора, кореляційний аналіз, інтернет-контент туристичного підприємства

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ МАКРО- І МІКРОСЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	
1.1 Характеристика макро- та мікросередовища туристичного підприємства	8
1.2 Роль соціальних мереж як контактної аудиторії в роботі туристичного підприємства	20
1.3 Роль статистичних досліджень у розвитку туризму в Україні.	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕФЕКТИВІВНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TUI УКРАЇНА»	
2.1. Характеристика діяльності та системи управління туристичного оператора «TUI Україна»	33
2.2. Дослідження впливу факторів фонового середовища на діяльність туроператора «TUI Україна»	41
2.3. Оцінка ділового середовища туристичного оператора «TUI Україна»	50
РОЗДІЛ 3 ОЦІНКА ВПЛИВУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ І МІКРОСЕРЕДОВИЩА НА РОБОТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА TUI UKRAINE	
3.1 Кореляційно-регресійний аналіз динамічних рядів в оцінці впливу зовнішніх факторів на обсяги туристичних потоків.	64
3.2 Кількісні оцінки впливу макроекономічних показників на обсяг виїзного туристичного потоку.	68
3.3 Оцінка зовнішнього мікросередовища туристичного оператора «TUI Україна»	80
РОЗДІЛ 4 ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «TUI Ukraine»	
4.1 Інформаційні системи в роботі туристичного оператора «TUI Ukraine»	88
4.2 Аналіз контенту туристичного оператора «TUI Ukraine» як однієї із основних складових мікросередовища.	93
4.3 Формування нових тенденції в роботі з мікросередовищем туристичного підприємства.	105
ВИСНОВКИ	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	114
ДОДАТКИ	119

## ВСТУП

Діяльність туристського підприємства відчуває постійний вплив зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище розглядається як сукупність двох відносно самостійних підсистем: макрооточення (макросередовище) і безпосереднього оточення (мікросередовище). Макросередовище, безумовно, має відношення до туристичного бізнесу, але лише опосередковано пов'язане з діяльністю туристичного підприємства. Мікросередовище, також будучи зовнішнім, - це продукт підприємницької діяльності туристського підприємства. При цьому, як показує практика туристичного бізнесу, на мікросередовище будь-яка фірма може надавати певний вплив, а елементи, що становлять макросередовище туристського підприємства, воно може тільки враховувати в своїй діяльності, і не більше. Таким чином, макросередовище і мікросередовище - це абсолютно різні самостійні підсистеми зовнішнього середовища туристичного підприємства, які, отже, вимагають різних підходів до збору даних про них і їх аналізу.

*Актуальність теми* обумовлена тим, що сучасне туристичне підприємство вимушене не тільки постійно контролювати стан середовища, в якому працює, але й пристосовуватися до змін, які відбуваються досить швидко і часто не передбачувано. Здатність адекватного оцінювання ситуації, прогнозування розвитку тієї чи іншої ситуації і реагування на зміни – запорука успішного ведення бізнесу. В той же час великі туристичні оператори, яким є TUI Ukraine, теж здатні генерувати зміни в макро- і мікросередовищі, пропонуючи нові послуги, розвиваючи нові напрямки, змінюючи партнерів або корегуючи угоди з ними, впроваджуючи нові технології.

*Об'єктом дослідження* даної роботи виступає процес функціонування туристичного оператора TUI Ukraine у відповідному макро- і мікросередовищі.

*Предметом дослідження* є теоретичні та практичні засади взаємодії TUI Ukraine із певними факторами макро- і мікросередовища.

*Метою* дипломної роботи є оцінка впливу факторів мікро- та макросередовища на роботу підприємства як складової загального туристичного ринку України.

В роботі було поставлено і вирішено наступні завдання:

- Розкрити сутність мікро- і макросередовища туристичного підприємства;
- Провести загальне оцінювання роботи туристичного оператора TUI Ukraine.
- Дослідити і відокремити основні фактори макросередовища, що впливають на роботу туристичної галузі і туроператора TUI Ukraine зокрема.
- Провести кількісне оцінювання впливу обраних факторів на обсяги виїзних туристичних потоків.
- Провести дослідження зовнішнього мікросередовища підприємства.
- Оцінити інтернет контент туристичного оператора TUI Ukraine як одну із основних складових мікросередовища.
- Визначити напрямки вдосконалення роботи в мікросередовищі підприємства.

Основою для написання роботи послужили законодавчі та нормативні акти, статистичні дані Головного управління статистики в Україні, Всесвітньої туристичної організації, світового атласу даних і відкритих інтернет-джерел. У дослідженні використані загальнонаукові (аналіз, синтез, узагальнення, порівняння та ін.) і спеціальні методи (методи математичної статистики, графічний, порівняльний методи та ін.).

*Апробація:* тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права в сучасних умовах»: (Полтава, 16 квітня 2020 р.): у 8 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 2. с. 30-33. [46].

Структура даної роботи займає 118 сторінки друкованого тексту, 26 таблиці, 24 рисунків, 2 додатків, 65 джерел використаної літератури.

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ МАКРО- І МІКРОСЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

### **1.1 Характеристика макро- та мікросередовища туристичного підприємства.**

Туристське підприємство являє собою складну само організовану і саморегульовану систему, що взаємодіє в зовнішньому середовищі, як по вертикалі, так і по горизонталі. Підприємства в сфері туризму функціонують в певному середовищі (тобто сукупності суб'єктів, що діють за межами фірми і впливають на її життєдіяльність). Однією з функцій маркетингу є аналітична. Метою цієї функції є забезпечення комфортного інформаційного середовища для прийняття управлінських рішень, тобто отримання інформації, що містить відомості і знання про зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності компанії. Ця інформація використовується для прийняття відповідних рішень на різних рівнях управління, включаючи стратегічний.

Навколишнє середовище розглядається щодо конкретної організації, компанії, які виступають в ролі активного суб'єкта. Навколишнє середовище - середовище, в рамках якого здійснюється діяльність підприємства, являє собою сукупність сил, що «не піддаються контролю», з урахуванням яких фірми і повинні розробляти свої маркетингові заходи. Навколишнє середовище туристичного підприємства - сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва фірми встановлювати і підтримувати з цільовими споживачами туристських послуг зв'язку, що сприяють успішній співпраці. Будучи мінливим, що накладає обмеження, зовнішнє середовище глибоко торкається життя туристичного підприємства і здатне піднести неприємні сюрпризи. Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища (рис. 1.1).

Діючи в умовах впливу факторів зовнішнього макросередовища, компанія не може надати на них безпосередній вплив, але повинна їх аналізувати, прогнозувати і адаптувати свої дії. Сукупність сил і чинників, які надають глобальний вплив на ринок в цілому, а значить, і на кожне

підприємство окремо, утворюють макросередовище. Фактори макросередовища не є специфічними по відношенню до окремо взятого туристського підприємства [15].



Рис. 1.1 Навколишнє середовище туристичного підприємства

Макросередовище представлене силами широкого соціального плану, які впливають на мікросередовище, такими як чинники демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру. Це фактори, які мало схильні до впливу фірми й носять багато в чому форс-мажорний характер.

Однак будь-яке туристичне підприємство відчуває на собі вплив макрофакторів і не може керувати ними. Кожне підприємство самостійно вирішує проблему адаптації, намагаючись посилити позитивний зовнішній вплив і нейтралізувати або хоча б зменшити негативний. Для створення бар'єрів на шляху несприятливих факторів макросередовища необхідно виявити і проаналізувати механізм можливих наслідків їх впливу.

До числа найважливіших чинників макросередовища, які необхідно враховувати і оцінювати в процесі вивчення їх впливу на діяльність підприємства, відносяться: демографічні, економічні, природні, соціально-

культурні, науково-технічні, політико-правові. Кожен з них може як відкрити для туристичного підприємства нові можливості, так і створити перешкоди для його функціонування і подальшого розвитку.



Рис. 1.2 Найважливіші чинники макросередовища, які впливають на діяльність туристичного підприємства

*Демографічні чинники*, що стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах та регіонах, вікової структури, сімейного стану та складу сім'ї, справляють істотний вплив на розвиток туризму. Так, зростання населення в світі в цілому і його окремих регіонах прямо пропорційно впливає на збільшення числа туристів. Статистичні дані свідчать, що туристські потоки з країн, що мають підвищену щільність населення, інтенсивніше, ніж з країн з меншою щільністю населення. Крім того, досить чітко простежується тенденція зміни туристської рухливості в залежності від віку, статі і сімейного стану. До групи демографічних чинників відноситься і збільшення частки міського населення, ступінь якої прямо пропорційна ступеню інтенсивності туристських поїздок. Найвищий рівень урбанізації в країнах Північної Америки (77%) і Європи (71%), які і є основними «постачальниками» туристів. Причому, чим більше місто, тим більше число

його жителів виїжджає в туристські поїздки. Це пояснюється перш за все тим, що основною передумовою розвитку масових форм туризму як раз і є потреба у відпочинку (зміні обстановки), викликана перевантаженнями і нервовим напруженням, які тим вище, чим більше населений пункт. До того ж пізнавальні туристські поїздки частіше відбуваються людьми з досить високим культурним та освітнім рівнем, а їх, як правило, більше серед міського населення.

*Економічні чинники* надають безпосередній вплив на туристичну діяльність. Між тенденціями розвитку туризму і економіки спостерігається тісний взаємозв'язок. Існує пряма залежність між економічним розвитком країни, об'ємом національного доходу і матеріальним добробутом населення. Тому держави з розвиненою економікою, як правило, лідирують на світовому ринку за кількістю туристських поїздок своїх громадян. Від економічного становища держави залежать не тільки доходи населення, а й рівень розвитку матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму.

До числа економічних факторів належать також інфляція, процентні ставки, коливання реальних обмінних курсів валют. Так, зміни обмінних курсів істотно впливають на обсяг туристичних потоків між країнами з сильними і слабкими валютами. Встановлено, що зростання відносної собівартості поїздки за кордон на 5% призводить до зменшення на 6-10% попиту на виїзний туризм [27].

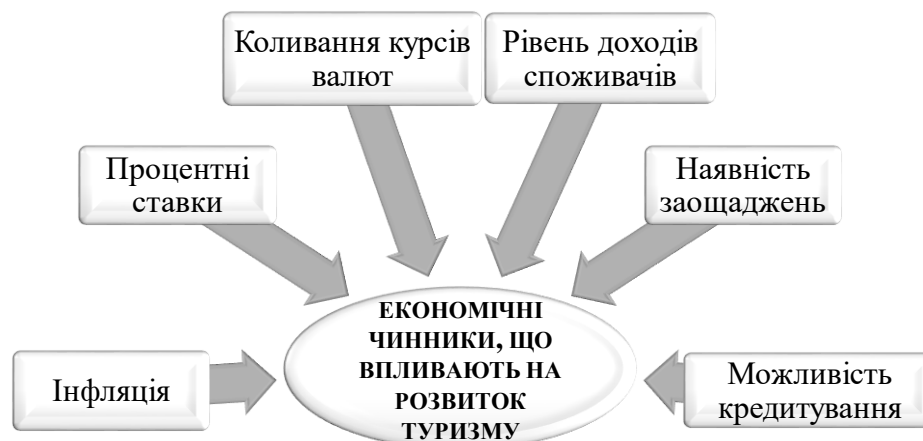


Рис. 1.3 Деякі макроекономічні фактори, що впливають на розвиток туризму  
в країні

Розвиток туризму дуже чутливий до того, в якій фазі економічного циклу - підйому або спаду - знаходиться не тільки національна, а й світова економіка. Так, з початком в 2008 р глобальної економічної кризи чітко окреслилася тенденція зменшення числа міжнародних туристських прибуттів.

Істотний вплив на розвиток туризму надають такі економічні показники, як рівень доходів споживачів, вартість життя, наявність заощаджень у населення і можливості кредитування. Так, дослідження впливу рівня доходу на схильність до подорожей дозволили виявити кілька тенденцій:

- по-перше, люди починають подорожувати лише при певному рівні доходу;
- по-друге, у міру зростання доходу збільшуються відносні витрати на поїздки - відбуваються подорожі в більш віддалені країни і регіони з відносно вищим рівнем цін;
- по-третє, існує такий рівень доходів (критична точка), перевищення якого вже практично не веде до збільшення витрат на подорожі.

Суттєво впливає на напрям і інтенсивність туристичних потоків рівень цін на послуги і товари туристичного попиту.

*Природні чинники* (клімат, флора, фауна і т.д.) є найважливішим елементом спонукання споживачів до здійснення подорожі та залучення туристів у той чи інший регіон або країну. Вплив природних факторів (поряд з економічними, соціально-психологічними та ін.) багато в чому визначає сезонний характер туристського попиту. У країнах Північної півкулі з помірним кліматом основними («високими») туристськими сезонами є літній (липень-серпень) і зимовий (січень-березень). Крім того, виділяються міжсезоння (квітень-червень, вересень) і так званий «мертвий» сезон (жовтень-грудень), коли туристські потоки загасають і попит знижується до мінімуму. Сезонні коливання туристського попиту чинять негативний вплив на потенціал економіки і вимагають прийняття відповідних організаційних,

економічних і соціальних заходів. З цією метою туристські підприємства практикують сезонну диференціацію цін, стимулювання розвитку видів туризму (наприклад, ділового, конгресного і т.д.), не схильних до сезонної нерівномірності попиту.

Істотний вплив на роботу туристського підприємства надають *соціально-культурні фактори*: норми, прийняті в суспільстві, системи соціальних правил, духовних цінностей, відносин людей до природи, праці, між собою і до самих себе. Соціально-культурні фактори впливають як на інші елементи макросередовища, так і на внутрішнє середовище підприємства (наприклад, ставлення співробітників до роботи). Можливі соціально-культурні зміни в суспільстві можуть бути використані в практиці маркетингу туристичного підприємства. Наприклад, сучасні тенденції ведення здорового способу життя та заняття спортом, що охопили багато країн, призводять до широкого розвитку мережі ресторанів для вегетаріанців, відкриття в готелях фітнес-центрів, спа- салонів і т.д.

Під впливом соціально-культурних чинників сформувався новий тип масового споживача, який відрізняють висока інформованість, вимогливість до комфорту і якості послуг, індивідуалізм, екологізм свідомості, спонтанність рішень, мобільність, фізична і розумова активність, прагнення до різноманітності вражень.

В ряду соціально-культурних чинників, що впливають на розвиток туризму, слід зазначити збільшення тривалості вільного часу населення (скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток), що в поєднанні з підвищенням рівня життя населення означає приплив нових потенційних туристів.

Зі збільшенням тривалості вільного часу населення на світовому туристичному ринку позначилися дві тенденції - дроблення відпускнуго періоду і зростання нетривалих поїздок. Туристські поїздки стали менш тривалими, але більш частими. Це явище отримало назву «подорожі з інтервалами». Організація подібних турів є надзвичайно вигідною для

туристських підприємств. Справа в тому, що «подорожі з інтервалами» користуються попитом протягом усього року, що дозволяє в певній мірі вирішити проблему сезонності туристських поїздок. Крім того, короткострокові поїздки пов'язані з більш високими витратами в розрахунку на один день перебування в відвідуваному місці в порівнянні з тривалими.

*Науково-технічні фактори*, пов'язані з технічним прогресом, в значній мірі впливають на розвиток туризму, відкривають можливості для виробництва нових видів послуг, їх збуту і вдосконалення обслуговування туристів. Так, корінна технічна реконструкція транспорту дозволила створити комфортні умови для перевезення великої кількості мандрівників. Зручні, швидкі, порівняно доступні транспортні засоби (насамперед авіація) для перевезення туристів на велику відстань в значній мірі сприяли розвитку туризму. Подальший розвиток транспорту і його вплив на туризм буде, на думку фахівців, йти за двома основними напрямками: кількісний розвиток (збільшення числа різних видів транспорту); якісний розвиток (підвищення швидкості руху, безпеки перевезень та комфорту пасажирів).

Особливо слід відзначити впровадження в індустрію туризму комп'ютерної техніки, без чого організація масових туристських подорожей в даний час неможлива. Інформаційні технології дозволяють інтегрувати виробництво туристських продуктів і їх розподіл. Інтернет в туризмі не тільки виконує функцію передачі і обміну інформацією, а й формує нову систему збуту, яка безпосередньо пов'язує кінцевих споживачів з постачальниками туристських послуг і становить реальну конкуренцію традиційним каналам реалізації туристичних продуктів. Поява Глобальних Систем Бронювання (GDS) дозволило значно скоротити час на пошук необхідної інформації, здійснення бронювання туристичних послуг та їх підтвердження. На сьогоднішній день існує 4 глобальні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Використовуючи GDS, агентства значно скоротили часові витрати, збільшили продуктивність і закономірним чином вирішили застосувати цю схему роботи в інших сегментах туристичного ринку. Сьогодні

GDS повсюдно використовується для бронювання не тільки авіаквитків, але і круїзів, автомобілів, готелів. Сотні тисяч туристичних агентств, підключених до терміналів глобальних дистриб'юторських систем Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, мають можливість надавати своїм клієнтам повний спектр послуг з бронювання в режимі реального часу. З'явилися на початку 90-х років XX століття Інтернет-системи бронювання (IDS), також відомі як ADS (Альтернативні системи бронювання), виступили в якості альтернативи GDS.

На противагу GDS, доступ до яких мають лише агенти туристичних компаній, ADS надають послуги з бронювання туристичних послуг приватним клієнтам. Заходячи на будь-який з порталів ADS, клієнт може самостійно вибрати потрібну йому готель і тип номера на певні дати, забронювати розміщення в режимі реального часу і отримати моментальне підтвердження про бронювання на свою електронну скриньку. На сьогоднішній день існують тисячі подібних сайтів, серед них: Booking.com, Ostrovok, Oktogo, Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com і ін.

Значний вплив на розвиток туризму надають *політико-правові чинники*: політична обстановка в світі і окремих країнах; політика відкриття кордонів; пом'якшення адміністративного контролю в сфері туризму; уніфікація податкової і грошової політики. Політико-правові фактори також характеризуються ростом числа законодавчих актів і постанов, що регулюють сферу туризму. У багатьох країнах світу, за даними СОТ більше, ніж в 100, прийняті законодавчі акти, що регулюють розвиток національних туристських комплексів, що надають різні послуги туристам

Туристська активність істотно залежить від *політичної обстановки*. Стабільне політичне становище в країні, як правило, сприяє розвитку туризму і, навпаки, напружена обстановка обумовлює низькі темпи його зростання і навіть згортання. Для сучасних мандрівників стало нормою очікувати від урядів країн, зацікавлених в прийомі іноземних гостей, здійснення належних

заходів щодо забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів в місцях відпочинку, засобах розміщення та на транспорті.

На практиці аналіз макросередовища досить часто здійснюється на основі укрупненої угруповання чинників: соціальні (Social), включаючи соціально-культурні та демографічні; технологічні (Technological), включаючи науково-технічні і природні; економічні (Econometical) ', політичні (Political). Початкові букви англійських назв факторів склали аббревіатуру методів аналізу макросередовища: STEP-аналіз і PEST-аналіз. Відмінності між ними полягають в пріоритетності обліку тих чи інших груп факторів макросередовища з точки зору сили можливого впливу і стабільності. Метод STEP-аналізу використовується в країнах з розвинутою економікою і стабільною політичною системою, пріоритети - врахування соціальних і технологічних факторів. Для оцінки макросередовища в країнах зі слаборозвинутою або перехідною економікою застосовується PEST-аналіз, де пріоритетними є політичні і економічні чинники [27].

Зазначені методи часто засновані на експертних оцінках, результати яких зазвичай відображаються в матричній формі (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

Матриця для проведення STEP- або PEST- аналізу

Соціальні фактори 1. 2. ...	Технологічні фактори 1. 2. ....
Економічні фактори 1. 2. ...	Політичні фактори 1. 2. ...

Проводячи дослідження факторів макросередовища, дуже важливо мати на увазі ряд принципових моментів.

По-перше, всі фактори макрооточення сильно взаємопов'язані і впливають один на одного, а підприємства постійно відчують їхній спільний вплив, яке, безперервно змінюючись, може ставати для бізнесу як позитивним,

так і негативним. Тому аналіз факторів макросередовища необхідно вести не окремо, а системно, в комплексі.

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

По-третє, підприємство повинно визначити для себе, які з зовнішніх факторів надають на його діяльність найбільш істотний вплив. Тому важливо виявити ті чинники, які є потенційними носіями загроз для підприємства. Також доцільно знати зовнішні фактори, зміни в яких можуть відкрити додаткові можливості для розвитку бізнесу.

*Мікросередовище* представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самого туристичного підприємства і його можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями. Це ті елементи з оточення фірми, на які вона може безпосередньо впливати в процесі своєї роботи на ринку (рис. 1. 4).

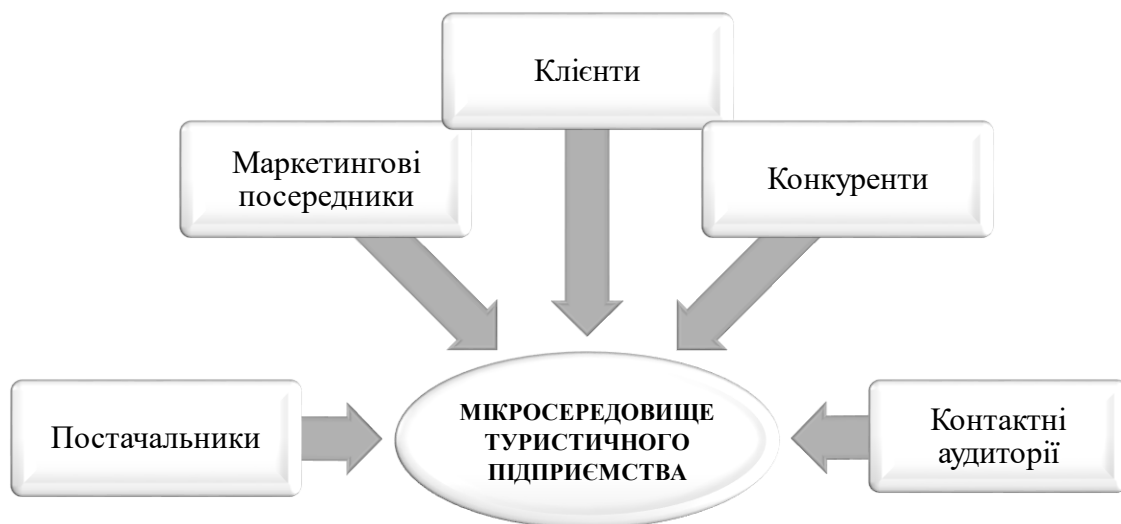


Рис. 1.4 Складові мікросередовища туристичного підприємства

До мікросередовища туристичного підприємства входять:

1. Маркетингові посередники – це підприємства або фірми, що допомагають туристському підприємству в просуванні, збуті і розповсюдженні її туристського продукту серед клієнтів:

- 1) посередники;
- 2) консалтингові фірми по організації збуту;
- 3) агентства з надання маркетингових послуг:
  - маркетинговий консалтинг;
  - маркетингові дослідження;
  - рекламні агентства;
- 4) кредитно-фінансові установи:
  - банки;
  - кредитні компанії;
  - страхові компанії;
- 5) аудиторські фірми.

2. Споживачі (клієнти).

3. Конкуренти турфірми бувають різних видів:

- товарно-родові – конкуренція між різними видами туристичних послуг, які можуть виконувати подібні функції;
- товарно-видові – конкуренція між видами і марками туристичних послуг.

4. Контактні аудиторії - це групи осіб (фізичних і юридичних), які не беруть безпосередньої участі в процесі виробництва, але здатні впливати на цільові аудиторії [10]:

- 1) фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, акціонери);
- 2) засоби масової інформації;
- 3) державні установи;
- 4) цивільні групи дій;
- 5) широка публіка (імідж фірми);
- 6) місцеві контактні аудиторії (околицьні жителі, громадські організації);
- 7) внутрішні контактні аудиторії (власні працівники, службовці).

В сучасному світі до цього переліку слід додати Internet – аудиторію соціальних мереж, яка на даний момент є чи не найбільш широкою і швидкою мережею розповсюдження інформації.

Таблиця 1.2

## Мікросередовище туристичного підприємства

Показник	Що входить	
Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кількість туристичних організацій, які володіють ліцензією і здійснюють свою діяльність, характер їх динаміки;</li> <li>- кількість туристичних організацій, які фактично надавали послуги у звітному періоді (економічно активні), характер їх динаміки;</li> <li>- перелік туристичних організацій, які за даними експертних оцінок та споживачів є лідерами у регіоні та країні (рейтинги компаній);</li> <li>- систематизовані відомості про персонал туристичних організацій-конкурентів;</li> <li>- перелік різних видів туристичних продуктів, які пропонують на ринку конкуренти, їх розподіл за вартістю, географією та іншим ознаками, асортимент туристичних продуктів</li> </ul>	
Постачальники (туроператори для турагентств)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- перелік туроператорів, які пропонують туристичні продукти на ринку;</li> <li>- рейтинг туроператорів</li> </ul>	
Посередники	банки	- перелік (рейтинг) банків, їх розподіл за кредитними ставками та іншими умовами кредитування
	страхові компанії	- перелік (рейтинг) страхових компаній, у тому числі зі страхування майна, життя, здоров'я
	заклади розміщення	- перелік закладів розміщення, у тому числі їх категорія, розміщення, ціни за обслуговування, номерний фонд, основні показники інфраструктури
	екскурсійні бюро	- перелік екскурсійних бюро та тематика їх екскурсійних маршрутів
	санаторно-курортні та оздоровчі заклади	- перелік санаторно-курортних і оздоровчих закладів, зокрема і їх медичне спрямування, розміщення, інфраструктура, вартість путівок, кількість ліжокмісць
	заклади ресторанного господарства (їдальні, бари, кафе, ресторани)	- перелік закладів ресторанного господарства, зокрема і тих, які мають дозвіл на харчування дітей
	транспортні організації	- перелік транспортних підприємств, які володіють ліцензією, зокрема і для міжнародних транспортних перевезень
	маркетингові, рекламні, консалтингові організації	- перелік маркетингових, рекламних, консалтингових організацій, які спеціалізуються на посередництві у сфері туристичних послуг
Споживачі	- кількість і перелік постійних клієнтів, їх вік, соціальний, професійний статус;	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- цільові групи споживачів, зокрема і за віком, платоспроможним попитом, соціальним статусом;</li> <li>- кількість осіб, яким було надано туристичні послуги, їх динаміка;</li> <li>- обсяг наданих туристичних послуг, їх динаміка;</li> <li>- кількість групових турів, зокрема і за метою поїздки (форма 1-ТУР), їх динаміка;</li> <li>- кількість придбаних путівок та їх загальна вартість у закладах розміщення, санаторно-курортних комплексах</li> </ul>
Громадські організації	- перелік громадських організацій й інших легалізованих об'єднань громадян, сфера діяльності яких пов'язана зі збереженням і розвитком рекреаційного потенціалу, етнокультурної спадщини

Американські вчені Томпсон і Стрікленд запропонували проводити спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища фірми, застосовуючи SWOT-метод, що дозволяє встановити зв'язки між силою і слабкістю, властивих фірмі, і зовнішніми загрозами і можливостями, що йдуть від зовнішнього середовища. Томпсон і Стрікленд запропонували приблизний набір характеристик цих складових.

## **1.2 Роль соціальних мереж як контактної аудиторії в роботі туристичного підприємства**

Вплив соціальних медіа - соціальних мереж, travel-блогів і форумів - зростає з кожним роком. Більше 25% опитаних заявили, що соціальні мережі впливають на їх думку при виборі місця і типу проживання. Для 75% респондентів соціальні канали є основним джерелом туристичної інформації. На вибір потенційних туристів впливають розповіді, яскраві фотографії, відгуки та інший контент (інформаційний зміст сайту), ініційований іншими користувачами. При цьому розповідями і відгуками інших мандрівників довіряють майже 50% учасників опитування [12]. Соціальні медіа є частиною інтерактивних засобів масової інформації, одним з каналів комунікації як окремих користувачів (туристів), так і цілих корпорацій і компаній (туристичних агентств, компаній).

Всесвітня туристська організація ООН (ЮНВТО) визнає важливу роль соціальних медіа в туризмі. Туристи і бізнесмени використовують смартфони

та планшети для того, щоб знайти інформацію або поділитися думкою про місце їх перебування. Дослідження World Travel Monitor, проведене ЮНВТО [47], показало наступне: - 40% міжнародних туристів подорожують зі смартфонами, які крім інших зручних функцій мають доступ до Інтернет і e-mail; - 40% користувачів смартфонів використовують їх для отримання інформації про напрямлення; - 26% туристів і 34% ділових мандрівників смартфони потрібні для того, щоб поміняти бронювання готелю та інших послуг під час подорожі.

Більше третини міжнародних мандрівників здійснюють за допомогою смартфонів доступ до соціальних мереж - публікують контент в своїх блогах, на сторінках в Facebook, діляться фотографіями в Twitter або Flickr, поки знаходяться в поїзді. Найчастіше до соціальних медіа відносять:

- соціальні мережі (наприклад, MySpace, Facebook, Вконтакті, LinkedIn),
- блоги (наприклад, Lowcostavi, Сам себе Колумб, CrazzzyTravel, Explorer.life [48] ) та мікроблоги (наприклад, Twitter), форуми, сайти відгуків (наприклад, Туризм и відпочинок, Рюкзак, Doroga.UA та інші),
- фотохостинги (наприклад, Flickr, SkyDrive, Minus, хмара Mail.ru, Яндекс.Фотки) та
- відеохостинги (наприклад, YouTube) та інші.

Всі соціальні медіа мають певні властивості, які визначають їх особливості і специфіку. Перш за все, це інтерактивність, як можливість спілкування між користувачами і обміну різного роду контентом, що є основа складової розвитку інформаційного суспільства та показник, що характеризує швидкість виходу на зв'язок одного користувача з іншим. Крім цього, соціальні медіа мають властивості комунікативності, мобільності, доступності, універсальності [12]. Соціальні мережі дозволяють формувати ком'юніті (група людей з близькими інтересами, які спілкуються через Інтернет), підвищувати лояльність клієнтів до туристичному підприємству або до конкретного туристичного продукту, дозволяють створювати адресну розсилку і застосовувати тим самим принцип таргетування в маркетингу

туристичних послуг, а також забезпечують широке охоплення аудиторії з позитивним іміджем (за допомогою постів і лайків) [49].

На початку 2020 року найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і telegram (14%). Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group. Далі зі значним відривом йдуть Вконтакте (7%), Однокласники (6%) і twitter (5%), а найменш популярною є Linkdn (1%).

Сьогодні соцмережі стали найпопулярнішим методом просування для турфірм - такий висновок можна зробити за підсумками недавнього опитування Profi.Travel. Цей спосіб використовуємо нарівні з іншими способами реклами (Рис. 1.5).

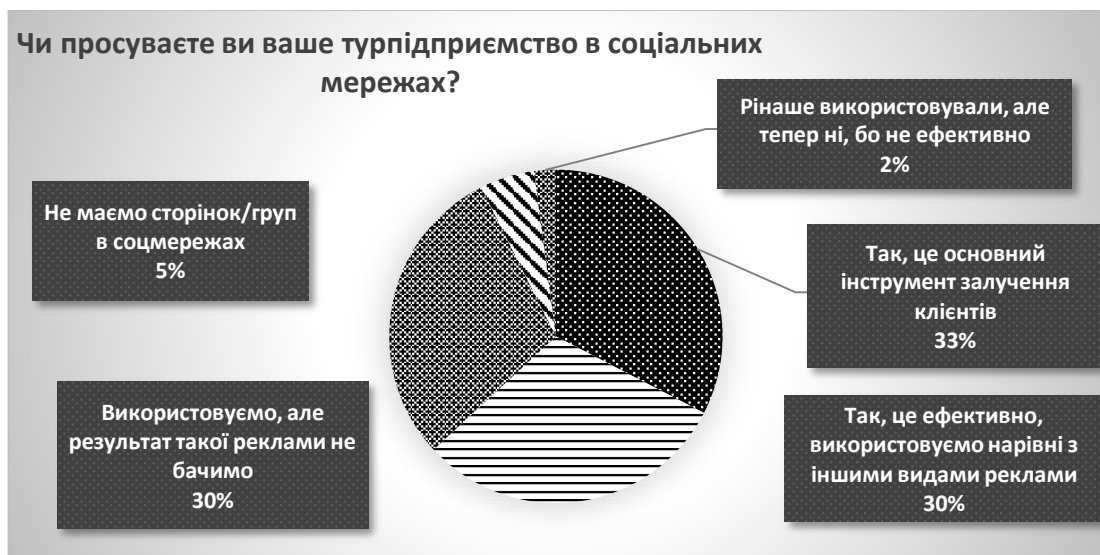


Рис. 1.5 Соціальні мережі, як середовище для просування туристичного продукту

Які існують особливості роботи туристичної компанії в контактній аудиторії, яку представляють соціальні мережі?

*Робота на потрібну аудиторію.* Типові користувачі різних мереж відрізняються один від одного віком, статтю, положенням в суспільстві і достатком. Мережа Facebook, як уже було зазначено, є найпопулярнішою в Україні, нею користуються більшість потенційних споживачів туристичного

продукту різного рівня достатку. Крім того, ця мережа доступна і зарубіжним користувачам.

*Просування не тільки в одній соцмережі.* Багато користувачів зареєстровані відразу на декількох сайтах, а тому експерти радять не обмежуватися тільки одним порталом - так буде більше шансів достукатися до «потрібних» клієнтів. Особливо актуальний такий підхід для турфірм, які не спеціалізуються на вузькому сегменті ринку, а працюють з різними пропозиціями. Робота через кілька каналів дозволить просувати «свій» турпродукт на «свою» цільову групу, не поєднуючи на одному паблік рекламу бюджетних автобусних турів і елітні подорожі на Мальдіви.

Важлива не тільки *частота розміщення нових записів, а й час публікації*, від якого буде залежати, чи зверне потенційний клієнт на пост. З урахуванням того, що всі групи прагнуть розміщувати пости в годину-пік, в результаті новинні стрічки поповнюються лавиноподібно, і записи можуть загубитися серед інших. Тому експерти радять методом проб і помилок шукати найбільш вигірше час саме для туристичної аудиторії: викладати пости в різний час доби і стежити за відгуком.

*Уникати поганого контенту.* Щоб зацікавити потенційних клієнтів, необхідно не просто видавати їм добірки гарячих турів. Цю помилку допускають багато тургентства, і в результаті їх групи не дають ніякої віддачі. Крім рекламних текстів під загальною назвою «Купи!», На сторінці в соцмережі потрібно пропонувати різні тематичні матеріали про країни і подорожах, які дозволять учаснику спільноти заявити про себе. Експерти радять створити контент-план, щоб заздалегідь визначитися, які публікації потрібно підготувати, які розіграші провести. Три-п'ять видів постів зроблять співтовариство більш різноманітним, а головне цікавим і актуальним для туриста: наприклад, робота з запереченнями, поради покупцям, картинки / розваги та ін. Важливий нюанс: візуальний формат записів повинен бути для кожної мережі свій.

*Наявність єдиного стилю.* Весь візуальний ряд сторінки туристичного оператора або турагента в соцмережі повинен бути однаковим. Для аватарки або фотографії профілю на Facebook повинні бути використані зображення у фірмових кольорах, обов'язково з логотипом підприємства. Має бути дотримана єдиний, відомий клієнтам стиль. Наприклад, в Instagram використовувати один і той же фільтр для всіх фото, а при накладенні на картинку тексту, завжди брати один і той же шрифт. Корисним прийомом в Instagram може бути вибір двох чи трьох основних кольорів-маркерів для того, щоб ними відзначати публікації різної тематики: реклама туру - один колір, корисний пост - інший, відповіді на актуальні питання - третій. В результаті відвідувач сторінки миттєво розбереться в навігації.

*Не ігнорувати користувачів.* Недостатня увага до коментарів, питань, а тим більше заявками - помилка турагенства або туроператора при взаємодії зі своїми передплатниками в соцмережі. Клієнт повинен оперативно отримувати необхідну йому інформацію, а ділячись з ним корисними посиланнями, швидко підбираючи тури, підприємство підтверджує професійні якості своїх співробітників. Важливо, щоб на сторінці в соцмережі можна було знайти всі контакти турфірми: телефон, адресу, електронну пошту, а також посилання на офіційний сайт агентства, профілі в інших соціальних мережах, особисті сторінки менеджерів.

Не використовувати тільки звичні і перевірені соціальні мережі. Закріпившись в декількох основних соцмережах, турагенти досить рідко звертають увагу на нові. А їх з кожним днем стає все більше. За даними публікацій інформаційного порталу FutureNow про сучасні технології у топ-10 - найпопулярніших соціальних мереж світу в 2019 році увійшли наступні (Рис. 1.6) [50] :



Рис. 1.6 ТОП-10 популярних соціальних мереж світу у 2019р.

1. Facebook - 2.2 млрд. Активних користувачів на місяць. Facebook є найбільшим сайтом соціальних медіа, яким щомісяця користуються більше двох мільярдів чоловік. Це майже третина населення світу. Існує більш 65 000 000 компаній, які використовують сторінки Facebook, і більше шести мільйонів рекламодавців активно рекламують свій бізнес в Facebook, що робить його дуже привабливим. 94% користувачів Facebook отримують доступ до популярної соціальної мережі через мобільний додаток.

2. YouTube - 1.9 млрд. Активних користувачів на місяць YouTube - платформа для обміну відео, де користувачі щодня проглядають мільярд годин відео. Щоб почати роботу, можна створити свій канал YouTube, куди можна завантажувати відео для своїх абонентів, щоб вони могли переглядати, лайкати, коментувати і ділитися. Крім того, що він є другим за величиною сайтом соціальних медіа, YouTube (належить Google) також часто відомий як друга за величиною пошукова система після Google.

3. WhatsApp - 1.5 млрд. Активних користувачів на місяць. WhatsApp - програма для обміну повідомленнями, використовується людьми в більш ніж 180 країнах. Спочатку WhatsApp використовувалася тільки для спілкування зі своєю сім'єю і друзями. Поступово люди почали спілкуватися у справах

бізнесу через WhatsApp. WhatsApp розробляє свою бізнес-платформу, щоб дозволити підприємствам мати бізнес-профіль, забезпечувати підтримку клієнтів і обмінюватися новинами з клієнтами.

4. Messenger - 1.3 млрд. Активних користувачів на місяць. Messenger використовувався як функція обміну повідомленнями в Facebook, і з 2011 року Facebook зробив Messenger самостійним і дуже розширив його можливості. Компанії тепер можуть рекламувати, створювати чат-боти, відправляти інформаційні бюлетені та багато іншого через Messenger. Ці можливості надають компаніям безліч нових способів залучення і спілкування зі своїми клієнтами.

5. WeChat - 1.06 млрд. Активних користувачів на місяць. WeChat виріс від додатка для обміну повідомленнями, як такі популярні соціальні мережі як WhatsApp і Messenger, до платформи все-в-одному. Крім обміну повідомленнями та викликів, користувачі тепер можуть використовувати WeChat, щоб робити покупки в Інтернеті і здійснювати оплату в автономному режимі, переводити гроші, робити замовлення, бронювати таксі і багато іншого. Ця соціальна мережа більше популярна в Китаї і деяких частинах Азії. Корисний для бізнесу в тих областях (де заборонені соціальні медіа-платформи, такі як Facebook), WeChat може стати гарною альтернативою.

6. Instagram - 1 млрд. Активних користувачів на місяць. Популярність його стає дедалі більше. Instagram - програма для обміну фото і відео в соціальних мережах. Вона дозволяє обмінюватися широким діапазоном змісту, наприклад фотографіями, відео, історіями і відео в реальному часі.

7. QQ - 861 млн. Активних користувачів на місяць QQ - це платформа для обміну миттєвими повідомленнями. Вона надзвичайно популярна серед молодих китайців (вона використовується в 80 країнах, а також доступна на багатьох інших мовах).

8. Tumblr - 642 млн. Унікальних відвідувачів в місяць. Tumblr - це сайт мікроблогів і соціальних мереж для обміну текстами, фотографіями,

посиланнями, відео, аудіофайлами тощо. Люди діляться широким діапазоном речей на Tumblr від фото кішок до мистецтва і моди.

9. Qzone - 632 млн. Активних користувачів на місяць. Qzone - ще одна популярна соціальна мережа, що базується в Китаї, де користувачі можуть завантажувати мультимедіа, писати блоги, грати в ігри і прикрашати свої віртуальні простори. Qzone більш популярна серед підлітків (в той час як WeChat популярна серед дорослих).

10. Tik Tok - 500 млн. Активних користувачів на місяць. Tik Tok (також відома як Douyin в Китаї) - це зростаюча соціальна мережа музичного відео. Вона є самим викачуваним в світі додатком в першому кварталі 2018 року, перевершивши Facebook, Instagram і інші програми соціальних медіа. Платформа схожа на Instagram для коротких музичних відео (хоча вона - більше, ніж тільки це). Користувачі можуть записувати відео до 60 секунд, редагувати їх, додавати музику і спеціальні ефекти.

Точну кількість користувачів з України тією чи іншою соціальною мережею надати важко і тому дослідники більше орієнтуються на показники відвідування сайтів і на опитування. В цілому кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні становить не менше 63% населення - це майже 20 800 000 чоловік. Компанією Research & Branding Group надала дані, що найпопулярнішою соціальною мережею в Україні залишається Facebook. Ним користуються половина респондентів, які взяли участь в опитуванні. За останній рік в Україні також збільшився відсоток користувачів YouTube - 30% і Instagram -27%. Однокласники і Вконтакте втрачають українських користувачів, зараз їх 6% і 10% відповідно. Найбільше українських користувачів цікавить розважальний і пізнавальний контент. Тільки 36% використовують соцмережі, щоб дізнатися новини, а 60% користуються ними для спілкування з друзями [50].

### **1.3 Роль статистичних досліджень у розвитку туризму в Україні.**

Статистичні дослідження щодо впливу розвитку туризму на загальні показники розвитку будь якої країни проводяться достатньо широко. На даний момент туризм – це та індустрія, яка включає в себе безліч видів діяльності. Всі сегменти індустрії туризму взаємопов'язані з економічною галуззю. Позитивний вплив туризму на економіку країни відбувається тільки тоді, коли всі фактори, які їх зв'язують розвиваються всебічно. Економічна ефективність туризму припускає, що туризм в країні повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу. Туристський ринок – це система світогосподарських зв'язків, у якій відбувається процес перетворення туристично - екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошей у туристично - екскурсійні послуги. У свою чергу економіка впливає на туризм в вигляді припливу інфляції, коливання в курсі обміну валют і підвищення процентних ставок по кредитах [33].

Розвиток індустрії туризму впливає на економіку в такий спосіб. По-перше, зростання ВВП, зростання грошового потоку, виражених в іноземній валюті. По-друге, це створення нових робочих місць, що знижує рівень безробіття в країні, залучення іноземного капіталу, вдосконалення соціально-економічного середовища, розвиток і створення іноземних підприємств в країні. Велике значення має і той факт, що туризм забезпечує значні надходження до державного і місцевого бюджетів через податки від туристських підприємств, курортний, митний та інші збори. Також, на розвиток туризму впливають такі економічні чинники як: рівень міжнаціональних зв'язків, рівень державного фінансування в галузі туризму, фінансова доступність, залучення фахівців необхідного рівня, можливості включення місцевого туристичного ринку в міжнародний і так далі. Виходячи з цього, туризм здатний надавати як непряме, так і прямий вплив на економіку країни в цілому. Прямий вплив здійснюється як у вигляді отримання результату від грошей, витрачених туристами, шляхом вкладення їх у розвиток туристичного бізнесу, заохочення задіяних в ньому осіб, створення

нових робочих місць. Непряме вплив економічного туризму, або ефект мультиплікації проявляється у вигляді кругообігу витрат туристів в конкретному регіоні, області, державі.

За даними Національної туристичної організації внесок туризму у ВВП України у 2019р. становив 5,9%, при цьому зростання ВВП туризму відбувалось швидше за загальне зростання цього показника країни [51]. Кількість зайнятих в туризмі становить 6.2% від загального числа зайнятого населення країни. Відповідні світові дані виявляються вище українських, а саме, загальносвітовий внесок туризму в ВВП у 2019 р. становив 10,3%, кількість зайнятих в туризмі становить біля 10%, а кожне четверте нове робоче місце створювалось у туристичному секторі.

У 2008 р статистичним відділом Департаменту з економічних і соціальних питань Секретаріату Організації Об'єднаних Націй були розроблені "Міжнародні рекомендації по статистиці туризму" (Додаток А). Всесвітня туристська організація (ЮНВТО) є спеціалізованою установою Організації Об'єднаних Націй по туризму [52]. Як частина системи ООН ЮНВТО бере участь в роботі Статистичної комісії Організації Об'єднаних Націй, що є функціональною комісією Економічної і Соціальної Ради і вищою директивним органом у сфері міжнародної статистичної діяльності. Комісія займається встановленням статистичних стандартів, розробкою концепцій і методів та їх впровадженням на національному та міжнародному рівнях. З 2016 року було опубліковано "Керівництво по складанню статистики", яке представляє собою публікацію, доповнює "Міжнародні рекомендації по статистиці туризму, 2008 рік "(МРСТ-2008). Основна мета «Керівництва» полягає в наданні додаткових роз'яснень і практичних рекомендацій з використання джерел і методів, необхідних для складання статистики по туризму. Посібник призначений для надання сприяння в підготовці високоякісної сукупності вихідних даних і показників в кожній країні, а також для більш ефективного забезпечення міжнародної порівнянності статистики туризму. «Керівництво» підготовлено національними укладачами статистики

туризму, експертами міжнародних і регіональних організацій і співробітниками ЮНВТО з метою використання всіма особами, які беруть участь в складанні статистики туризму, незалежно від того, чи працюють вони в національних органах статистики, національних управліннях по туризму або будь-яких інших організаціях, які надають або можуть надавати інформацію, необхідну для складання статистики туризму.

Наразі Національною туристичною організацією України за участю Агентства США з міжнародного розвитку (англ. *United States Agency for International Development, USAID*) розроблено Методологічні положення національної системи туристичної статистики в Україні (НСТС), які направлені на її вдосконалення і адаптацію під потреби користувачів (Додаток А). Передбачається переведення системи на доступну цифрову платформу. Це дасть можливість:

- краще зрозуміти ринкові тенденції, закономірності розвитку туризму; просторові особливості;
- визначити і оцінити цільові ринки.

Зрозуміла та доступна статистика туризму стане підставою для прийняття стратегічних рішень як підприємцями, так і органами місцевої та державної влади, у тому числі – пов'язаних із інвестуванням або фінансуванням туристичних проектів.

Нині система статистики має ряд суттєвих недоліків. Поряд із наявністю даних відносно туристських потоків за метою відвідування та пропозицій засобів розміщування, відсутня інформація щодо структури туристського споживання, обсягів туристських витрат, а одноденний туризм взагалі перебуває за межами статистичних спостережень.

Статистичні показники, за якими нині описується туризм (кількість розміщених у засобах розміщування, кількість ночівель, число місць у готелях, тощо) не дозволяють визначити його місце у економічному просторі країни. Потрібно удосконалювати процедури обчислення туристичних потоків, а також використовувати вартісні показники. На основі таких показників

будується сателітний рахунок туризму (СРТ), який дозволяє зрозуміти соціально-економічне значення туризму для країни і її регіонів.

Крім того, існує потреба інтеграції систем статистичних спостережень Державної служби статистики та організації альтернативних спостережень з метою визначення обсягів туристичного споживання та внеску туризму в економіку.

У статистиці туризму існують проблеми, які часто заважають проведенню статистичного аналізу і його подальшого використання для прогнозування. Перша з них - порівнянність баз даних. Вона передбачає можливість порівняння інформації з метою виявлення тенденцій, закономірностей розвитку туризму, змін, що відбуваються в ньому, в просторі і в часі; оцінки співвідношення величин однойменних показників, що відносяться до різних країн, і т.п. Статистичні дані часто виявляються несумісними в силу відмінностей їх предметного змісту, методики розрахунку або одиниць вимірювання в різних країнах і регіонах.

Інша проблема статистики туризму - повнота і достовірність статистичної інформації. Іншими словами, яким чином можна отримати всю необхідну інформацію про міжнародний туризм і як заповнити прогалини в зібраному масиві даних достовірних даних.

Проблеми повноти і порівнянності статистичної інформації постають у новому світлі при проведенні досліджень макроекономічного впливу туризму. Оцінити значимість туризму як продуктивного сектора, що забезпечує прискорене економічне зростання і більш високий рівень зайнятості населення, - найважливіше завдання статистики туризму. Її рішення утруднено через недосконалість методології статистичного обліку, причина якого корениться в самій індустрії туризму, її складної і нетиповою для галузей природі.

Будь-яка інша галузь економіки являє собою сформовану сукупність підприємств і організацій, об'єднаних спільністю функцій, виконуваних ними в системі суспільного розподілу праці. У статистичній практиці підприємство

відносять до тієї чи іншої галузі, виходячи з виду діяльності та призначення виробленого продукту.

На відміну від всіх інших галузей, характерною ознакою яких є однорідність продукції, що випускається, в туризмі, чи стане пропонований продукт туристським чи ні, залежить від того, хто, коли, де і навіщо його купує. Кінцеве споживання продукту визначає межі, склад і структуру туристичної індустрії. Така її трактування не відповідає загальноприйнятій дефініції індустрії, а статистика індустрії туризму, по суті, зводиться до статистики туристського споживання, випадає з галузевої статистики. Показники туристських: прибуттів, доходів і витрат, що містять цінні характеристики купівельної поведінки відвідувачів, не дають уявлення про туристський продукт і його складових, видах діяльності, що включаються в індустрію туризму. Вузькість інформаційної бази, відсутність методологічної єдності і порівнянності з показниками інших галузей призводять до недооцінки економічної ролі туризму. Хоча значимість туристського сектора для економіки очевидна, вона до цих пір не знайшла належного відображення в статистиці.

### **Висновки до Розділу 1.**

Доцільність вивчення і постійного моніторингу макро- та мікрооточення туристичного підприємства є незаперечною. Це є досить складною задачею не тільки у зв'язку з тим, що діяльність туристичного оператора залежить від багатьох складових, а й тому, що структура макросередовища постійно змінюється, як в якісному, так і кількісному вимірюванні. Особливу роль в роботі туристичного оператора в даний час відіграють соціальні мережі в якості контактної інтернет - аудиторії, до якої слід віднести не тільки клієнтів, але й постачальників та посередників підприємства. Слід відмітити вузькість інформаційної бази туризму, відсутність методологічної єдності і порівнянності з показниками як інших галузей, так і характеристиками туризму інших країн, що призводить до недооцінки економічної ролі туризму.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕФЕКТИВІВНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TUI УКРАЇНА»**

### **2.1. Характеристика діяльності та системи управління туристичного оператора «TUI Україна»**

TUI Ukraine є частиною транснаціональної корпорації TUI Group. В кінці 2014 відбулося злиття німецької TUI AG і британської TUI Travel PLC, в результаті якого утворена TUI Group – найбільша в світі група компаній у сфері туризму [37]. TUI Ukraine заснована в 2009 році на базі української компанії «Вояж Київ» і мережі туристичних агентств «Галопом по Європах». У 2013 році один з найсильніших туроператорів України - Turtess Travel увійшов до складу компанії TUI Ukraine, що забезпечило TUI лідерські позиції на українському ринку в якості найбільшого багатопрофільного туроператора. TUI Ukraine обслуговано в 2019р. понад 450 тисяч туристів, включає 250 турагентств (власних і уповноважених). Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію та інші країни. TUI Group обслуговує більше 30 млн клієнтів в рік і пропонує відпочинок в 180 країнах світу. TUI є однією з найприбутковіших туристичних компаній в світі. У 2016/2017 фінансовому році компанія збільшила чистий прибуток в 3 рази до 1,037 мільярда євро, в порівнянні з аналогічним показником минулого року, товарообіг склав 17,184 млрд євро. Група TUI включає туроператорів, мережу турагентств, більше 300 готелів, 14 круїзних лайнерів, 6 авіакомпаній з найбільшим чартерним флотом в Європі - понад 130 літаків і ін. Тільки в Європі TUI має понад 3 000 офісів продажів. У концерн входять відомі ланцюжка готелів RIU, Club Magic Life, Suntoria, Iberotel, Robinson Club, Sol Y Mar Club, Coral Sea, Jaz Resort і багато інших. TUI Group - неодноразовий лауреат престижної міжнародної премії World

Travel Awards. Кількість працівників компанії - понад 76 000 чоловік в 130 країнах. Штаб-квартира об'єднаної компанії TUI Group розташована в Німеччині [37].

Юридична назва компанії TUI Ukraine - ТОВ "ТТВК". TUI Ukraine діє на підставі ліцензії на туроператорську діяльність (серія АЕ № 272718), яка видана Комунальним 13 березня 2014 року. Фінансовим забезпеченням є банківська гарантія № 618/15-Г. Розмір фінансового забезпечення складає 20 000 (двадцять тисяч) євро. Фінансове забезпечення надано ПрАТ «Банк інвестицій та заощаджень». Центральний офіс компанії розташований за адресою: 03057, г. Київ, ул. Вадима Гетьмана, 1-в, офіс 1027, 2 поверх. Компанія має представництва в таких містах України: Дніпро, Львів, Одеса, Харків. генеральний директор TUI Ukraine Нурхан Чали.

Місія компанії TUI - «Ми створюємо відпочинок, який робить людей щасливішими». Бачення компанії TUI:

- вибір клієнтів №1 для якісного сімейного відпочинку
- компанія, що відрізняється гнучким диференційованим продуктом
- стійка і ефективна компанія, яка використовує передові технології
- компанія, де кожен може реалізувати себе.

Цінності компанії: клієнтоорієнтованість, командна робота, повага до людей, ефективність і результативність, постійне вдосконалення. Напрямки діяльності TUI Ukraine представленні в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Напрямки діяльності TUI Ukraine

Країни	Типи відпочинку	Готельні мережі
Австрія, Андорра, Болгарія, Великобританія, Угорщина, Греція, Домінікана, Єгипет, Ізраїль, Йорданія, Іспанія, Італія, Кіпр, Маврикій, Мальдіви, ОАЕ, Польща,	TUI пропонує клієнтам різні типи відпочинку: - пляжний відпочинок: - гірськолижний відпочинок: - сімейний відпочинок: - молодіжний відпочинок;	TUI працює зі всесвітньо відомими готельними ланцюжками, що дозволяє компанії гарантувати високий рівень сервісу: Aldemar, Barcelo, Barut, Best, Concorde,

Португалія, Словаччина, Словенія, Таїланд, Туреччина, Україна, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Шрі Ланка	екскурсійний відпочинок; - відпочинок TUI Prestige; - вивчаючи переваги українських туристів, TUI щорічно розробляє спеціальні концепції відпочинку	Coral Sea, Cornelia, Fiesta, Gloria, Grecotels, Grupotel, H10, Hillside, Hilton, Iberostar, Iberotel, IC Hotels, Jaz, Kempinski, Limak, Lopesan, Louis, Magic Life, Pegasos, Radisson, Riu, Rixos, Sheraton, Sol Melia
--	---	---

Туристичне підприємство укомплектоване кваліфікованими кадрами. Весь персонал має вищу освіту, у тому числі і у сфері туристичного бізнесу. Система оплати праці співробітників є фіксованим високим окладом в літні місяці і відсоток від об'єму продажів в період міжсезоння і зимові місяці. Основні технології управління формуванням персоналу в «TUI Україна» включають в себе: планування персоналу, набір персоналу: створення резерву потенційних кандидатів по всіх посадах, відбір, визначення заробітної плати і пільг «TUI Україна», профорієнтація і адаптація в «TUI Україна», навчання, оцінка трудової діяльності, підвищення, зниження на посаді, звільнення, підготовка керівних кадрів.

Зараз 25 співробітників працюють в головному офісі туристичного підприємства. Кожен співробітник виконує повноваження, затверджені Генеральним директором підприємства. Розглянемо організаційну структуру головного офісу компанії в Україні (рис. 2.1).

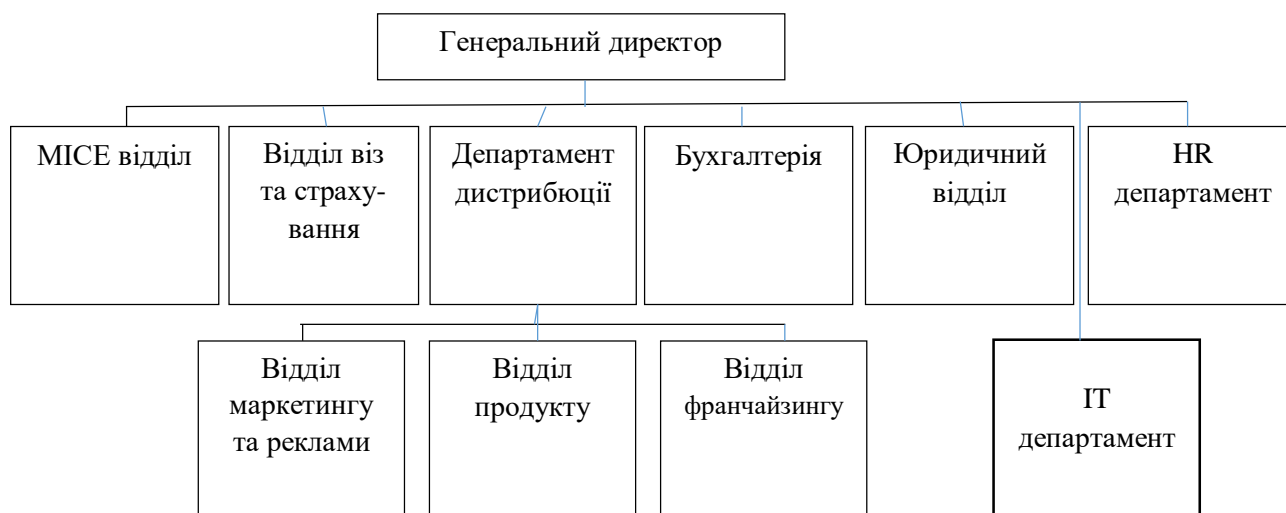


Рис. 2.1. Організаційна структура головного офісу туристичного оператора TUI Україна

В табл. 2.2. представлено розподіл функцій між структурними підрозділами TUI Ukraine. З табл. 2.2 видно, що директор здійснює керівництво господарською, фінансово-економічною діяльністю підприємства, створює умови для новітніх форм в галузі управління та організації праці, здійснює контроль за дотриманням законодавства в діяльності всіх служб туристичної компанії. У підпорядкуванні директора знаходяться всі служби і підрозділи «TUI Україна».

Таблиця 2.2

### Розподіл функцій між окремими структурними підрозділами TUI Ukraine

Відділ	Функції
Дирекція TUI Ukraine	Координація роботи TUI Ukraine, рішення адміністративних і фінансових питань.
Відділ продукту	Розробка маршрутів, калькуляція і публікація пакетних і індивідуальних турів, прийом і обробка замовлень, бронювання, підтвердження і супровід турпродукту.
Відділ аутсорсингу	Продаж турів українських туроператорів - партнерів TUI Ukraine (автобусні тури по Європі)
Відділ з прийому іноземних туристів	Організація в'їзного туризму.

Відділ франчайзингу	Облік і ведення агентської документації. Підтримка агентств в щоденній роботі.
Відділ маркетингу та реклами	Просування туроператора TUI Ukraine.
Бухгалтерія	Бухгалтерський облік, виставлення рахунків, проведення оплат, робота з банками тощо.
ІТ департамент	Розробка і підтримка комп'ютерної системи обліку і системи он-лайн бронювання. Розробка і підтримка веб-сайтів компанії, модуля пошуку турів
Call-центр	Прийом телефонних дзвінків і первинна консультація агентів (інформація на сайті, он-лайн бронювання та ін. інформація).

Цілеспрямоване здійснення виробничо-збутовою діяльністю підприємства на основі вивчення ринку і пристосування до нього виробництва продукції забезпечує відділ маркетингу. Його діяльність ґрунтується на вирішенні чотирьох взаємопов'язаних між собою завдань: організації процесу створення конкурентоспроможної продукції, проведенні гнучкої цінової політики, організації ефективної системи збуту, управлінні просуванням товарів на ринку.

Управління туристичним підприємством, а саме керівництво, використовує всі можливі методи менеджменту для ефективної роботи підприємства. Зокрема, адміністративні методи використовуються при формуванні наказів. В своїй роботі «TUI Україна» використовує демократичний стиль управління, де головною ціллю є представлення довгострокової стратегії розвитку та створення перспектив для кар'єрного зростання. Зробимо аналіз структури кадрового потенціалу туристичного підприємства «TUI Україна» за різними характеристиками (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Структура трудового потенціалу туристичного підприємства

#### «TUI Україна»

Категорія	2018		2019	
	Осіб	%	Осіб	%

Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	8	33,3	9	36,0
Ж	16	66,7	16	64,0
Разом	24	100,0	25	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	10	41,7	11	44,0
35-45	8	33,3	9	36,0
Від 45	6	25,0	5	20,0
Разом	24	100	25	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	17	70,8	18	72,0
Середня освіта за фахом	6	25,0	6	24,0
Без фахової освіти	1	4,2	1	4,0
Разом	24	100	25	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	10	41,7	10	40,0
Спеціаліст	13	54,2	14	56,0
Технічний персонал	1	4,2	1	4,0
Разом	24	100	25	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	0	0	0	0
До 5	2	8,3	3	12,0
5-10	12	50,0	12	48,0
Від 10	10	41,7	10	40,0
Разом	24	100	25	100

З табл. 2.3 видно, що персонал туроператора укомплектований кваліфікованими співробітниками, представлено декілька вікових груп. Більшість персоналу мають серйозний стаж в туризмі. Так, наприклад, у 10 осіб стаж в туризмі більше 5 років, і ще у 10 осіб стаж від 10 років. На підприємстві не дотримується гендерна рівність, але це є особливістю сфери туризму, де превалюють жінки.

Далі зробимо аналіз руху персоналу досліджуваного підприємства. В табл. 2.4 наведено результати цього дослідження. З таблиці видно, що в 2018 та 2019 чисельність працівників збільшилася на 1 особу. Протягом цих років було звільнено 2 особи, що достатньо великий показник для малочисельної організації. Але дані звільнення проходило за згодою сторін і були обумовлені об'єктивними факторами.

### Аналіз руху персоналу туроператора «TUI Україна»

Показники	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	24	25	1	4,17
Звільнено	2	2	0	0
Прийнято	2	3	1	50
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,08	0,08	0,00	-4
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	0,08	0,12	0,04	44
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	0,08	0,12	0,04	44

Наступним кроком в оцінці управління персоналом є визначення його продуктивності. В табл. 2.5 представлено вихідні дані та результати розрахунків продуктивності роботи співробітників туроператора «TUI Україна».

Таблиця 2.5

### Аналіз використання трудових ресурсів туроператора «TUI Україна»

Показники	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	24	25	1,0	4,2
Дохід від реалізації послуг, тис.грн	19875,0	24650,0	4775,0	24,0
Кількість обслугованих клієнтів, тис. осіб	230	450	168,0	57,5
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис.грн. / особу	828,1	986,0	157,9	19,1
Продуктивність праці в натуральному виразі, тис. клієнтів / особу	12	18	6,2	51,2

З табл. 2.5 видно, що продуктивність в 2019 році порівняно з 2018 роком зросла як в натуральному та і вартісному виразі. Проведені результати

дослідження показали позитивний економічний результат від роботи.

Зробимо аналіз основних економічних показників діяльності підприємства, оскільки професіоналізм праці працівників компанії впливає на її економічну ефективність (Додаток Б). В табл. 2.6 наведено ці показники за 2018 та 2019 роки.

Таблиця 2.6

**Аналіз основних економічних показників діяльності «ТУІ Україна»**

Найменування показника	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	19875	24650	4775	24,03
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	17092,5	21692	4599,5	26,91
Собівартість у відсотках до виручки, %	86	88	2	2,33
Валовий прибуток, тис. грн.	2782,5	2958	175,5	6,31
Інші операційні доходи, тис. грн.	1001,6	1045,8	44,2	4,41
Адміністративні витрати, тис. грн.	678,7	734,9	56,2	8,28
Витрати на збут, тис. грн.	845,7	901,3	55,6	6,57
Інші операційні витрати, тис. грн.	1367,8	1008,8	-359	-26,25
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	891,9	1358,8	466,9	52,35
Інші фінансові доходи	23,8	12,7	-11,1	-46,64
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток / збиток, тис. грн.	915,7	1371,5	455,8	49,78
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	173,983	260,585	86,602	49,78
Чистий прибуток / збиток, тис. грн	741,717	1110,92	369,198	49,78

З табл. 2.6 видно, що підприємство є прибутковим. Чистий дохід в 2019 році порівняно з 2018 р. зріс на 10,82% і склав 27340 тис. грн. Зростання доходу пов'язано зі збільшенням вартості туру внаслідок інфляції, також збільшенням

кількості обслугованих клієнтів, що видно з рис. 2.4. Також в 2019 році клієнти компанії частіше обирали тури вищого класу.

Оскільки прибуток є абсолютним показником ефекту діяльності організації, а найбільш інформативними є відносні показники, то прорахуємо рентабельність підприємства. В табл. 2.7 наведено аналіз динаміки показників рентабельності підприємства.

Таблиця 2.7

### Аналіз динаміки показників рентабельності туроператора «ТУІ Україна»

Показники	Формула для розрахунку	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+, -), п.п.
			2018	2019	
Рентабельність продажів, %	$K_{pn} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	4,3	5,1	0,8
Рентабельність діяльності, %	$K_{ек} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	3,7	4,5	0,8

З табл. 2.7 видно, що підприємство є рентабельним, тобто в 2019 році на 100 грн витрат припадає 5,7 грн прибутку. Видно, що, наприклад, рентабельність діяльності в 2019 порівняно з 2018 році збільшилася на 0,8 п.п.

Завершимо дослідження внутрішнього середовища підприємства аналізом управлінських рішень компанії, результати якого наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

### Аналіз управлінських рішень туристичного оператора «ТУІ»

Критерії оцінки	Приклад	Оцінка (0-5)
Результативність	Компанія збільшує кількість обслуговуваних туристів в рік та обсяги продаж.	4
Своєчасність	Туристичний оператор намагається своєчасно реагувати на запити споживача, проте, це не завжди виходить ідеально.	4
Модернізація	Відкриття 1-го в Україні шоуруму у Києві. В офісі використовуються новітні технології та окуляри 3D реальності	5

Інформативність	Протягом та під час повернення туристів із-за кордону уся інформація оперативно з'являлась на сайті компанії та часто оновлювалась.	5
Діяльність під час форс-мажорів	Через поширення коронавірусу компанія терміново повернула із-за кордону транзитних та українських туристів протягом встановленого державою терміну.	5

З табл. 2.8 видно, що більшість управлінських рішень, які приймаються на туристичному підприємстві є ефективними. Це доводить і успішні економічні результати компанії протягом 2018 та 2019 рр. Наступним кроком є дослідження впливу факторів фонового та ділового середовищ на діяльність туроператора «TUI Україна».

## **2.2. Дослідження впливу факторів фонового середовища на діяльність туроператора «TUI Україна»**

Фонове середовище (макросередовище) складається з політики держави, законодавства, конкуренції і багатьох інших обставин, які непідпорядковані більшості організацій. Макрооточення створює загальні умови середовища перебування туристичного підприємства. У більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятої фірми. Однак кожна з них відчуває на собі її вплив і не може керувати нею. У межах макросередовища діють такі фактори: політичні, економічні, соціальні та технологічні (PEST- фактор).

Політичне середовище – це один з найважливіших факторів, що необхідно вивчати туроператору «TUI Україна» у першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри державних (місцевих) органів влади щодо розвитку суспільства, регулювання механізму обігу грошей у державі, створення умов ресурсного забезпечення для кожної організації, зміни в законодавстві, правовому регулюванні й оподатковуванні, а також про те, за допомогою яких засобів владні структури будуть проводити в життя свою політику. Прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 р. Закон

"Про туризм" констатує: "Держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності". Таким чином, держава наголошує про підтримку туристичних підприємств України. В Україні реалізується Стратегія розвитку туризму і курортів. Візова лібералізація заохочує українців частіше подорожувати за кордон. Події 2014 року та початок війни на сході України вже не сильно впливає на настрої українців при організації відпочинку. До проблемних моментів цього питання слід віднести часті зміни в законодавстві, зокрема стосовно оподаткування. З погляду оподаткування найбільшу складність становить облік ПДВ й податку на прибуток за операціями надання туристичних послуг. Особливості обліку ПДВ у туризмі зумовлені двома принциповими моментами: характером послуги, що надається, та спеціальним порядком збільшення податкових зобов'язань і податкового кредиту щодо посередницьких операцій

Економічні чинники не менше важливі, ніж політичні. 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.

Розвиток туристичної сфери України зазнавав активного розвитку до січня 2020 року. В грудні 2019 року в Вухані було виявлено новий тип вірусу COVID-19, який активно почав поширюватись світом та поставив під загрозу усі галузі світової економіки, в тому числі туристичну галузь.

У Державному агентстві розвитку туризму України повідомили, що найбільше карантин і пандемія коронавірусу вдарила по туристичній галузі. Однак остаточних даних щодо збитків там підрахувати не можуть, оскільки відсутня статистична інформація. На сьогодні сектор туризму є одним з найбільш постраждалих в світі від спалаху COVID –19, який впливає як на попит, так і пропозицію. Це буде провокувати подальший регрес в умовах слабкої світової економіки, геополітичної, соціальної та торговельної

напруженості, а також нерівномірної ефективності серед основних виїзних ринків подорожей.

Результати оцінювання приросту кількості подорожей з метою туризму у 2019 році вказували на впевнене зростання кількості туристів. Однак, на фоні скорочення або навіть повного згортання міжнародних подорожей в результаті пандемії коронавірусу CORVI-19 у 2020 році, наприкінці року буде планується стрімкий злет «відкладеного» попиту на туристичні подорожі. Враховуючи сценарій атипової пневмонії, розмір та динаміку світового туристичного ринку, поточні збої в подорожах через закриття кордонів, географічне поширення COVID-19 та його потенційний економічний вплив, ЮНВТО оцінює, що кількість міжнародних туристів знизиться на 1-3% в 2020 році в усьому світі (рис. 2, 3).

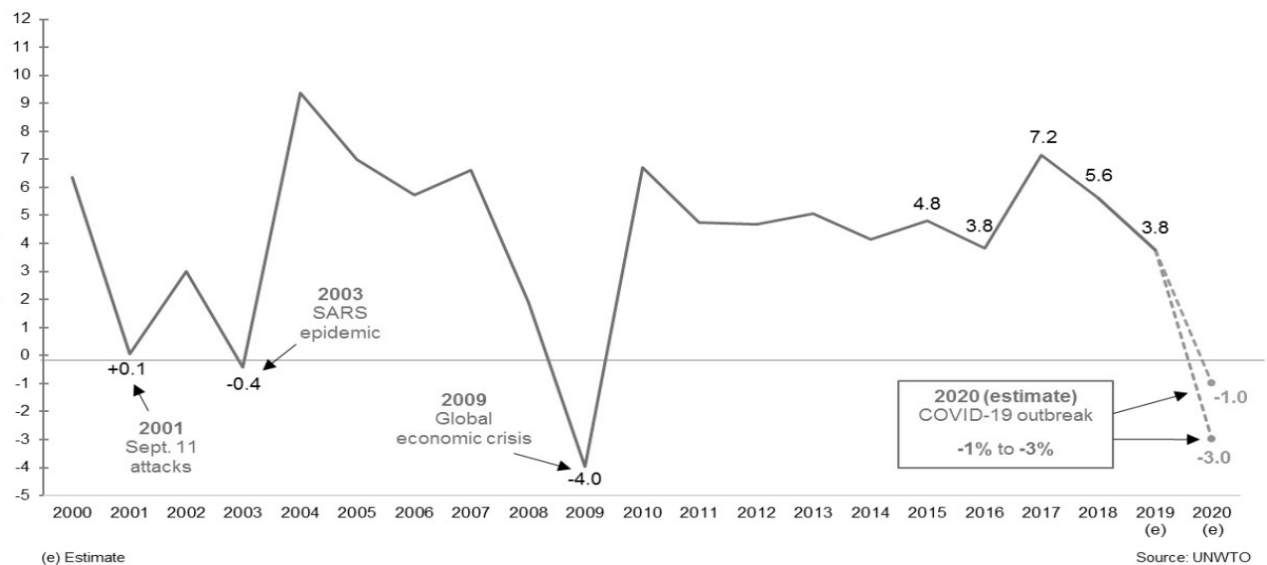


Рис. 2.2. Динаміка змін кількості іноземних туристів у 2020 році (% змін) за даними ЮНВТО (березень 2020 року) [38]

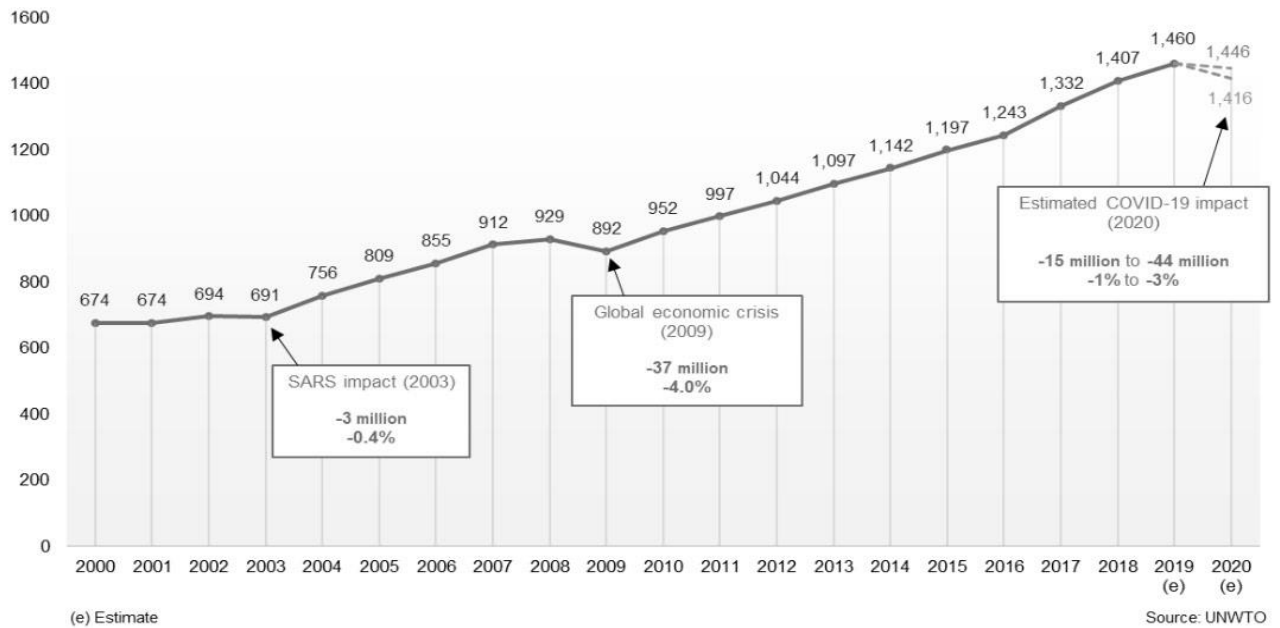


Рис. 2.3. Вплив глобальних чинників на зміни кількості туристичних подорожей в світі у 2000-2020 роках за даними ЮНВТО (березень 2020 року) [38, 39]

Основні туристо-утримуючі ринки швидко відновляться, або, навпаки, буде спостерігатися тенденція зростання внутрішніх (*domestic tourism*) та внутрішньо-регіональних подорожей. Однак, поширення пандемії в країнах - туристичних лідерів світу 2019 році, т.з. ТОП-10 навіть за найменшими прогнозами може вплинути на зменшення турпотоків на третину або навіть більше.

За прогнозними розрахунками ЮНВТО щодо розвитку в'їзного туризму в Україні, то з моменту закриття кордонів та продовження терміну дії карантину чисельність туристів може скоротитися на 10–15 %, враховуючи фактор сезонності окремих видів туризму національного туристичного ринку України. Тому очікувані прогнози щодо 15 млн осіб у 2020 році, на жаль, не підтвердяться. Найпопулярнішими видами туризму, як і планувалося, у 2020 році стануть: пригодницький, круїзний, екологічний, культурно-пізнавальний, тематичний, екстремальний.

За підсумками 2019 року, МВФ прогнозує падіння економіки України на 7,7%. Рівень інфляції у 2020 році в Україні прогнозують у розмірі 4,5% – з подальшим зростанням до 7,2% у 2021 році. Оскільки Україна є малою відкритою економікою, вона залежна від глобальної депресії. Окрім власної, так званої, «коронакризи» в середині країни, в Україні буде проблема, яким чином активізувати діяльність у світлі того, що явно впаде попит на український експорт. Явно ускладняться проблеми з надходженням до України капіталів для фінансування державного боргу, тобто дорожчі будуть запозичення. Але Україні буде легше, ніж більшості інших країни. Зокрема, через те, що сільське господарство страждає найменше. Це головний продукт експорту. Так само, як і залізна руда – продається добре, а от сталь – погано. Це три головні продукти, які Україна експортує [40].

Банківська система України є зовсім іншою, ніж, наприклад, була в 2014–2015 роках, коли була значна банківська кризу. Нині банківська система є високоліквідною і на рахунках банків – більш ніж 180 мільярдів гривень і більш ніж 8 мільярдів доларів.

Необхідно наголосити, що споживання туристичних послуг з'являється в межах фонду "вільного рішення", а отже, попит на них настає у той час, коли споживачі перетнуть певний рівень доходів, який дозволить їм нести витрати не тільки на необхідні потреби для існування, а також відповідно до їх уподобань. Певну альтернативу для фонду "вільного рішення" становлять накопичення та збереження споживачів. Може трапитися, що збереження будуть добрим джерелом фінансування туристичних витрат, що додатково стимулює туристичний попит.

Соціальне середовище визначає інформацію, що стосується таких факторів, як: демографічні, соціальна захищеність населення, охорона праці і здоров'я трудящих, традиції, домінуючі життєві цінності й установки людей та інші. Одним із важливих аспектів для туристичної діяльності є демографічний, оскільки ринки складаються з людей, і потенціал їх зростання залежить від динаміки демографічних показників. Треба зазначити, що демографічні й

соціальні зміни в Україні виявляються в тому, що все більше людей намагаються знаходити час і гроші на подорожі. До основних таких тенденцій належать - тенденція до пізніх шлюбів; збільшення частки самотніх людей; стрімке зростання кількості бездітних сімейних пар порівняно зі зростанням народонаселення.

Якщо дивитися на уподобання українців щодо вибору місця відпочинку, то згідно з даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі TUI Україна пропонує тури, які адекватні попиту (рис. 2.4)

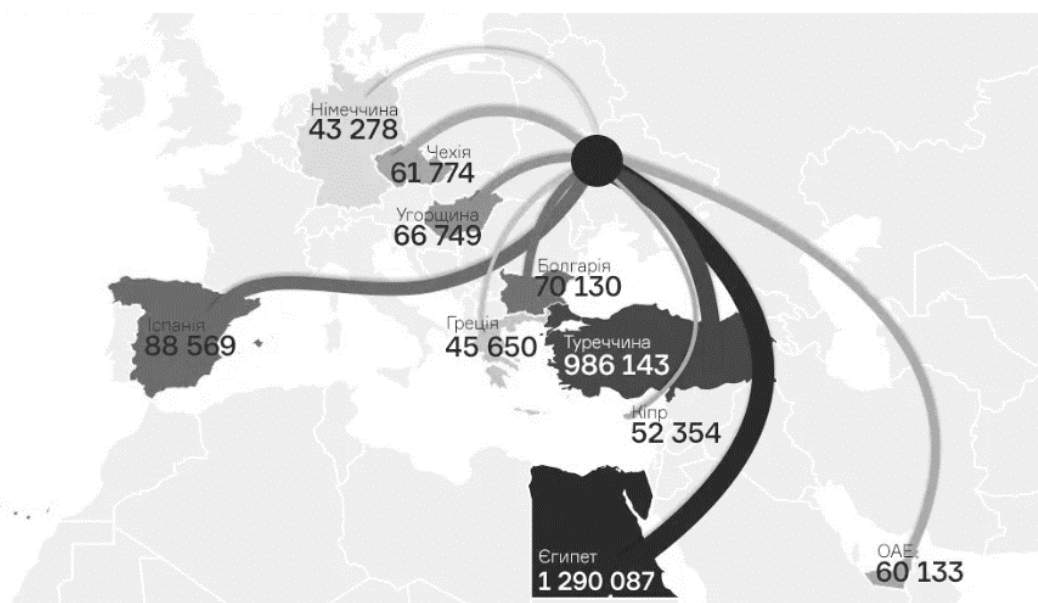


Рис. 2.4. TOP-10 країн, до яких туроператори відправляли українців в 2018 році

Технологічні зміни, комунікації між людьми по всьому світу, зростаючий попит на нові враження спричиняють виникнення нових проектів і маршрутів подорожей, і такі новації є вирішальним джерелом отримання доходів та прибутків туристичного сектору. Поширення нових форм інтеграції суб'єктів туристичного бізнесу та утворення ринків цифрового туризму, які в перспективі зможуть переформатувати процеси туроперейтингу на технологічній основі цифрових технологій. Сьогодні фахівці сфери туризму вбачають у глобалізації корінні зміни таких складових туристичного підприємництва, як: ціноутворення туристичного продукту; маркетинг туристичних послуг; особливості їх просування на міжнародному ринку;

система державного управління туризмом; формування та утримання взаємин між основними «гравцями» туристичних ринків. Туристи будуть шукати місця і локації, які здаються безпечними для відвідування, і там також будуть певні обмеження. Після скасування карантину, ймовірно, на курортах введуть певні ліміти для відпочиваючих. А це здатне викликати великий попит через дуже швидкого заповнення квоти.

Сьогодні TUI Ukraine працює на більш ніж 25 туристичних напрямках, серед яких країни Європи, Азії, Африки. У планах TUI Ukraine на найближчі п'ять років – оновлення та автоматизація всіх процесів, розвиток турпродукту і клієнтського сервісу, роздрібною мережі TUI Турагентство. TUI намір пропонувати українцям більше якісного диференційованого продукту – як власного, створеного спеціально для українського ринку, так і глобального диф-продукту TUI. Наслідком переходу української TUI в сектор розвинених ринків стане інтеграція процесів з іншими європейськими структурами групи TUI. Зміни торкнуться два великих напрямки роботи туроператора – контрактинг з готельєрами і роботу приймаючої компанії (Destination Management Companies, DMC), що відповідають за клієнтський сервіс у місцях відпочинку.

Існує перелік нововведень підприємств, які відрізняють TUI Україна серед інших туристичних підприємств. Аналізуючи запити минулого року, керівництво компанії зрозуміло, що клієнти хочуть конкретного продукту, що для них важливі 3-5 елементів. На цій основі створили концепцію для Туреччини - послугу для молоді та для сімей. Концепція для молоді називається TUI Day & Night Connected. Виходячи з того, що молодіжний ритм життя - це постійний рух, вечірки запропонували продукт, який включає розваги. Наприклад, поруч з готелем Hydros, який бере участь у програмі, є найпопулярніші дискотеки в Кемері, де клієнти можуть гуляти. Інноваційні концепції відпочинку, які розроблені з урахуванням попиту, наведені в табл. 2.9.

*Таблиця 2.9*

## Концепції відпочинку туристичного оператора TUI [5]

Назва	Суть концепції
SMART	Smart – це концепція для кожного: для сімей і для молоді, яких об'єднує одна мета – насолодитися якісним відпочинком за розумні гроші. В першу чергу, пропонується сервіс на зріку вище: анімація, дитячий клуб, харчування та напої, Wi-Fi, впізнаваний стиль в дизайні і якість за доступною ціною. Мінімізується використання пластикових стаканчиків і відмова від трубочок, розумний підхід до витрати води та енергії, встановлюються сміттєві урни для розділення відходів.
<i>FUN &amp; SUN</i>	Під час відпочинку для гостя FUN & SUN готель стає своєрідним світом в мініатюрі, де номер – це квартира, Дитячий Клуб Тукан – дитячий садок і школа, море і різноманітні басейни стають найприємнішою ваннй на світлі, головний ресторан – кухнею мрії з нескінченним харчуванням, а ресторани a la carte – ресторани для виходу в «світ» всією сім'єю в вихідний.
<i>DAY &amp; NIGHT CONNECTED</i>	Day & night Connected – це цілий Всесвіт пригод, веселоців і яскравих позитивних емоцій. Всесвіт, який складається з Сонячної системи «Ultra All Inclusive» з планетами свіжовичавленого апельсинового соку, національних страв, європейської кухні, ресторанів a la carte, і безкоштовного імпортного алкоголю; Галактики розваг з сузір'ями «Wellness & Fitness», де проводять майстер-класи імениті інструктори, і «Night Life» з безкоштовним входом в популярні нічні клуби, і нескінченного Wi-Fi.
<i>ДИТЯЧІ КЛУБИ МІНІ ТУКАН</i>	Дитячий клуб Міні Тукан – територія відпочинку з розвиваючої та ігровою програмою для дітей від 4 до 12 років, створеної професіоналами, з урахуванням побажань батьків. Готелі з дитячими клубами Міні Тукан дозволяють провести довгоочікувану відпустку в спокої за безпеку і розваги дитини для батьків, весело і пізнавально для дітей

У вересні 2019 року TUI Ukraine разом із мережею готелів Rixos в Туреччині відкрили в торговому центрі RiverMall перший в Україні інтерактивний відділ продажів - TUI Showroom. Відвідувачам інтерактивного кабінету пропонується не лише поради щодо вибору туру у менеджера, а й випробування унікальної технології занурення в країну мрії за допомогою таких інноваційних функцій:

1. Інтерактивний стілець, який читає емоції. Зручно розташований у кріслі шоу-руму, гість повинен буде переглянути двохвилинне відео і, виходячи з своїх емоцій та міміки, гаджет порекомендує країну, курорт чи тип відпочинку.

2. Шолом віртуальної реальності. Відвідувач зануриться у країну мрій прямо у салоні TUI. Підводні світи, готелі, найкращі пляжі у форматі 360 °.

3. Інтерактивна сенсорна панель з 3D-турами до кращих готелів світу. Гість зможе практично прогулятися територією готелю, перш ніж побувати там. Розташований у зоні очікування, менеджер допоможе йому поїхати на екскурсію в зазначений готель.

4. Фотозона «Земля легенд» - це тематична фотозона, яка дозволяє зробити яскраву фотографію для пам'яті та роздрукувати її в офісі.

Таким чином, можна стверджувати, що макросередовище надає різний за напрямом та силою вплив на туристичне підприємство. У той же час керівництво компанії здійснює заходи, спрямовані на врахування цього впливу, зокрема, технологічних чинників макрооточення.

### **2.3. Оцінка ділового середовища туристичного оператора «TUI Україна»**

Зробимо оцінку діловому середовищу, комплексу чинників безпосереднього оточення організації, що є складовою зовнішнього середовища, до якого належать постачальники, споживачі, конкуренти, фінансові організації та органи влади. Дані фактори перебувають за межами організації, які взаємодіють з нею і які безпосередньо впливають на організацію в цілому або на її окремі складові частини.

Щодо постачальників, то компанія TUI Україна працює з відомими компаніями, як є провідними в своїй галузі. Наприклад, згідно з оновленим рейтингом українських авіаперевізників лідером виявилася авіакомпанія «Роза Вітрів» (WINDROSE AIRLINES) з показником вчасно відправлених рейсів 90,8%. На бортах авіакомпанії «Роза Вітрів» здійснюється рейси в такі напрямки, як Туреччина, Єгипет, Кіпр. Також партнером компанії є лідер за авіаперевезенням в Україні – компанія МАУ.

Страхові поліси туристам компанії «TUI Україна» оформлені в компанії ERV. Стабільна материнська компанія, дочірні компанії та філії по всьому

світу, дозволили ERV сформувати ефективну мережу з надання послуг туристичного страхування. ERV супроводжує своїх клієнтів і партнерів по всьому світу до, під час та після їх подорожей. Із моменту заснування в Україні у 2006 році, ERV (з нім. Європейське туристичне страхування) надає найширший на місцевому ринку асортимент страхових продуктів для сфери туризму та подорожей. В Україні страхова компанія ERV є єдиним страховиком, спеціалізованим в сегменті туристичного страхування.

Щодо готельної бази, то відбираючи готелі, співробітники TUI особисто перевіряють якість сервісу, що надається і рівень безпеки. Оскільки TUI Україна є членом TUI Group, то у компанії є доступ до великої кількості готелів світу.

Щодо роботи з турагентами, то TUI Ukraine володіє роздрібною мережею турагентств TUI, яка існує з 2003 р. TUI пропонує дві програми франчайзингу: робота під маркою TUI-Турагентство і партнерська форма співпраці для регіонів України. Тим самим туроператор дає більше шляхів вибору для співпраці і безумовно приваблює до себе нових учасників.

TUI Ukraine пропонує такі типи офісів TUI: TUI Classic Style (Street Retail, Shopping Style) , TUI Island Style, TUI New Style. До кожного офісу центральний офіс встановив чіткі вимоги.

Можливість переходу агентства TUI з однієї моделі співпраці на іншу визначає центральний офіс TUI Ukraine, за підсумками виконання планів продажів агентств TUI за минулий рік.

Для оцінки ефективності управління туроператором в системі франчайзингу треба оцінити, перш за все, результативність роботи туроператора TUI Ukraine в Україні. На рис. 2.6. представлено географію розташування офісів турагентів, які працюють під брендом TUI станом на 2019 рік порівняно з 2018 роком. Зараз мережа налічує 230 агенцій в 60 містах України.



Важливим показником результативності роботи на туристичному ринку є порівняння з конкурентами. На рис. 2.8. наведено динаміку обсягу обслугованих туристів TUI Україна порівняно з лідером ринку за 2016-2019 рр. В ці роки TUI завжди входило в TOP 5 за дослідженим показником.

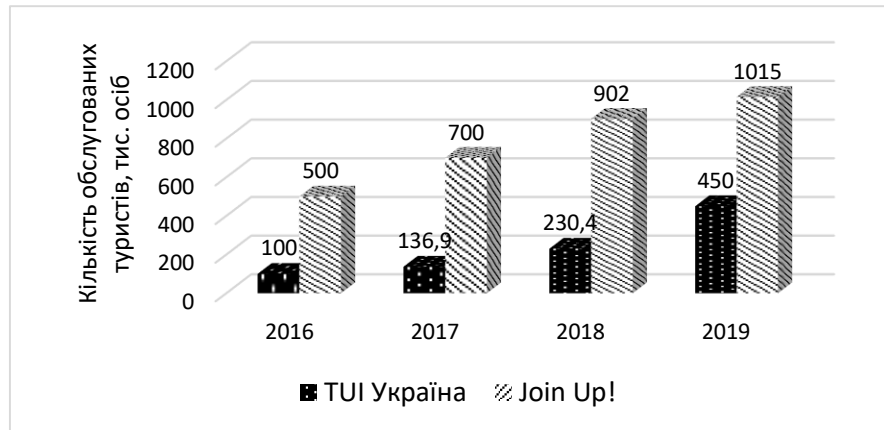


Рис. 2.7. Динаміка обсягу обслугованих туристів TUI Україна порівняно з лідером ринку за 2016-2019 рр.

Значні результати показує TUI Україна в 2019 році. TUI збільшила цього літа обсяги оперування по Туреччині на 80% і плани зростання на наступний рік у компанії також можуть бути досить серйозними.

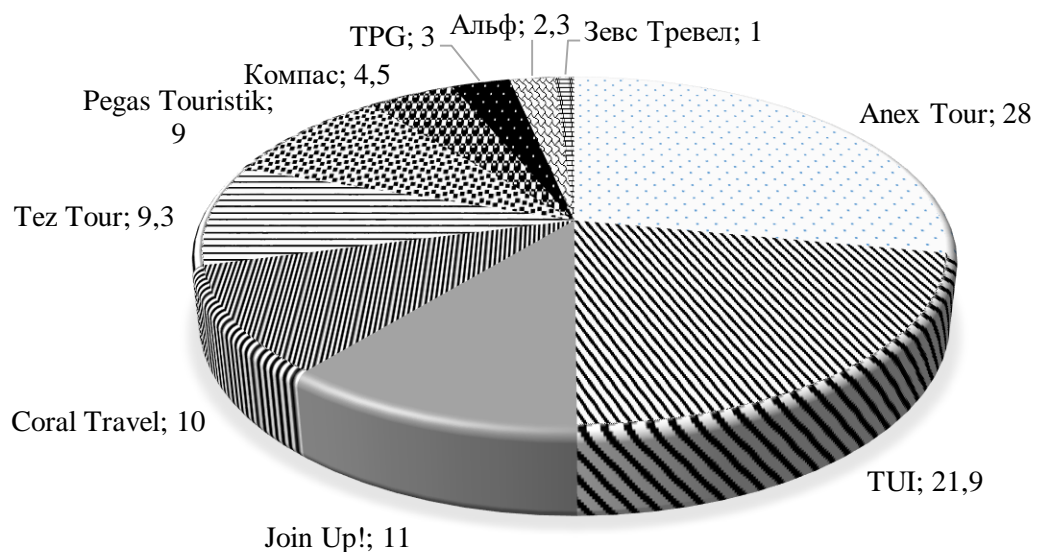


Рис. 2.8. Туроператори – лідери по туристичній дестинації Туреччина в першому півріччі 2019 р. (%) [43]

Статистика також підтверджує, що ряд туроператорів вирішили зменшити обороти і частково переорієнтуватися з Туреччини на інші напрямки. У тому числі через скасування субсидій, які раніше ТО отримували від турецького уряду. Наприклад, як мінімум на 4% зменшив обсяги Join UP, скоротив свої заявлені турецькі програми TPG, залишивши тільки київські вильоти, що не збільшував програми TEZ Tour. TUI Ukraine збільшив обсяги оперування приблизно на дві третини. І хоча наздогнати Anex Tour туроператор поки не зміг, такий ривок вражає. Якщо рік тому TUI займав близько 13% ринку по Туреччині, то зараз, якщо вірити статистиці продажів агентських мереж і незалежних турагентів, його частка становить майже 22%.

Також цікавим фактором при визначенні ефективності управлінської політики є рейтинг туристичної фірми (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

### Рейтинг туроператорів 2018-2019 [7]

Туроператор	Tez tour	Pegas Touristik	TUI	Join Up	TPG
Дотримання заявленої льотної програми	4.67	4,29	4,22	2,49	3,43
Переноси та затримки рейсів	4.35	3,99	3,91	1,86	3,01
Частота поселень в заброньований готель	4.77	4,54	4,33	3,57	3,15
Оцінка роботи гідів	4.38	3,95	3,91	2,95	3,26
Швидкість підтвердження замовлень	4.34	4,09	3,97	3,48	3,00
Гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню	3.68	3,40	3,68	3,72	3,26
Лояльність у вирішенні спірних питань	4.20	3,80	3,73	3,45	3,01
Середня оцінка	4,34	4,01	3,97	3,07	3,16

За дослідженням яке проводила Українська асоціація туристичних агенцій 2018-2019 року компанія TUI займає 3 місце у рейтингу туристичних фірм. Туристична фірма отримала середню оцінку 3,97 за досліджуваними

параметрами. Найвищу оцінку компанія має за дотримання льотної програми та частоту поселення в заброньований готель.

22 серпня Національним бізнес-рейтингом були підведені підсумки 2018 року. У галузі «Туризм» почесне звання «Лідер року 2018» отримав туристичний оператор TUI Ukraine. Рейтингова програма спрямована на визначення провідних підприємств, що функціонують в різних сферах економіки, які досягли видимих і значимих результатів. Згідно фінансово-економічних показників, компанія TUI Ukraine отримала золото, обігнавши ряд великих гравців ринку.

Для аналізу ефективності роботи туроператорів пропонується розглянути порівняльну характеристику туристичних операторів TUI з основним конкурентом – компанією Tez tour (табл. 2.2).

*Таблиця 2.11*

### **Порівняльна характеристика туристичних операторів**

<b>№</b>	<b>Категорії аналізу</b>	<b>TUI</b>	<b>Tez tour</b>
1	IT-технології в роботі підприємства	Шоурум в Києві оснащений інтерактивними гаджетами	Наявність технологій в офісах елітного обслуговування
2	Eco-friendly	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Компанія мінімізує викиди палива та вуглецю у атмосферу.</li> <li>• Акція «Зелені дні» на території своїх готелів на найкращу еко ідею.</li> <li>• Залучення клієнтів та співробітників в еко проекти.</li> </ul>	Немає еко програм
3	Charity програми	Компанія планує найближчим часом впровадження на постійній основі благодійних акцій	Допомога дитячим будинкам, співпраця з благодійними фондами
4	Лояльність у вирішенні спірних питань (0-5 балів)	3,66	3,77
5	Надійність (0-5 балів) [17]	4,28	4,44
6	Створення враження (0-5)	5	4

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно скласти перелік конкурентів. У цей час найбільш ефективно впроваджує заходи щодо розвитку іноземного й внутрішнього туризму туристичне підприємство «Tez Tour». На основі якісній оцінці складемо профіль діяльності підприємств конкурентів (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

### Якісні показники діяльності TUI Україна та конкурента Tez tour

Показники	TUI Україна	Tez tour
Асортименти послуг	8	10
Якість обслуговування клієнтів	10	7
Рівень цін	7	6
Система знижок	6	6
Надання інформації	9	7
Рівень супровідних послуг	9	8
Імідж	8	8

\*бали виставлено на основі вивчення відгуків клієнтів та турагентів про підприємства-конкуренти

На основі даних показників складемо профіль діяльності підприємств конкурентів (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

### Профіль діяльності підприємств-конкурентів

#### «TUI Україна» та «Tez tour»

Показники	TUI Україна										Tez tour										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Асортименти послуг								+													+
Якість обслуговування клієнтів										+										+	
Рівень цін							+										+				
Система знижок						+										+					
Надання інформації								+										+			



клієнтом TUI привносить європейські стандарти обслуговування і високий рівень сервісу. TUI - перша туристична компанія в Україні, яка впровадила і активно використовує програму «таємний покупець» для стимулювання якісної роботи співробітників турагентств.

2. Ексклюзивні продукти. TUI робить фокус на наданні клієнтам унікальних диференційованих продуктів, яких немає у інших туроператорів. Це і ексклюзивні готелі, які раніше були доступні тільки західноєвропейським туристам, і нові концепції відпочинку, що працюють на багатьох курортах.

3. Надійний партнер по страхуванню. TUI на постійній основі співпрацює зі страховою компанією ERV. Клієнти забезпечуються всіма видами туристичного страхування: медичною страховкою на час туру, страховкою від затримки рейсу і від невиїзду. Завдяки довгостроковим відносинам двох компаній і налагодженій системі клієнти отримують гарантії, що всі можливі проблеми будуть ефективно і оперативно вирішені.

4. Цілодобова служба підтримки клієнтів. 24 години на добу 7 днів на тиждень в TUI працює служба підтримки клієнтів, зв'язатися з нею можна за телефоном 0 800 50 97 96. Співробітники гарячої лінії завжди готові допомогти, пропонуючи рішення будь-якої проблеми, а також розповісти про те, які гарячі пропозиції пропонує компанія.

В роботі туристичної компанії важливу роль відіграє створення пропозиції, яка зацікавить споживача. Для того, аби виявити, що саме необхідно туристу сучасні фірми вдаються до різних способів: опитування, анкетування, враховують світові тренди та пропозиції.

Компанія регулярно навчає свій персонал за рахунок спеціально створених курсів «Школа менеджера з туризму TUI». Пропонуються унікальні програми та спікери центрального офісу компанії, практикуючі директора та управлінці сфери туризму. Особливе місце в політиці управління компанією займає стимулювання своїх працівників. Туристична фірма пропонує можливість гнучкого графіка, рекламні тури, різні програми підвищення кваліфікації та навчання. Серед особливостей управління туристичним

підприємством варто виділити залучення працівників до прийняття рішень. Особливо це стосується прийняття рішень щодо відкриття нових напрямків та ефективності вже працюючих. Туристична фірма TUI розробила стратегію, яка допомагає компанії утримувати позиції на українському ринку. Компанія розглядала безліч варіантів. Підприємство визначило пріоритети декількох сегментів ринку. Це дає варіанти для розширення можливостей підприємства в умовах інтенсифікації діяльності. Перш за все, кваліфікований персонал з надання послуг. Це стосується людей, які обслуговують споживачів (працівники туристичних фірм, екскурсоводи, гіді, працівники пунктів туристичної інформації), а також працівників управлінської ланки. В компанії TUI створюються всі умови для кар'єрного зростання.

Тепер відкрита повністю картина на плюси та мінуси як внутрішнього середовища компанії так і зовнішнього можна сміло працювати над вирішення виниклих проблем та збільшувати кількість переваг над мінусами. Завдяки їм можемо кількісно вимірити вплив зовнішнього середовища на ефективність діяльності туроператора «TUI Україна» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

### Профіль зовнішнього середовища туроператора «TUI Україна»

Чинники середовища	Важливість для галузі	Відмітка ступеня впливу	Напрямки впливу (+,-)	Інтегральний показник ступеня важливості чинника
<b>Макросередовище</b>				
<b>PEST- чинники</b>				
<b>1. Політико-правові:</b>				
1.1 Недосконалість туристичного законодавства	3	3	-1	-9
1.2 Ускладнення візового режиму	3	1	-1	-3
1.3 Орієнтація на ринкове регулювання економіки	3	2	1	6
Разом				-6
<b>2. Економічні:</b>				
2.1 Спад обсягу надання турпослуг	3	2	-1	-6
2.2 Інфляція	3	3	-1	-9
2.3 Нестабільність та недосконалість	3	3	-1	-9

системи податків				
2.4 Зростання безробіття	3	3	-1	-9
2.5.Нестабільність курсу валюти	2	2	-1	-4
Разом				-37
3. Соціально-демографічні:				
3.1 Динаміка чисельності	3	1	-1	-3
3.2 Зміна статево-вікової структури населення	2	2	-1	-4
3.3 Відсутність кваліфікованих кадрів	3	3	-1	-9
Разом				-16
4. Технологічні:	3	3	1	9
Разом макросередовища:				-50
<b>Мікросередовище:</b>				
1. Споживачі	3		1	3
2. Постачальники	3		1	3
3. Конкуренти	3		-1	-3
Разом мікросередовище:				3

Аналізуючи табл. 2.15 робимо висновок про те, що на діяльність туристичного підприємства «TUI Україна» справляють негативний вплив чинники макросередовища, як і на діяльність усіх підприємств галузі туризму.

Інтегральний показник визначається, як сума показників ефективності макро й мікро середовища туристичного підприємства, за формулою (2.1):

$$E_{\text{інтегр}} = E_{\text{макроср}} + E_{\text{мікроср}}, \quad (2.1)$$

де  $E_{\text{макроср}}$  – показник ефективності макросередовища;

$E_{\text{мікроср}}$  – показник ефективності мікросередовища;

Якщо  $E_{\text{інтегр}} > 0$ , це свідчить про те, що чинники середовища створюють умови для ефективного функціонування туристичного підприємства TUI Україна.

Якщо  $E_{\text{інтегр}} < 0$ , означає функціонування туристичного підприємства «TUI Україна» в даних умовах неефективне.

Щоб визначити ступінь впливу макросередовища на підприємство, як його ефективність, необхідно підсумувати показник важливості чинників даного середовища, використовуючи формулу 2.2.

$$E_{\text{макроср}} = \sum (I_b \times V_{\text{inf}} \times D_{\text{inf}}), \quad (2.2)$$

де  $E_{\text{макроср}}$  – показник ефективності макросередовища;

$I_b$  – важливість для галузі (Importance for branch);

$V_{inf}$  – оцінка ступеня впливу (Valuation of influence);

$D_{inf}$  – напрям впливу (Direction of influence).

Для туристичного підприємства «TUI Україна» розрахуємо ступінь впливу макросередовища на підприємство, виходячи з показників "Профілю підприємства" (табл. 2.11)  $E_{макроср} = -6 - 37 - 16 + 9 = -50$ .

Щоб визначити ступінь впливу мікросередовища на підприємство використаємо формулу 2.3.

$$E_{мікроср} = \sum (I_b \times V_{inf} \times D_{inf}), \quad (2.3)$$

$E_{макроср}$  - показник ефективності мікросередовища;

$I_b$  - важливість для галузі (Importance for branch);

$V_{inf}$  - оцінка ступеня впливу (Valuation of influence);

$D_{inf}$  - напрямок впливу (Direction of influence).

Для туристичного підприємства TUI Україна даний показник дорівнює  $E_{мікроср} = 3+3-3=3$ . Для обчислення інтегральної оцінки ефективності туристичного підприємства «TUI Україна» скористаємося формулою 2.1.

$$E_{інтегр} = -50 + 3 = -47$$

Отже в макросередовищі туристичне підприємство має більше небезпек, ніж можливостей. Основне завдання системи керування – забезпечити виробництво туристичного продукту, привабливого з погляду цільових ринків. Успіх залежить також і від дії посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.

Для оцінки впливу факторів зовнішнього середовища зазвичай використовується SWOT-аналіз (оцінка сильних, слабких сторін, вивчення можливостей і загроз компанії). Саме такий аналіз вважається одним із найбільш точних та найефективніших для фірм задля проектування управлінських рішень в майбутньому. Тому і зараз пропоную звернутися до цього методу та переглянути результати дослідницької роботи у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

**SWOT-аналіз туроператора «TUI Україна»**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Досвід роботи на ринку туризму більше 20-ти років	Залежність успішності бізнесу від сезонності
Налагоджена система роботи із партнерами по наданню туристичних послуг	Не розвинений спектр внутрішнього туризму
Широкий асортимент пропонованих послуг, якісний туристичний пакет	Проблеми роботи у режимі on-line бронювання
Бренд, що вже встиг набрати популярності	Недостатність вильотів із регіонів
Гнучка цінова політика та наявність системи знижок для постійних клієнтів	Число конкурентів має тенденцію до збільшення
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Збільшення відсоткового співвідношення виїзного туризму	Зниження кількості авіаперевезень
Розвиток технологій інтернет зв'язку	Зниження попиту на туристичні послуги
Робота над збільшенням кількості мобільних клієнтів, що мають змогу бронювати тури через інтернет	Збільшення попиту на «горящі» тури
Збільшення попиту на тури вартість більше 1000 дол	Посилення позиції міжнародних туристичних фірм

**Висновки за розділом 2**

Таким чином, туристичний оператор TUI Ukraine є ключовим гравцем на туристичному ринку України. Це забезпечується, насамперед, завдяки тому, що TUI Ukraine є представником TUI Group - лідера на світовому ринку туризму. Основними факторами інноваційного потенціалу підприємства є його професійний персонал, фінансова стабільність, досвід компанії, широка мережа представництв в Україні, наявність власних компаній-господарів у ключових туристичних напрямках. Крім того, туроператор активно співпрацює з більш ніж 4 тисячами незалежних турагентств України. Динаміка відкриття «TUI турагентство» по Україні у 2019 зростає в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, мережа продовжує свій розвиток і збільшує кількість точок продажу по всій території України.

Аналіз зовнішнього середовища компанії показав, що TUI Україна працює і

дуже мінливому несприятливому середовищу. В 2020 ця ситуація ускладниться внаслідок запровадження карантинних заходів через COVID-19. У той же час досвід компанії в минулих кризових ситуаціях, активна позиція щодо технологічного розвитку компанії, постійна орієнтація на запит ринку та лідерські позиції на вітчизняному туристичному ринку дозволяють стверджувати про значний потенціал компанії, який треба використовувати.

## РОЗДІЛ 3 ОЦІНКА ВПЛИВУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ І МІКРОСЕРЕДОВИЩА НА РОБОТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА TUI UKRAINE

### 3.1 Кореляційно-регресійний аналіз динамічних рядів в оцінці впливу зовнішніх факторів на обсяги туристичних потоків.

Статистичний зв'язок між змінними вивчають методами кореляційного і регресійного аналізу. Терміни «кореляція» і «регресія» вперше з'явилися в середині 19 століття в публікаціях британських статистиків Гальтона і Пірсона. Походять ці терміни від латинських слів «*correlatio*» - співвідношення, взаємозв'язок і «*regressio*» - рух назад.

Кореляційний аналіз дозволяє виявити зв'язок між змінними величинами і оцінити тісноту цих зв'язків. У природничих науках говорять про функціональний (або повний) взаємозв'язок, коли якому-небудь значенню однієї змінної однозначно відповідає інше. У цьому випадку коефіцієнт кореляції дорівнює одиниці. Взаємозв'язок може бути відсутнім взагалі, і тоді коефіцієнт кореляції дорівнює нулю. Часто ж має місце проміжний варіант, коли залежність величин неповна. На цю залежність впливають різні додаткові фактори. Наприклад, продуктивність праці співробітника в середньому тим вище, чим триваліше стаж його роботи. Саме в середньому. Але на практиці часто буває, що продуктивність молодого співробітника, що має спеціальну професійну освіту, вище, ніж похилого працівника з тривалим стажем роботи. Що потужніше вплив додаткових факторів, тим менш тісний зв'язок між стажем співробітника і його продуктивністю праці .

Мірою тісноти зв'язку між двома статистично пов'язаними ознаками служить коефіцієнт лінійної кореляції або просто *коефіцієнт кореляції*. Він може приймати як позитивне, так і негативне значення. Коефіцієнт кореляції має строгий математичний вираз для лінійної зв'язку. Позитивне значення

буде вказувати на прямий зв'язок між ознаками, негативне - на зворотну [7]. Величина коефіцієнта кореляції змінюється в інтервалі  $-1 \leq R \leq 1$ .

При  $R=-1$  між двома змінними існує зворотній функціональний зв'язок, при  $R=1$  - прямий функціональний зв'язок. Якщо  $R=0$ , то значення  $X$  і  $Y$  в вибірці некорельовані, або показники (фактори) будуть і незалежними.

Якщо коефіцієнт кореляції знаходиться в інтервалі  $-1 \leq R \leq 0$ , то між величинами  $X$  і  $Y$  існує зворотній кореляційний зв'язок. Це знаходить підтвердження і при візуальному аналізі вихідної інформації. В цьому випадку відхилення величини  $Y$  від середнього значення взяті з протилежним знаком. Якщо коефіцієнт кореляції знаходиться в інтервалі  $0 \leq R \leq 1$ , то між величинами  $X$  і  $Y$  існує прямий кореляційний зв'язок. Якщо ж відхилення величини  $X$  від середнього значення однаково часто викликають відхилення величини  $Y$  вниз від середнього значення і при цьому відхилення виявляються весь час різними, то можна припускати, що значення коефіцієнта кореляції прагне до нуля.

Слід зазначити, що значення коефіцієнта кореляції не залежить від одиниць виміру і вибору початку відліку. Це означає, що якщо змінні  $X$  і  $Y$  зменшити (збільшити) в певну кількість разів або на одне і те ж число, то коефіцієнт кореляції не зміниться. Квадрат коефіцієнта кореляції  $R^2$  називається *коефіцієнтом детермінації* і теж є мірою кореляційного зв'язку.

Кореляційний аналіз може розглядати зв'язок між багатьма змінними. Тоді говорять про *множинну кореляцію*.

В результаті кореляційного аналізу важливо не тільки встановити взаємні зв'язки і встановити їх тісноту, але і виявити причинні залежності, що не суперечать нормальній логіці. Дослідники, які не мають достатніх знань і досвіду, на основі високого коефіцієнта кореляції (або детермінації) іноді роблять висновок про наявність взаємозв'язку між явищами, хоча причинний зв'язок відсутній. Такий зв'язок називають помилковим. Результати кореляційного аналізу необхідно застосовувати з точки зору їх адекватності в ув'язці з суттю і причинним зв'язком економічних процесів і показників.

Завдання регресійного аналізу полягає в тому, щоб знайти рівняння прямої або кривої лінії, найближче відповідної тієї закономірності, яка впливає з розкиду безлічі точок, побудованих на основі статистичних або емпіричних даних. Інакше кажучи, основне завдання регресійного аналізу - встановлення математичної форми залежності між змінними. Рівняння, що відображає статистичний зв'язок між ознаками, називається *рівнянням регресії*. Якщо рівняння регресії пов'язує лише дві ознаки, то воно називається *рівнянням парної регресії* або *рівнянням регресії одного фактора*. Якщо рівняння зв'язку відображає залежність результативної ознаки від двох або більше факторних ознак, воно називається *рівнянням множинної регресії*.

При визначенні виду рівняння парної регресії використовують, головним чином, графічне зображення статистичного зв'язку. Отримана ламана регресії дає досліднику можливість визначити, яку функцію треба застосувати для відображення зв'язку.

Для встановлення ступеню кореляційного зв'язку будується *кореляційна матриця*. А для побудови лінії регресії, вибору математичної залежності, яка найбільш адекватно описує економічні зв'язки, і проведення оцінки параметрів рівняння статистичні дані наносяться на так зване *кореляційне поле* (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Приклад кореляційного поля – динамічний ряд виїзних кількості туристів, обслугованих туроператорами України в 2010-2018рр.

Рівняння моделі простої парної регресії іншими словами називають однофакторною регресійною моделлю. Якщо залежні ознаки змінюються більш-менш рівномірно – емпірична лінія зв'язку (лінія групових середніх) наближається до прямої – зв'язок між ними можна описати за допомогою лінійної функції

$$y = b_0 + b_1x \quad (3.1)$$

де  $b_0$  і  $b_1$  – параметри лінійного регресійного рівняння.

Параметр  $b_1$  – коефіцієнт регресії, розглядається як ефект впливу  $x$  на  $y$ . Він показує, на скільки одиниць в середньому змінюється результативна ознака  $y$  зі зміною факторної ознаки  $x$  на одиницю. При прямому зв'язку між залежними ознаками  $b_1$  – величина додатна, при оберненому – від'ємна.

Параметр  $b_0$  – вільний член рівняння регресії, це значення  $y$  при  $x = 0$ . Якщо межі варіації не містять нуля, то цей параметр має лише розрахункове значення, тобто показує усереднений вплив на результативну ознаку неврахованих або не виділених для дослідження факторів.

Рівняння регресії відбиває закон зв'язку між  $x$  та  $y$  не для окремих елементів сукупності, а для сукупності в цілому.

Інший спосіб побудувати таку модель – скористатися програмою «Microsoft Excel – Статистичні функції – ЛІНІЙН». Функція ЛІНІЙН повертає масив  $\{b_m; b_{m-1}; \dots ; b_1; b\}$ , де  $m$  – кількість факторних ознак, що включено до моделі. Результати використання функції ЛІНІЙН у випадку одно факторної моделі представляються у вигляді, що показано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Інтерпретація результатів побудови однофакторної моделі за допомогою функції «ЛІНІЙН»**

$b_1$	$b_0$
$S(b_1)$	$S(b)$
$R^2$	$S(y)$ - стандартна помилка

<i>F</i> -критерій	df (ступені свободи)
$\sigma_y^2$	$\sigma_e^2$

Побудова моделі за допомогою функції ЛИНЕЙН дозволяє отримати додаткову інформацію про такі показники кореляційно-дисперсійного аналізу:

$R^2$  - коефіцієнт детермінації;

$F$  - критерій Фішера, який дозволяє протестувати адекватність моделі;

Більш загальним завданням регресійного аналізу є з'ясування і отримання залежності між групою незалежних факторів ( $x_1, x_2, \dots, x_m$ ) і показником (результативною ознакою  $\hat{y}$ ). Це може бути зміна курсу долара до гривні залежно від часу, рівня емісії, процентної ставки НБУ та інших факторів. Таке вивчення зв'язку між ознаками має назву множинної (багатофакторної) регресії і описуються узагальненою регресійною моделлю:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_mx_m \quad (3.2)$$

де ( $b_1, b_2, \dots, b_m$ ) – параметри моделі, які необхідно оцінити.

Одна з умов кореляційного аналізу - *однорідність досліджуваної інформації*. Критерієм однорідності інформації служать коефіцієнти варіації, які розраховуються по кожному факторному й результативному показнику.

Коефіцієнт варіації показує відносну міру відхилення окремих значень від середньоарифметичної.

### **3.2 Кількісні оцінки впливу макроекономічних показників на обсяг виїзного туристичного потоку.**

Різні аспекти впливу туризму на розвиток економіки будь-якої країни і всього світу вивчаються досить широко. При цьому розглядаються як позитивні сторони впливу туризму (внесок у ВВП і рівень зайнятості

населення, стимулятор нових видів економічної діяльності, один з основних інструментів регіонального розвитку), так і його негативний вплив (пошкодження і навіть руйнування природних та історичних пам'яток, погіршення екологічної ситуації, створення незручностей населенню найбільш відвідуваних місць) [14]. Характеристику чинників позитивної та негативної дії, які впливають на функціонування та розвиток туристичної галузі в Україні наведено в роботі Ю.Б. Миронова і І.І. Свидрук [23]. Питання удосконалення моделі та стратегії туристичної політики країн, нормативно-правової бази, форм міжнародного співробітництва розглядаються в роботі А. О. Самойленко [31]. Дослідження зарубіжних авторів присвячуються оцінці економічного впливу туризму на розвиток країн, аналізуються типові підходи до отримання оцінок економічних наслідків його розвитку [44].

За рекомендацією ООН, ВВП - основний показник, що вимірює обсяги національного виробництва. Туризм прийнято вважати профілюючою галуззю, якщо він створює більше 8% від ВВП країни і більше 10% ВВП регіону. За даними найбільшого світового каталогу відкритих і публічних даних Кноета за 2018 рік туризм в деяких регіонах світу створює близько 2/3 ВВП країни (Сейшельські острови - 67,1%, Мальдіви - 66,4%,) [45]. Серед країн - сусідів України найбільший внесок у ВВП країни дає туризм Грузії (33,7%). Відповідно до цих джерел внесок туризму у ВВП України в 2018 р склав 5,4%. Прямий внесок в зайнятість населення України становить 1,3% (загальний внесок туризму 4,9%), в Грузії - 8,6% (загальний внесок - 29,5%), на Сейшелах - 26,8% (загальний внесок 66, 7%).

Таким чином, вивченню впливу туризму на розвиток світової економіки і окремих регіонів приділяється достатньо уваги. Однак зворотна, мало вивчена задача, а саме дослідження факторів, які впливають на формування туристичних потоків, також здається цікавою.

У даній роботі ставилася мета встановлення кореляції і отримання кількісної оцінки впливу деяких макроекономічних факторів на виїзні туристичні потоки. Здається, саме виїзні туристичні потоки повинні реагувати

на зміну зовнішніх факторів, саме кількість подорожуючих за кордон залежить від загального фінансового стану країни. Хоча структура виїзного потоку України свідчить про те, що біля 70% всіх виїжджаючих з країни – це не туристи, а громадяни, що шукають заробітку за кордоном (Рис. 3.2)

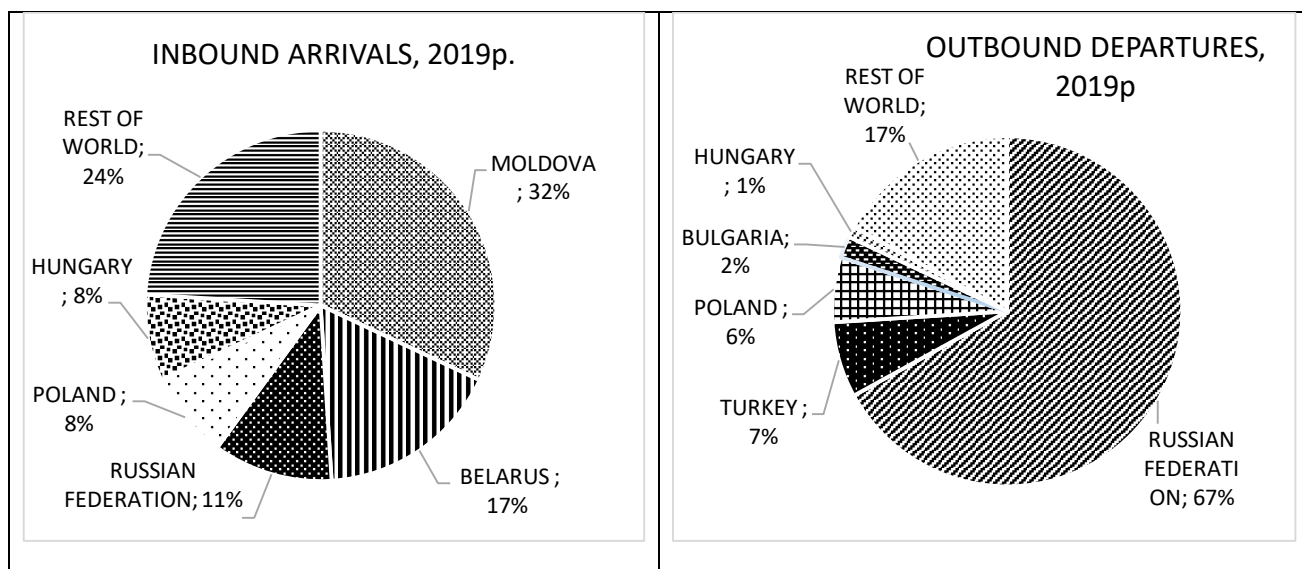


Рис. 3.2 Структура в'їзного і виїзного туристичного потоку України в 2019р.

З метою перевірки гіпотези про існування кореляційного зв'язку між виїзними потоками і макроекономічними факторами, а також отримання кількісних оцінок такого зв'язку використовувалися статистичні дані як динамічних рядів, так і просторової вибірки досліджуваних показників.

Вивчалися виїзні потоки десяти країн: Франції, Німеччини, Італії, Польщі, Болгарії, Грузії, Румунії, України, Туреччини, Єгипту. Країни вибиралися за такими ознаками:

- економічно розвинені країни Європи з великими виїзними туристичними потоками;
- європейські країни що розвиваються;
- популярні туристичні країни серед європейців.

Для проведення кореляційного аналізу кількості виїжджаючих з країни з макроекономічними факторами були обрані наступні показники:

- рівень інфляції (%);
- ВВП на душу населення (дол. США);
- середня зарплата (дол. США);
- чисті заощадження у складі ВВП (%).

Кореляційні матриці за участю всіх показників було побудовано як для динамічного ряду за даними кожної з країн, що досліджувались, так і просторової вибірки по країнам за даними 2018 р. В табл. 3.2 представлено кореляційну матрицю, що було побудовано за даними динамічного ряду спостережень виїзного потоку і макроекономічних факторів України (2014-2018рр.), які припустимо мають кореляційну залежність.

Таблиця 3.2

**Кореляційна матриця за даними динамічного ряду показників  
України**

	Кількість виїжджаючих	Інфляція	ВВП/душу населення	Середня зарплата
Кількість виїжджаючих	1			
Інфляція	<b>-0,448595</b>	1		
ВВП/душу населення	<b>0,3359582</b>	-0,66401	1	
Середня зарплата	<b>0,5270899</b>	-0,71568	0,976444	1

Аналіз кореляційної матриці проводився з точки зору адекватності напряму кореляційного зв'язку і ступеню кореляції:

- «кількість виїжджаючих – рівень інфляції»: зворотний зв'язок (зростання рівня інфляції викликає зменшення виїзного потоку з України), який слід вважати логічним у випадку цієї пари «показник, що визначається – фактор, що впливає», але ступінь цього зв'язку невисока ( $R=-0,45$ );
- «кількість виїжджаючих – ВВП/на душу населення»: прямий зв'язок (зростання ВВП на душу населення викликає зростання виїзного

поток), який слід вважати логічним, якщо виїзний потік вважати туристичним, ступінь кореляції низька ( $R=0,34$ );

- «кількість виїжджаючих – середня заробітна плата»: прямий зв'язок (зростання заробітної плати викликає зростання виїзного потоку), ступінь кореляції можна вважати відчутною ( $R=0,53$ ).

Слід відмітити наявність мультиколінеарності (високий рівень кореляційного зв'язку між макроекономічними факторами), що унеможлиблює побудову багатofакторної регресійної моделі.

Не зважаючи на невисокий ступінь кореляційного зв'язку об'єму виїзного потоку із обраними макроекономічними факторами, було побудовано прості регресійні моделі залежності кількості виїжджаючих від факторів інфляції, ВВП на душу населення і середньої зарплати (Рис. 3.3).

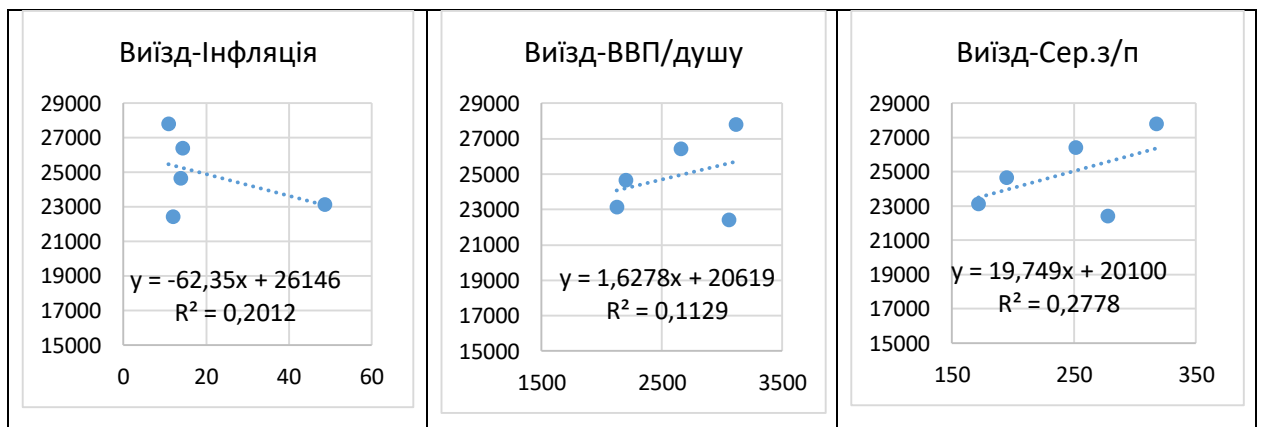


Рис. 3.3 Прості регресійні моделі залежності кількості виїжджаючих з України від макроекономічних факторів

Інтерпретація отриманих результатів може бути наступною:

- *Залежність виїзного потоку від інфляції*: тренд визначає 2015 р. , коли рівень інфляції в Україні сягнув 48,7%. Кореляція слабка, але напрямок зворотний, логічний. У відповідності до цих оцінок (кутовий коефіцієнт регресійного рівняння) кожний 1% підвищення рівня інфляції викликає падіння виїзних потоків на 62 тис. осіб (або 0,22%).

- *Залежність виїзного потоку від ВВП на душу населення:* як вже відзначалось, рівень кореляції низький, якщо на це не зважати, можна провести оцінки за рівнянням регресії, а саме, зростання на показника ВВП на душу населення в 1\$ викликає збільшення виїзного потоку на 1,6 тис. осіб (або 0,01%).
- *Залежність виїзного потоку від середньої заробітної плати в Україні:* ступінь кореляції з цим фактором найвищий з досліджуваних, а у відповідності від кутового коефіцієнту рівняння зростання середньої зарплати на 1\$ викликає збільшення виїзного потоку на 19,75 тис. осіб. (0,07%).

Аналогічний аналіз, а саме, побудова простих регресійних моделей залежності обсягів виїзних потоків від макроекономічних факторів і кількісне оцінювання впливу цих факторів на показник кількості виїжджаючих із країни було проведено ще для 10 країн (для кожної окремо). Результати представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Підсумки кореляційно-регресійного аналізу за країнами

Країна	Зростання (падіння) виїзного потоку в залежності від факторів*					
	Інфляція, 1%		ВВП/душу населення, 1\$		Середня з/п, 1\$	
	R	Тис.осіб (%)	R	Тис.осіб (%)	R	Тис.осіб (%)
Франція	-0,13	-195 (0,73%)	-0,19	0,095(0,0004%)	0,74	11(0,04%)
Німеччина	0,19	1929 (1,78%)	0,33	1,03 (0,0009%)	0,67	18,55 (0,02%)
Італія	-0,04	-80 (0,24%)	0,92	1,17 (0,0035%)	0,61	14,08 (0,04%)
Болгарія	-0,06	-36 (0,54%)	0,66	9,35 (0,14%)	0,78	9,35 (0,14%)
Польща	-0,66	-846(6,61%)	0,52	1,083 (0,01%)	0,89	15,19 (0,12%)
Румунія	-0,31	-436 (2,07%)	0,87	2,72 (0,01%)	0,94	17,78 (0,08%)
Грузія	-0,39	-71(2%)	0,6	0,84 (0,02%)	0,88	6,9 (0,19%)
Україна	-0,45	-62(0,22%)	0,33	1,6(0,01%)	0,53	19,75(0,07%)
Туреччина**	0,5	207 (2,48%)	0,13	0,15 (0,0018%)	-	-
Єгипет	-0,69	-143 (2,3%)	0,91	1,6 (0,03%)	0,91	8 (0,13%)

Джерело: побудовано автором

\*оцінено незалежно від ступеню кореляції (коефіцієнту кореляції R);

\*\*недостатньо даних

Задля виділення певних тенденцій проводилось оцінювання навіть тоді, коли зв'язок між показником, що визначається (кількість виїжджаючих із країни) і макроекономічними факторами, що на цей показник, очікувано, впливає був слабким або був практично відсутнім.

Для кожного із факторів (інфляція, ВВП на душу населення і середня зарплата) наведено: коефіцієнт кореляції  $R$ , зміна виїзного потоку (тис. осіб), зміна виїзного потоку (у відсотках від загального виїзного потоку).

Узагальнюючі висновки щодо проведених досліджень:

- Виїзні потоки розвинених країн, таких як Франція, Німеччина, Італія, а також Болгарія практично не реагують на динаміку рівня інфляції в країні. Рівень інфляції цих країн достатньо низький і стабільний.
- Найбільш чутливими до інфляційних процесів в країні виявились Польща (зростання рівня інфляції на 1% викликає зменшення виїзного туристичного потоку на 6,61%), Єгипет (1% інфляції зменшує виїзний потік на 2,3%), Румунія (зменшення на 2,07%) і Грузія (зменшення на 2%).
- Збільшення ВВП на душу населення на 1\$ суттєво корелює із виїзними потоками Італії, Румунії і Єгипту;
- Зменшення (збільшення) *середньої заробітної плати* – макроекономічний фактор, що *найбільш впливає на виїзні потоки країн*. Суттєве зростання виїзного потоку від зростання цього фактору на 1\$ спостерігається практично в усіх країнах, що досліджувались.

Задля уточнення отриманих результатів і висновків було проведено оцінки кореляційної залежності виїзного потоку від макро-факторів за даними просторової вибірки, а саме, в якості вихідних використовувались дані 2018 р. В табл. 3.4 представлено кореляційну матрицю, побудовану за статистичними даними для десяти країн.

Таблиця 3.4

**Кореляційна матриця за даними просторової вибірки (10 країн,  
2018 р.)**

	Кількість виїжджаючих	ВВП/душу населення	Середня зарплата	Інфляція	Чисті заощад. у складі ВВП
Кількість виїжджаючих	1,0000				
ВВП/душу населення	<b>0,7290</b>	1,0000			
Середня зарплата	<b>0,7800</b>	0,9958	1,0000		
Інфляція	-0,3145	-0,5544	-0,5330	1,0000	
Чисті заощад. у складі ВВП	0,3577	0,4806	0,4904	-0,4017	1,0000

Джерело: побудовано автором за статистичними даними [5]

Як можна побачити з таблиці, було додано ще один фактор, який ймовірно може впливати на обсяг виїзного потоку, - це чисті заощадження у складі ВВП країни. Але припущення не підтвердилося.

Результати перевірки кореляційної залежності кількості виїжджаючих з країни від макроекономічних факторів за даними просторової вибірки:

- ВВП на душу населення ( $R \approx 0.73$ ) – сильний кореляційний зв'язок;
- середня заробітна плата ( $R = 0.78$ ) – сильний кореляційний зв'язок;
- інфляція ( $R \approx -0.31$ ) – слабкий зворотний кореляційний зв'язок;
- чисті заощадження у складі ВВП ( $R \approx 0.36$ ) – слабкий кореляційний зв'язок (для окремих країн не аналізувалось).

Таким чином, із подальшого аналізу було виключено фактори рівня інфляції і чистих заощаджень у складі ВВП, як такі, що показали невисокий ступінь кореляційного зв'язку з показником, що досліджується. Здається доцільним саме для факторів ВВП на душу населення і середньої зарплати, а також з урахуванням суттєвої різниці їх значень в різних країнах оцінити зміни, які відбуваються в виїзних потоках при зміні факторів на 1%. В табл. представлено результати отриманих оцінок.

Таблиця 3.5

**Оцінка впливу зміни 1% факторів на обсяг виїзного туристичного потоку**

		Україна	Франція	Грузія	Болгарія	Польща	Румунія	Італія	Німеччина
Чутливість виїзного потоку до зміни на 1%	ВВП/душу населення	0,18%	0,17%	0,84%	1,29%	1,31%	1,58%	1,39%	0,43%
	Середньої заробітної платні	0,23%	1,55%	0,60%	1,02%	1,6%	0,98%	1,3%	0,77%

*Джерело: розроблено автором*

Для всіх країн, що досліджувались, спостерігається зростання виїзного потоку при зростанні на 1% середньої заробітної платні. Висновок, який можна зробити впевнено – це оцінка інтервалу коливання темпів приросту виїзного потоку країни під впливом зростання фактору заробітної плати (від 0,23% в Україні до 1,6% в Польщі).

Урахування лагу в 1 рік підвищує рівень кореляції показника виїзного потоку з фактором середньої заробітної плати для країн з найбільшими виїзними потоками (виключення – Україна): Франції, Італії, Німеччини і Румунії.

Залежність зростання виїзного потоку від збільшення ВВП на душу населення на 1% також присутня, але ступінь кореляції має відчутно різні для різних країн значення і взагалі нижча у порівнянні із кореляцією «Виїзний потік – середня зарплата». Коливання росту виїзного потоку при зростанні фактору ВВП на душу населення на 1% відбувається в межах 0,17% (Франція, кореляція практично відсутня) – 1,58% (Румунія).

Але, дослідити залежність відсотку зростання виїзного потоку від загального рівня економічного розвитку країни не виявляється можливим у зв'язку із наявністю достатньої кількості різних факторів, які впливають на цей показник.

*Перше*, що важко урахувати, - це різні форми надання статистичних даних різними країнами і, відповідно, незрозуміла структура виїзного потоку.

А саме, який відсоток всіх виїжджаючих з країни складають особи, що можуть бути визначені категорією «турист». Вагома частина виїзного потоку таких країн, як Польща, Румунія, Україна – це трудова міграція. Наприклад, Україна входить до першої десятки країн-донорів міжнародних мігрантів у світі. За різними оцінками кількість трудових мігрантів сягає 4 млн осіб. При цьому, одночасно за межами країни може знаходитися близько 2,6-2,7 млн осіб.

Величезний масштаб має трудова міграція з Румунії. За даними Світового банку, від 3 до 5 млн румунів виїжджають на роботу в Німеччину, Велику Британію, Італію та Іспанію. [53].

За даними Головного статистичного управління Польщі, з моменту вступу цієї країни до Євросоюзу за кордон в пошуках роботи вирушили близько 2,5 млн осіб [54].

Із списку країн, що досліджуються, за даними ООН в 2019р. до ТОП-найбільших донорів міжнародної міграції входять Україна, Польща, Німеччина (рис. 3.3 ) (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2017). International Migration Report 2017: Highlights(ST/ESA/SER.A/404: [55]). Але тут мова йде про мігрантів – постійно проживаючих в інших країнах, без аналізу короткострокової міграції – кількості тих, що тимчасово виїжджають і повертаються до батьківщини.

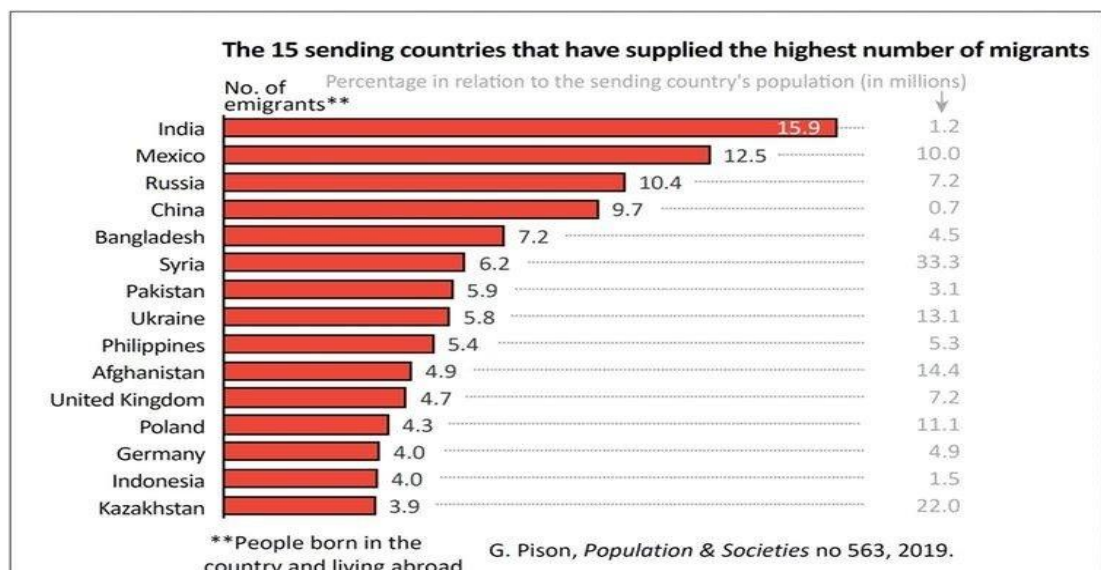


Рис. 3.3 ТОП-15 країн – донорів міграції.

*Друге* – рівень заробітної плати країн відрізняється досить суттєво (рис. 3.4), тож, її зростання на 1% в Україні – це приблизно 3\$, а в Німеччині - 45\$. Тож, при такому зростанні громадянин Німеччини має можливість скористатись послугами low-cost авіакомпанії, придбати навіть round trip - переліт і стати туристом.



Рис. 3.4 Рівень середньої заробітної плати країн, що аналізувались.

*Третє* – різний потенціал нарощування виїзного туристичного потоку, при чому не тільки за кількісними оцінками, але й різними якісними факторами і особливостями населення певної країни. На рис. 3.5 представлено відсоток, який складає виїзний потік від всього населення країн, що аналізувались.



Рис. 3.5 Співвідношення виїзного потоку і загальної чисельності населення країни

Чи можна стверджувати, що потенціал до зростання виїзного (в тому числі і туристичного) потоку країн, що займають останні дві позиції, а саме Франції (39%) і Польщі (33%), приблизно однаковий? Безумовно, ні. У Франції своя особлива ситуація: це емігрантська країна, тому що 8,2 млн осіб або 12,3% населення Франції становлять люди, які народилися в інших країнах. У той же час французи, маючи таку можливість, вважають за краще відпочивати в своїй країні. Тому зміна досить потужного (близько 27 млн. осіб) виїзного потоку з Франції - найменша серед досліджуваних країн (збільшення всього на 7% протягом 10 років) (рис. 3.6).



Рис. 3.6 Зростання виїзного потоку країн протягом 10 років (2009-2018рр)

Протягом того ж часу виїзний потік Польщі збільшився більш ніж вдвічі (з 2004 року - член ЄС, а з грудня 2007 року увійшла до Шенгенської зони). Крім того, змінилась система статистики виїзних туристичних потоків.

Болгарія і Румунія мають багато спільних рис – з січня 2007 р. члени ЄС, але не входять до Шенгенської зони, є країнами пострадянського простору. Але виїзний потік Румунії зріс протягом досліджуваного періоду майже вдвічі, а Болгарії – на 34%. Болгарія - антиіммігрантська країна, яка за даними Єврокомісії, прийняла лише близько 50 мігрантів, які прибули в Європу в 2015-2017 роки. Тобто в'їзний потік в Болгарію - практично повністю можна

вважати туристичним. А виїзний - міграційним. Населення країни у 2018 р. складало всього 7024 тис.осіб. Робочі місця в Болгарії в основному зосереджені в туризмі, мають сезонний характер, а вступ до ЄС спростило і прискорило процес трудової міграції. Виїзний потік Болгарії є найбільш чутливим у відсотковому відношенні до зміни ВВП на душу населення і середньої заробітної плати серед усіх країн, що досліджувались.

Румунія - один з найближчих сусідів України, тому частиною виїзного потоку з Румунії є етнічні прикордонні взаємодії (більше 5% всього в'їзного потоку в Україну). Проблема трудової міграції з Румунії має масовий характер, а з моменту вступу країни в ЄС цей процес тільки прискорився. Виїзний потік Румунії на 8% перевищує все населення країни. За оцінками, в країнах Євросоюзу працюють більше 3 мільйонів румунів (14% всього виїзні потоку). Тому істотна частина виїзного потоку з Румунії формується за рахунок трудової міграції, а не туристичних поїздок.

Кількість туристів, обслугованих туристичним оператором TUI Ukraine в 2018 (230,4 тис. осіб) складала 0,81% від загальної кількості громадян, що виїжджали за межі України і 7,53% від кількості обслугованих туристичними операторами і турагентами. Світова туристична статистика не передбачає наявності даних про кількість обслугованих туристичними операторами, тому оцінки за цим показником в українській статистиці не можуть бути порівняні з іншими. З урахуванням отриманих даних щодо чутливості виїзних туристичних потоків до макроекономічних факторів ВВП на душу населення і середньої зарплати (зростання на 1%), для туристичного оператора TUI Ukraine за таких умов слід очікувати зростання кількості обслугованих туристів на біля 400 осіб і біля 530 осіб відповідно.

### **3.3 Оцінка зовнішнього мікросередовища туристичного оператора «TUI Україна»**

Будь-яке туристське підприємство на ринку діє не відокремлено, а в оточенні і під впливом різноманітних сил, які ми називаємо макро-

мікросередовищем. Відносини, що складаються між суб'єктами середовища і туристичним оператором, різноманітні і за характером впливу на них з боку фірми вони можуть бути контрольованими і неконтрольованими. Завдання підприємства зводиться до зниження до мінімуму неконтрольованих факторів середовища і вишукування можливостей опосередкованого впливу на них. Структура зовнішнього мікросередовища TUI Ukraine представлено на рис. 3.7.

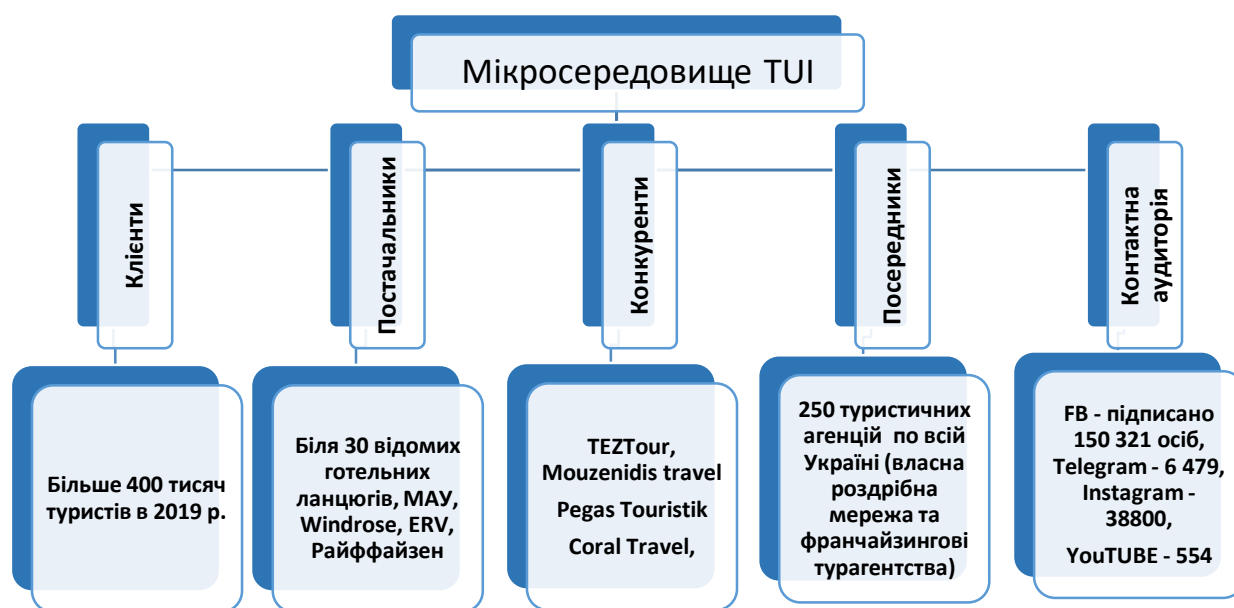


Рис. 3.7 Зовнішнє мікросередовище TUI Ukraine

*Клієнти.* Відповідно до даних традиційного рейтингу туроператорів виїзного туризму, який щорічно проводить Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу [56], клієнтами TUI Україна стали 450 тис. осіб (рис. 3.8).

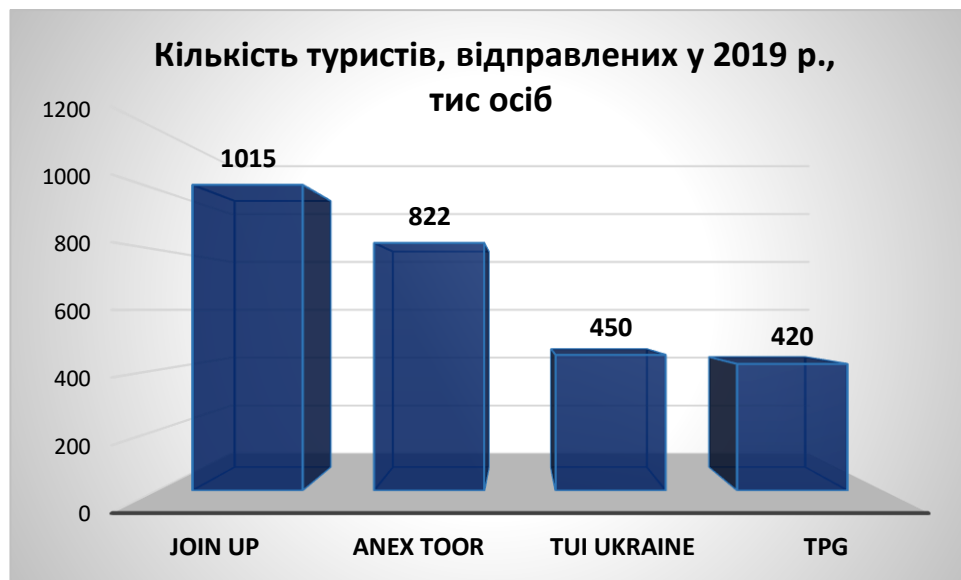


Рис. 3.8 Кількість туристів, відправлених у 2019 р. туроператорами (перші 4 позиції)

Було визначено топ-25 підприємств на підставі їх власних даних. У першій десятці більшість місць, як і раніше, займають ТО, що працюють на турецько-єгипетських напрямках, частка яких на ринку організованого туризму становить від 80 до 90%. Перші десять операторів зі списку в даний момент визначають розвиток виїзного туризму України. Два туроператора (Join UP! I Anex Tour) дуже сильно відірвалися від всіх інших за обсягами. Цьому, звичайно, сприяє наявність у них власних авіакомпаній і величезні амбіції.

За результатами року TUI Ukraine увійшов до першої трійки, збільшивши обсяги, порівняно з 2018 роком, майже в два рази.

*Постачальники.* Серед постачальників TUI Ukraine:

Райффайзен Банк Аваль. Починаючи з жовтня 2005 року, Райффайзен Банк Аваль є частиною банківської групи «Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ», Австрія. Банк пропонує широкий перелік стандартних та новітніх банківських послуг, якими користуються понад 2,5 млн клієнтів. За оцінкою компанії GfK-Україна [57], яка спеціалізується на дослідженні ринків, репутація Райффайзен Банку Аваль перевищує середньоринкову і є кращим банком 2019 р.

Банківська ліцензія НБУ №10 від 18.06.2018. Генеральна ліцензія банку на здійснення валютних операцій від 16.07.2018 року № 10-2. Додаток до генеральної ліцензії на здійснення валютних операцій від 16.07.2018 року № 10-2.

Акордбанк. За даними НБУ, по результатах квітня 2020р. увійшов до ТОП-3 банків за приростом вкладень коштів у високоліквідні активи - облігації внутрішньої державної позики (ОВДП). Дані вкладення формують додатковий запас ліквідності Акордбанку в умовах невизначеності на фінансовому ринку протягом останніх місяців і забезпечують надійний захист клієнтських залишків та диверсифікацію активів. Станом на 01.06.2020 рівень високоліквідних активів банку (грошових коштів та їх еквівалентів, з урахуванням вкладень в ОВДП) становить 1,9 млрд грн. або 62% всіх його активів і в 1,7 разу перевищують залишки всіх коштів фізичних осіб, що засвідчує надійність Акордбанку для його клієнтів.

OTP Bank. Акціонерне товариство «ОТП Банк» – один з найбільших вітчизняних банків, визнаний лідер фінансового сектору України. На українському ринку він представлений з 1998 року, має стійку репутацію соціально відповідальної, надійної і стабільної структури, що пропонує споживачам сервіси європейської якості. На сьогодні - АТ «ОТП Банк» є ядром фінансової групи, до складу якої входять компанії групи ОТП в Україні: компанія з управління активами ТОВ «ОТП Капітал» і лізингова компанія ТОВ «ОТП Лізинг». Стовідсотковий власник банку – угорський OTP Bank Plc. – найбільший банк серед фінансових установ Угорщини, лідер угорського банківського ринку з ринковою часткою майже 25%.

Приват Банк. ПриватБанк є одним з найбільш інноваційних банків світу. Понад 10 років тому банк став одним із перших у світі використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх інновацій, які отримали визнання по всьому світі, належать такі продукти, як платіжний мінітермінал, вхід в Інтернет-банк через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків. Серед корпоративних клієнтів у 2019 році цей показник

для ПриватБанку становить: юридичні особи: 63,7% співпрацюють, а 42,2% вважають своїм основним банком; суб'єкти підприємницької діяльності – фізичні особи (СПД ФО): 73,8% співпрацюють, 65,9% вважають своїм основним банком.

МАУ – галузеутворююча компанія України, використовує операційну модель мережевої низькотарифної авіакомпанії та спеціалізується на пасажирських і вантажних перевезеннях. МАУ з'єднує Україну з 38-ма країнами, розташованими в Європі, Азії, Америці, Африці та на Близькому Сході. Виконує 1100 міжнародних і внутрішніх рейсів щотижня та забезпечує стикування з маршрутами авіакомпаній-партнерів до більш ніж 3-х тисяч міст світу. Базовим аеропортом є Міжнародний аеропорт «Бориспіль» (КВР). До складу флоту МАУ входить 35 авіалайнерів. МАУ має власну мережу хендлінгу. Це дозволяє контролювати якість сервісу, продавати сервісні послуги іншим авіакомпаніям та створювати додаткові робочі місця в Україні.

WINDROSE airlines. Авіаційна компанія «Роза Вітрів» протягом п'ятнадцятирічної історії пройшла шлях трансформації з авіаційного брокера в найбільшу українську чартерну авіакомпанію з високими стандартами обслуговування. В даний час авіакомпанія виконує чартерні програми та регулярні авіарейси з базового аеропорту «Бориспіль», а також практично з усіх регіонів України, експлуатуючи Airbus-A-321, Airbus-A-320 та Ембраер ERJ-145 LR, здійснюючи планомірний процес розширення середньомагістрального флоту. А також бізнес-джет перевезення з аеропорту «Жуляни» експлуатуючи: Hawker800XP та Hawker850XP. Частка чартерних авіаперевезень авіакомпанії на українському ринку становить близько 60%.

ERV (Європейське туристичне страхування) - міжнародна мережа експертів туристичного страхування, розташованих в Європі та за її межами. Стабільна материнська компанія, дочірні компанії та філії по всьому світу, дозволили ERV сформувати ефективну мережу з надання послуг туристичного страхування. ERV супроводжує своїх клієнтів і партнерів по всьому світу до, під час та після їх подорожей. Із моменту заснування в Україні у 2006 році,

ERV надає найширший на місцевому ринку асортимент страхових продуктів для сфери туризму та подорожей. В Україні страхова компанія ERV є єдиним страховиком, спеціалізованим в сегменті туристичного страхування.

*Конкуренти.* Докладний аналіз конкурентів TUI Ukraine проведено в Розділі 2. Нижче наведено останні дані щодо рейтингу туристичного оператора TUI серед конкурентів на туристичному ринку України (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Місце TUI серед показників рейтингу провідних туристичних операторів України у 2020р.**

Туристичний оператор	Перенесення та затримки рейсів	Частота непоселення	Робота гідів	Підтвердження замовлень	Рішення спірних питань	Фінальна оцінка
TEZTour	8,70	9,12	8,56	8,92	8,22	8,60
Mouzenidis travel	8,24	8,76	8,78	7,92	7,62	8,10
Pegas Touristik	7,94	8,58	7,90	8,40	7,48	7,96
Coral Travel	7,84	8,44	7,70	7,92	7,14	7,76
TUI	7,52	7,86	7,62	7,62	6,54	7,48
Kompas	7,56	8,00	7,30	7,40	7,02	7,38
ALF	7,26	7,58	7,26	6,84	6,76	7,06
Anex toor	6,68	8,54	<b>5,80</b>	7,86	5,48	6,84
Join UP	<b>5,04</b>	7,42	6,58	7,56	6,36	6,54
TPG	6,42	<b>6,40</b>	6,72	<b>5,66</b>	<b>5,16</b>	<b>6,12</b>

У рейтингу ТОП-10 туроператорів, який був складений за даними Української асоціації туристичних агенцій в 2020 р TUI не увійшов до жодного з антирейтингів по п'яти показникам, що аналізувались (найнижче місце = найкращий результат) [58]:

- Перенесення та затримки рейсів - 6 ;
- Частота непоселення – 7;
- Робота гідів – 5;
- Підтвердження замовлень – 6;
- Рішення спірних питань – 5 місце.

За загальною оцінкою рейтингу туроператорів 2020 р. TUI Ukraine знаходиться на 5 місці (Рис. 3.9)

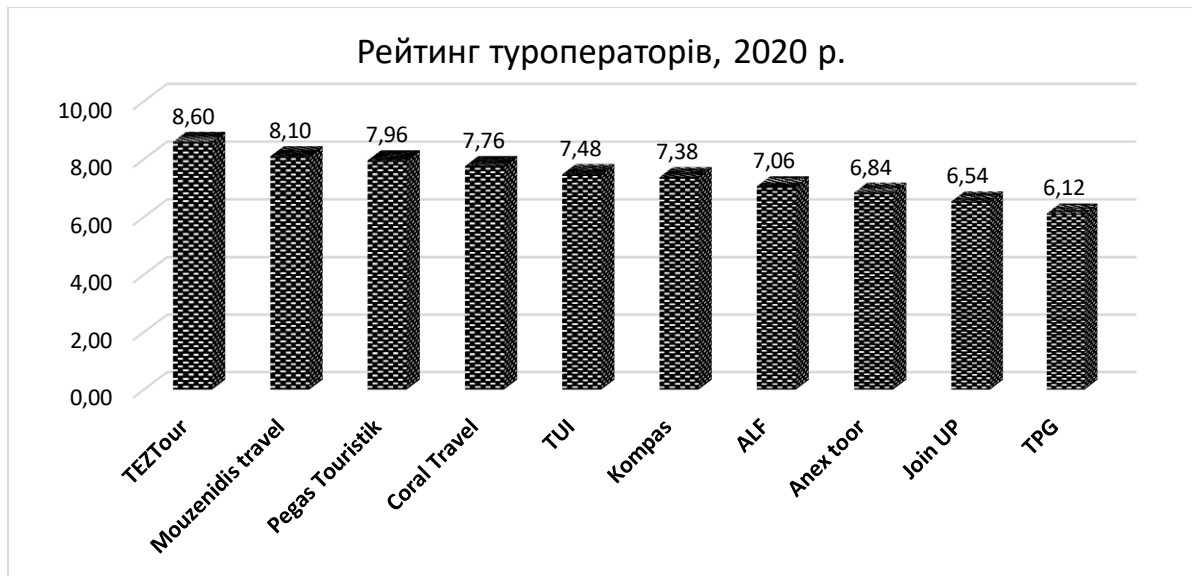


Рис. 3.9. Підсумкова оцінка рейтингу туроператорів у 2020р.

Таким чином, можна говорити про стабільну роботу даного туристичного оператора, яка забезпечується стабільно широкою географією пропонованих турів, наявністю довгострокових відносин з надійними партнерами (Райффайзен банк аваль, Отрбанк, авіакомпанії МАУ та Windrose, страхова компанія ERV та ін.), системою цілодобової підтримки клієнтів і іншими незаперечними перевагами.

### Висновки до Розділу 3

Вивчення впливу макрооточення на роботу туристичного підприємства є дуже складним завданням з кількох причин: недосконалість туристичної статистики, різний підхід до формування статистичних даних у вітчизняній і світовій статистиці, існування величезної кількості чинників, як якісного, так і кількісного характеру, вплив яких часто просто неможливо врахувати. Проведений аналіз можливого впливу макроекономічних факторів на обсяг виїзного потоку показав, що найбільш суттєва кореляція існує з показниками ВВП на душу населення і середньою зарплатою. Методом кореляційно-регресійного аналізу були отримані кількісні оцінки цього впливу, як в

абсолютному, так і відсотковому вираженні. Екстраполяція отриманих оцінок на показник роботи TUI Ukraine дозволив оцінити вплив двох макроекономічних факторів на кількості обслугованих клієнтів цим туроператором, а саме, при зростанні ВВП на душу населення і середньої зарплати на 1% слід очікувати зростання кількості обслугованих туристів на біля 400 осіб і біля 530 осіб відповідно.

Аналіз мікросередовища TUI Ukraine дозволив зробити висновки про його задовільний стан, що обумовлюється наявністю надійних партнерів, широкою мережею посередників, великою контактною аудиторією.

## РОЗДІЛ 4 ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ TUI Ukraine

### 4.1 Інформаційні системи в роботі туристичного оператора TUI Ukraine

Туризм є інформаційно насиченою діяльністю. Є небагато галузей, в яких збір, обробка, застосування і передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як в туристичній індустрії. Забезпечити якісний рівень управління підприємствами туристичного бізнесу можливо лише при використанні автоматизованих інформаційних систем [36].

Автоматизована інформаційна система спрямована на використання комп'ютерних інформаційних технологій з метою підтримки прийняття рішень і виробництва інформаційного продукту. Впровадження таких систем може сприяти досягненню конкурентних переваг за рахунок збільшення швидкості виконання замовлень (роботи з клієнтами), поліпшення узгодженості в роботі з віддаленими агентами, полегшення виконання рутинних операцій і систематизації інформації. На ринку програмних продуктів представлено декілька комп'ютерних систем, що дають можливість автоматизувати внутрішню діяльність туристичної фірми. Як правило, ці системи дають можливість вести довідкові бази даних по клієнтах, партнерах, готелях, транспорту, посольствах, а також реалізують облік турів і платежів, прийом замовлень і роботу з клієнтами, формування вихідних документів тощо. Практично всі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності і часто імпорт-експорт даних в спеціалізовані бухгалтерські програми, такі, як 1С та ін.

Туристичне підприємство TUI Ukraine використовує програмний комплекс «САМО-тур», що призначений для автоматизації та систематизації роботи туроператорів.

Модулі, які входять в базовий функціонал цієї програми, дозволяють:

- налагодити зручну і ефективну систему роботи з формування туристичних продуктів і спеціальних пропозицій, з бронювання турів і готельних номерів, а також з обліку платежів;
- отримувати точну та актуальну інформацію про роботу туроператора завдяки системі звітів і статистики;
- налагодити гнучку цінову політику;
- швидко розрахувати вартість продукту з урахуванням тієї чи іншої націнки, комісії або знижки, і запропонувати партнерам і клієнтам оптимальні ціни на туристичний продукт.

Залежно від завдань і специфіки роботи туроператора, функціонал «САМО-тур» можна розширити за допомогою двох програмних блоків:

- система «On-line для " САМО-тур "» дозволяє шукати і бронювати тури, працювати з заявками, отримувати актуальну інформацію про спеціальні пропозиції, вільні місця на рейсах - і так далі;
- «Регіональний модуль» призначений для організації взаємодії між центральним і віддаленими офісами компанії.

Додаткові можливості «САМО-тур» в автоматизації туроператора:

- інтеграція з поштовими та бухгалтерськими програмами, платіжними системами і банками;
- можливість завантаження і вивантаження даних за допомогою універсального механізму експорту та імпорту помітно спрощують роботу з даними і оптимізують робочий час менеджерів;
- інтеграція з іншими туроператорами і можливість надати агентствам особистий кабінет на сайті дозволяє налагодити ефективну та комфортну роботу з партнерами.

Користувачі програмного комплексу «САМО-тур» отримують також повноцінну технічну підтримку. Відповідна служба компанії «САМО-Софт» постійно консультує і надає допомогу з питань установки софту і оновлень до нього, дає довідку по роботі в програмі.

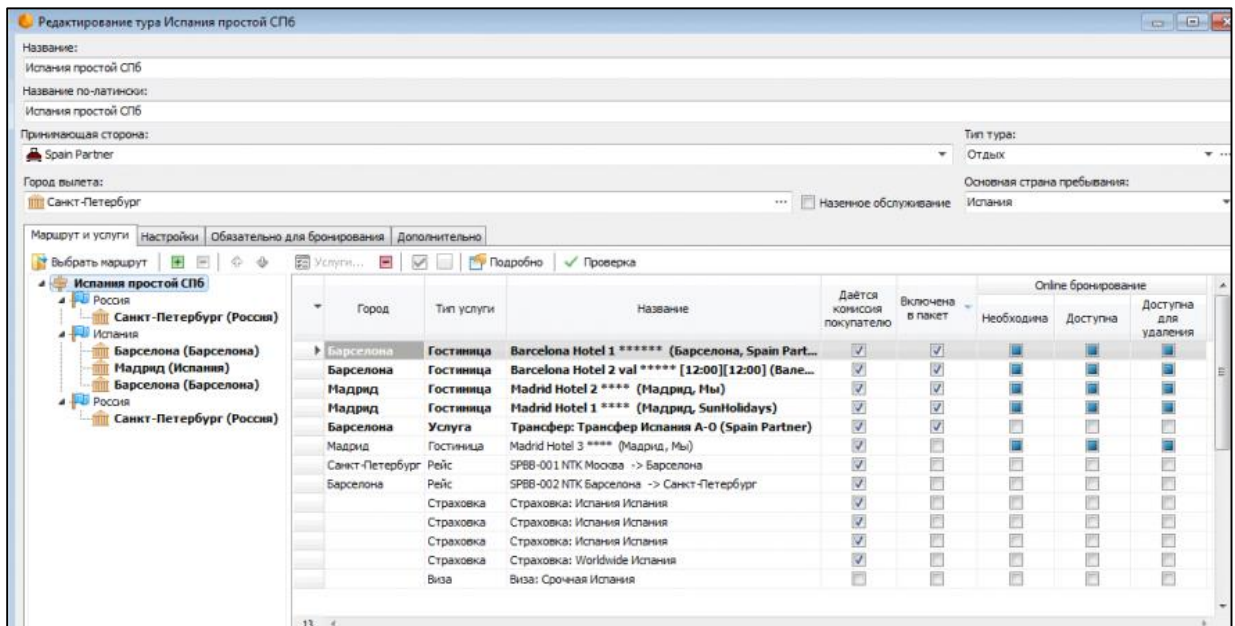


Рис. 4.1 Редагування турів в «САМО-тур»

Надійний back-office (підтримка внутрішніх бізнес-процесів) дозволяє:

- Управляти продуктом, а саме, створювати прості або складні тури з різного набору маршрутів і послуг, розширювати асортимент додаванням до туру додаткових послуг, формувати спеціальні пропозиції - в програмі є маса можливостей для ефективного управління продуктом (Рис. 4.1)
- Використовувати гнучку систему тарифікації та ціноутворення, управляти націнками туроператора, комісіями і знижками покупцям, встановлювати квоти номерів готелів, транспорту. При бронюванні заявки програма автоматично здійснює контроль залишку номерів готелів і місць на рейсах.
- Здійснювати оперативний контроль і ціновий маркетинг, а саме, управляти вартістю послуг за допомогою механізму динамічного ціноутворення (ревізії цін).
- Керувати роботою з постачальниками і клієнтами, призначати своїм клієнтам знижки / комісії в рамках турів, оптимізувати отримання даних від постачальників, за допомогою інтеграцій.

- Управляти фінансами, тобто відстежити, чи оплачена заявка клієнтом і розраховалися ви з постачальниками послуг. вивантажувати фінансові операції з 1С, спрощуючи роботу бухгалтерії, контролювати фінансові показники (Рис. 4.2).
- Керувати налаштуваннями і правами, призначати права доступу до різних видів діяльності, як окремим користувачам, так і групам користувачів, здійснювати індивідуальні налаштування інтерфейсу кожного користувача і ін.

Рис. 4.2 Майстер експорту заявок в 1С

Можливість продажів онлайн (інтернет-магазин) надають наступні модулі:

Модуль online-бронювання (b2b) - це основний інструмент туроператора для організації продажу турів через інтернет. Працюючи з системою бронювання, агентство побачить всю актуальну інформацію по наявності послуг і в лічені хвилини зможе забронювати будь-який тур.

Модуль online-бронювання (b2c) - цей інтерфейс системи бронювання орієнтований на роботу з фіз. особами, він дає туристам ті ж можливості по

бронюванню, тільки тут враховується той факт, що турист бронює і оплачує тур безпосередньо туроператору.

Модулі друку документів - ці модулі дозволять туроператору вивести в особистому кабінеті системи бронювання будь-який з документів: авіаквиток, ваучер, страховку, візу і багато іншого, а агентство або турист зможе роздрукувати будь-який з них (Рис. 4.3).

Тип	Описание	Печать
Подтверждение	Подтверждение	<a href="#">Печать</a>
Памятка туристу	Памятка туристу	<a href="#">Печать</a>
Авиабилет	MR TESTENKO TEST ZF 9264 Azur Air Москва (SVO-1) [10:00] -> Бангкок (BKK) [19:45] 20.12.2016 ECONOM (STD) ZF 9265 Azur Air Бангкок (BKK) [14:00] -> Москва (SVO-1) [22:30] 31.12.2016 ECONOM (STD)	<a href="#">Печать</a>
Авиабилет	MRS TESTENKO TESTINA ZF 9264 Azur Air Москва (SVO-1) [10:00] -> Бангкок (BKK) [19:45] 20.12.2016 ECONOM (STD) ZF 9265 Azur Air Бангкок (BKK) [14:00] -> Москва (SVO-1) [22:30] 31.12.2016 ECONOM (STD)	<a href="#">Печать</a>

Рис. 4.3 Друк документів в ПК «САМО-тур»

Додаткові модулі системи бронювання - це модулі, які розширюють можливості системи для досягнення певних цілей: наприклад, щоб агентству було простіше відстежувати зміни в рейсах, або показати графік виписки документів, або для розсадження туристів по місцях.

В системі «САМО-тур» передбачена інтеграція - обмін даними з бізнес-партнерами в режимі реального часу:

- XML-Шлюз для зовнішніх дистрибутивних систем (продажу турпослуг туроператора через глобальні системи пошуку та бронювання).
- Перепродаж турів сторонніх туроператорів (можливість взаємодіяти і обмінюватися даними з туроператорами, що працюють в інших системах).
- Перепродаж турів сторонніх туроператорів (партнери "САМО")
- Інтеграція з приймаючою компанією - автоматичний обмін даними (ціни, квоти і блоки, зупинки продажів, бронювання, анулювання та інше) в режимі реального часу.

- Інтеграція з авіакомпанією - в авіакомпанію передається інформація про пасажирів, а в програмі САМО-тур з'являється підтверджений квиток, який можна відправити туристу або дати можливість скачати квиток самостійно.
- Інтеграція з GDS (Amadeus, Sabre, Sirena і ін.) - дозволяє туроператору швидко довантажити в систему бронювання додаткові варіанти перевезення з GDS-систем і розрахувати кінцеву вартість замовлення.
- Інтеграція зі страховими компаніями
- Web-сервіс, що дозволяє передати страховій компанії інформацію про туристів і отримати номери страхових полісів, які можна роздрукувати в програмі, відправити туристу або дати можливість скачати поліс самостійно.

#### **4.2 Аналіз контенту туристичного оператора TUI Ukraine як однієї із основних складових мікросередовища.**

Контент - це інформаційний зміст сайту (тексти, графічна, звукова інформація та ін.). Іншими словами – це інформаційне наповнення чогось (зміст). Слово content прийшло до нас з англійської мови і перекладається воно як «вміст», «сутність», «обсяг» (в залежності від контексту). Ну, а якщо використовувати його стосовно до нашого часу, то контент – це інформація, яка міститься на сайтах або додатках мобільного телефону. Контент соціальних мереж в даний час відноситься до найбільш затребуваної інформації як з боку наповнювачів, так і користувачів актуальною інформацією.

Моніторинг показників, які застосовуються в статистиці сторінок соціальних мереж, такі, як ERday, ERpost, ERview можуть відповісти на питання, що цікавлять адміністраторів певної сторінки:

- яка аудиторія сторінки або сайту і яку її частину було залучено в певний час (за весь період, останній місяць, добу і т.д.);

- скільки в середньому переглядів отримує той чи інший пост;
- яка реакція аудиторії на той чи інший пост, та ін.

ER розшифровується як Engagement rate – коефіцієнт залучення, наприклад, по днях – ERday, по постах – ERpost і по результатам пошуку – ERview. Під залученістю (Engagement) мається на увазі різні реакції підписників – «лайки», коментарі, репости, кліки і т.д. Існує велика кількість видів показників залученості, заснованих на різних параметрах, але не всі вони відображають реальну картину. Сервіс Feedsru пропонує статистику по трьом популярним і реальних показників, але часто до аналізу включаються і інші показники [59].

*ERday* – коефіцієнт залучення людей за день або обраний період. Показник відображає % активних людей за день від кількості підписників, при цьому необхідно враховувати, що одна людина може проявляти активність в декількох публікаціях.

Формула розрахунку ERday:

$$ERday = \frac{\text{Всі реакції за день (або за обраний період)}}{\text{Кількість підписників}} * 100\%$$

*ERpost* – коефіцієнт залучення людей з обраної публікації. Показник відображає % активних людей по кожній публікації. При фільтрації в Feedsru по даному параметру користувачі сервісу зможуть бачити вірусні пости на перших позиціях, так як ERpost залежить від кількості передплатників. Залежно від зростання передплатників коефіцієнт може змінюватися через алгоритмів соціальних мереж.

Формула розрахунку ERpost:

$$ERpost = \frac{\text{Всі публікації}}{\text{Кількість підписників}} * 100\%$$

*ERview* - коефіцієнт залучення за переглядами. Показник відображає % залученості підписників по реакціях до кожної публікації. Даний коефіцієнт зручний при аналізі: скільки людей проявили інтерес до публікації.

Формула розрахунку *ERview*:

$$ERview = \frac{\text{Всі реакції публікації}}{\text{Кількість переглядів}} * 100\%$$

Дані показники дозволяють додатково аналізувати аудиторію сторінки і її активність по днях, по постах і результатам пошуку. Необхідно пам'ятати, що в залежності від кількості передплатників, загального охоплення та інших параметрів соціальних мереж коефіцієнти залученості можуть змінюватися.

*ERday* оцінює залученість аудиторії по днях, таким чином можна визначити в які дні підписники сторінки активні та цікавляться постами.

*ERpost* є найбільш корисним коефіцієнтом, що дозволяє оцінити і порівняти популярність і вірусність постів, а також який тип публікації цікавий для аудиторії даної сторінки. Наприклад, у сторінки 55 тисяч підписників і на першу публікацію залишили 10 реакцій (лайки, коментарі, репости), а на другу публікацію реакцій - 200. У першому випадку *ERpost* дорівнює 0,018%, а в другому - 0,363%. Другий буде більш популярним.

*ERview* важливий тим, що показує, як люди були залучені на кількість переглядів. Наприклад, перший пост подивилися 5000 осіб і залишили 100 реакцій (лайки, коментарі, репости), а другий пост подивилися 1000 осіб, але реакцій - 70. У першому випадку *ERview* дорівнює 2%, а в другому - 7%. Другий буде по результатам пошуку популярнішим при меншій кількості переглядів.

У сервісі Feedspry *ERday*, *ERpost*, *ERview* відображаються за обраний період, а також під кожним постом. Доступний фільтр по двом коефіцієнтам - *ERpost*, *ERview*.

Назвемо ще декілька показників, які будемо використовувати для аналізу інтернет – контенту сторінки в соціальній мережі.

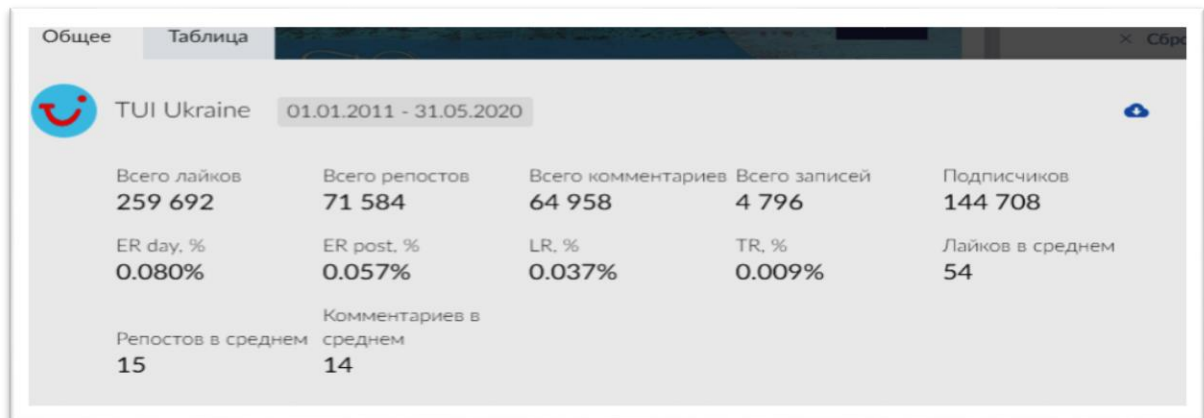
*Рейтинг привабливості (love gave, LR)* - це лайки в цілому аудиторії сторінки. Розраховується за формулою:

$$LR = \frac{\text{Кількість лайків}}{\text{Кількість підписників}} * 100\%$$

*Рейтинг товарищкості (talk rate, TR)* - це коментарі в перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою:

$$TR = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість підписників}} * 100\%$$

Проведемо аналіз контенту досліджуваного підприємства, туристичного оператора TUI Ukraine в соціальній мережі Facebook. На рис. 4.4 представлено основні параметри роботи сторінки протягом останніх 10 років, які отримано за допомогою онлайн-сервісу для аналітики контенту та інтересів аудиторії в конкретних спільнотах соціальних мереж Popsters [60].



Общее		Таблица			Сбор
TUI Ukraine		01.01.2011 - 31.05.2020			
Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	
259 692	71 584	64 958	4 796	144 708	
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	
0.080%	0.057%	0.037%	0.009%	54	
Репостов в среднем	Комментариев в среднем				
15	14				

Рис. 4.4 Основні показники роботи сторінки TUI Ukraine в соціальній мережі Facebook

Для порівняння аналогічні дані було отримано для підприємств – конкурентів TUI Ukraine на ринку туристичних послуг, а саме компаній TRG [61] і Pegas Touristik [62] (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

### Показники функціонування сторінок туристичних операторів в соціальній мережі Facebook

	Кількість підписників	Кількість «лайків»	Всього репостів	Всього коментарів	Всього публікацій	ERday, %	ERpost, %	LR, %	TR, %	«Лайків» в серед.
TUI	144 708	259 692	71 584	64 958	4 796	0,080	0,057	0,037	0,09	54
TPG	39 380	120 770	42 290	42 222	5 014	0,152	0,104	0,061	0,021	24
Pegas Tour	34 545	308 796	54 194	9 595	2 904	0,366	0,371	0,308	0,010	106

Як можна побачити з таблиці, сторінка TUI Ukraine має найбільшу кількість підписників, відповідно, найбільшу кількість «лайків», репостів і коментарів. При цьому кількість публікацій на сторінці TUI Ukraine (4796) менша за аналогічний показник для сторінки туроператора TPG (5014).

Але аналіз наступних чотирьох показників, які характеризують активність аудиторії сторінки в соціальній мережі, дозволив виявити певні недоліки в організації роботи FB – сторінки туристичного оператора TUI Ukraine (Рис. 4.5)

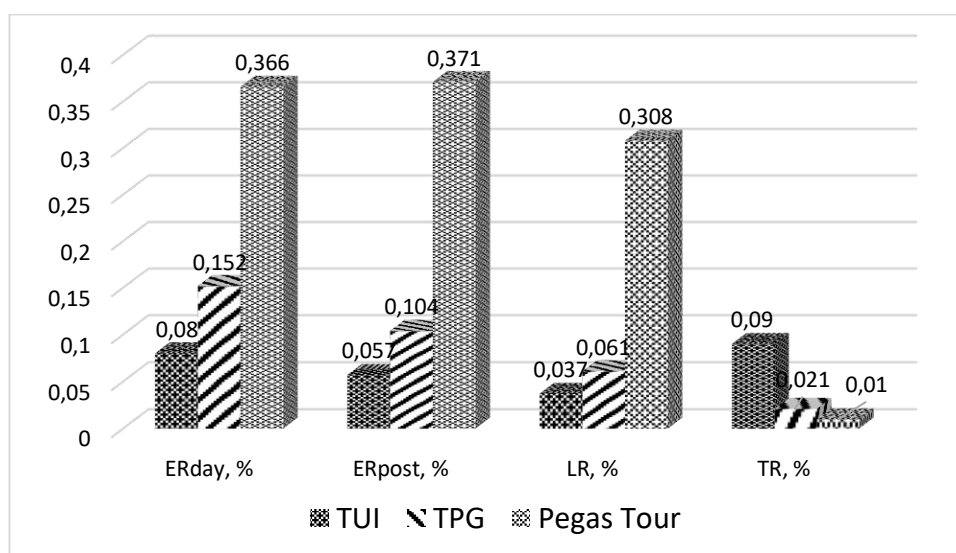


Рис. 4.5 Порівняння середніх значень показників ERday, ERpost, LR, TR для FB – сторінок трьох туристичних операторів

Як вже відмічалось, показник ERday використовується адміністратором сторінки для розуміння, як змінюється відсоток активних підписників

сторінки в різні дні. На рис. 4.5 використано цей показник не для одного дня, а за досить великий період (10 років), тож він показує середній відсоток активних підписників сторінки. Цей період було обрано тому, що 21 січня 2011 р – це дата першої публікації, яка була зроблена на сторінці Facebook туристичного оператора TUI Ukraine. Для TUI Ukraine ERday виявився найменшим (0,08%), в той же час найбільш активними (за середнім щоденним показником) є підписники Pegas Touristik (0,366%) – кожні 3 із 1000 підписників цього туроператора щоденно проявляють свою активність.

Показник ERpost для сторінки TUI Ukraine також найменший (0,05%) показує середній відсоток залучення аудиторії на кожну публікацію. За даними, що аналізуються, неможливо встановити наявність і кількість вірусних постів на сторінках досліджуваних підприємств. Цілком можливо, що на сторінці Pegas Touristik, яка має найбільше значення ERpost (0,371%) таких постів більше, ніж на сторінках TUI Ukraine або TPG.

Наступний показник – LR, відношення кількості «лайків» до загальної чисельності аудиторії сторінки теж найбільший у сторінки Pegas Touristik (0,308%) і найменший у TUI Ukraine (0,037%), тож тільки 37 осіб із 10000 підписників ставлять «лайк» на сторінці.

А ось відсоток коментарів від загальної кількості підписників у сторінки TUI Ukraine найбільший (TR=0,09%), що може свідчити про якість публікацій, які спонукають відвідувачів до обговорення.

Аналіз інтенсивності відвідування сторінки протягом тижня показав, що в середньому найбільша частина відвідувань припадає на середину тижня (середа – 16,8% і четвер) та неділю (Рис. 4.6).



Рис. 4.6 Інтенсивність відвідування сторінки TUI Ukraine у соціальній мережі Facebook протягом тижня (середні значення).

В залежності від періоду дослідження значення відсотків відвідування сторінки протягом тижня дещо змінюється, але п'ятниця та субота залишаються днями, коли кількість відвідувачів найменша.

Результати дослідження середньої інтенсивності відвідування протягом доби представлено на рис. 4.7.

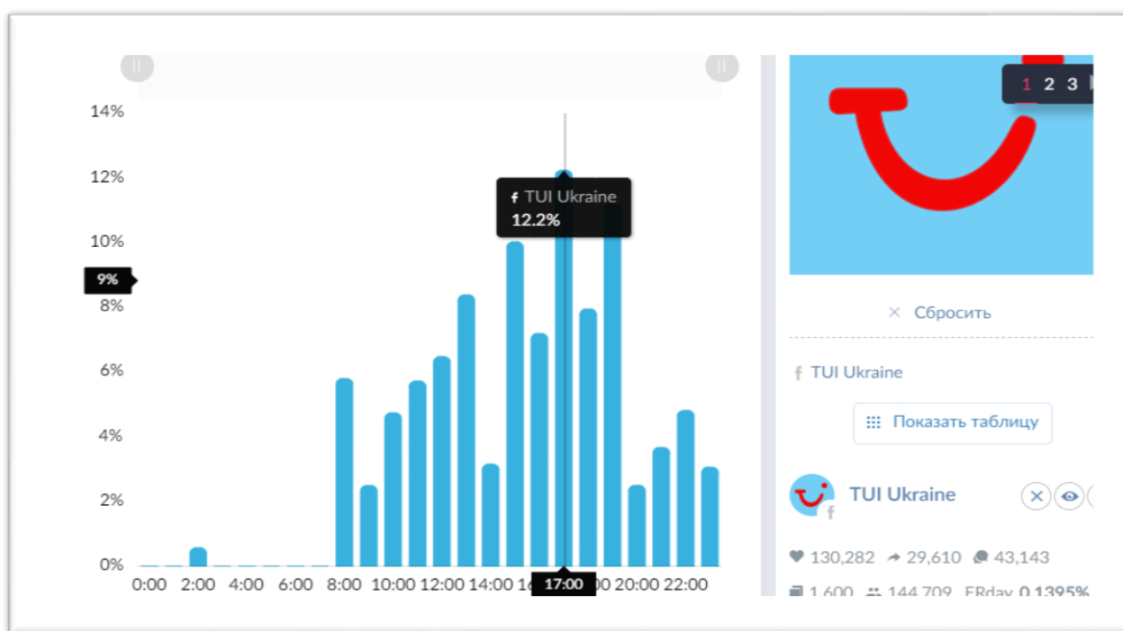


Рис. 4.7 Активність відвідувачів сторінки TUI Ukraine у соціальній мережі Facebook протягом доби (середні значення)

Дані, наведені на рис. 4.7 показують, що відвідування сторінки відбуваються протягом всього дня, невеликий пік спостерігається біля 7.00 - 8.00 годин ранку (по дорозі на роботу або навчання), ділі поступове зростання і максимум між 17.00 і 20.00 годинами. За умови вибору будь якого інтервалу дослідження (протягом року, місяця, тижня) невеликий максимум активності відбувається біля 22.00-23.00. Знову ж таки, в окремі дні інтервали підвищення або спаду інтересу до сторінки можуть змінюватись, але загальна картина залишається такою, як показано на рисунку.

Для кращого розуміння реакції аудиторії на ту чи іншу публікацію буває корисним дослідити, як кількість відгуків залежить від об'єму тексту, що публікується (Рис. 4.8).

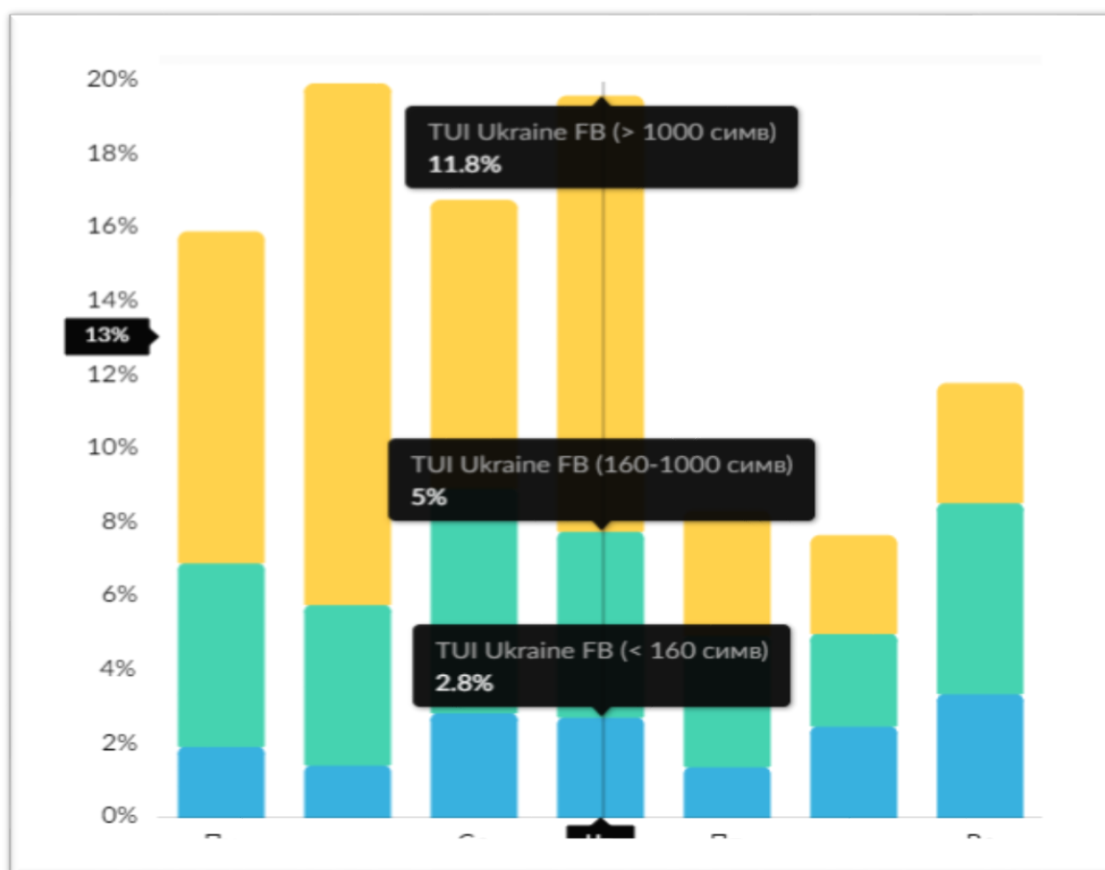


Рис. 4.8 Відносна активність (дні тижня/об'єм тексту) відвідувачів сторінки TUI Ukraine у соціальній мережі Facebook

Результатом аналізу такої статистики може бути висновок про те, що відвідувачів мережі Facebook не лякають великі за об'ємом тексти. Наприклад, структура за четвер показує, що найбільшу реакцію викликали тексти об'ємом

більше 1000 символів (більше пів сторінки стандартного тексту), а на короткі тексти відвідувачі реагують менш активно.

Instagram (інстаграм), за визначенням Вікіпедії, - додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж.

В останні роки Instagram став популярним не тільки серед звичайних користувачів, а й майданчиком для залучення аудиторії багатьма підприємцями і компаніями. Мережа Instagram володіє всією необхідною функціональністю, особливо, коли профіль ведеться в режимі бізнес-аккаунта, так як є доступ в статистиці, такий, як залученість, охоплення і т. д. Завдяки функції Direct в Instagram досить зручно спілкуватися з потенційними споживачами, а використання хештегів полегшило пошук товарів, подій, послуг і чого б то не було.

Бізнес-аккаунт туроператора TUI Ukraine також представлений в Instagram [63]. На момент травня 2020 р. в Instagram TUI Ukraine 38700 підписників, 1732 публікації, є перепосилання на головний сайт компанії, IGTV (ІнстаграмТВ).

Наявність останньої позиції – каналу IGTV свідчить про те, що адміністратори бізнес-акаунту Instagram TUI Ukraine уважно стежать за актуальними змінами в соціальних мережах. Інстаграм зовсім недавно запустив свій власний ІнстаграмТВ або, як він офіційно називається, IGTV. Після введення Інста-історій, це найбільша новина від розробників Інстаграма за останні роки. ІнстаграмТВ - це мобільна ТВ платформа, яка включає в себе деякі елементи з Ютуб і Снепчата, і з'єднує все це в одному місці. На думку розробників Інстаграм, до 2021 року відео, зняті на телефон, становитимуть 78% частки всього мобільного трафіку. Основна відмінність IGTV від Ютуб в тому, що всі відео на IGTV - повноекранні і вертикальні, тобто зроблені для перегляду саме на телефоні.



Рис. 4.9 Розділи у профілі в Instagram компанії TUI Ukraine

У профілі в Instagram компанії TUI Ukraine присутні кілька розділів (Рис. 4.9), які містять в собі інформацію щодо головних напрямків роботи компанії, актуальні новини щодо поточної ситуації з COVID-19, відгуки клієнтів, пропозиції для постійних клієнтів, тощо.

Сайти туристських підприємств – операторів і агентів – мають досить багато спільних розділів, що обумовлено приналежністю фірм до загального бізнесу. Разом з тим, специфіка діяльності операторів і агентств обумовлює відмінності в змісті інформації веб-представництв. Спільними для всіх Інтернет-ресурсів є інформаційні розділи першого рівня (один клік): карта і пошук по сайту, контакти та зворотній зв'язок, новини, погода, спецпропозиції, форуми, тощо.

Туристична компанія TUI Ukraine має свій сайт [64], головна сторінка якого легко впізнавана за рахунок відомого логотипу (Рис. 4.10).

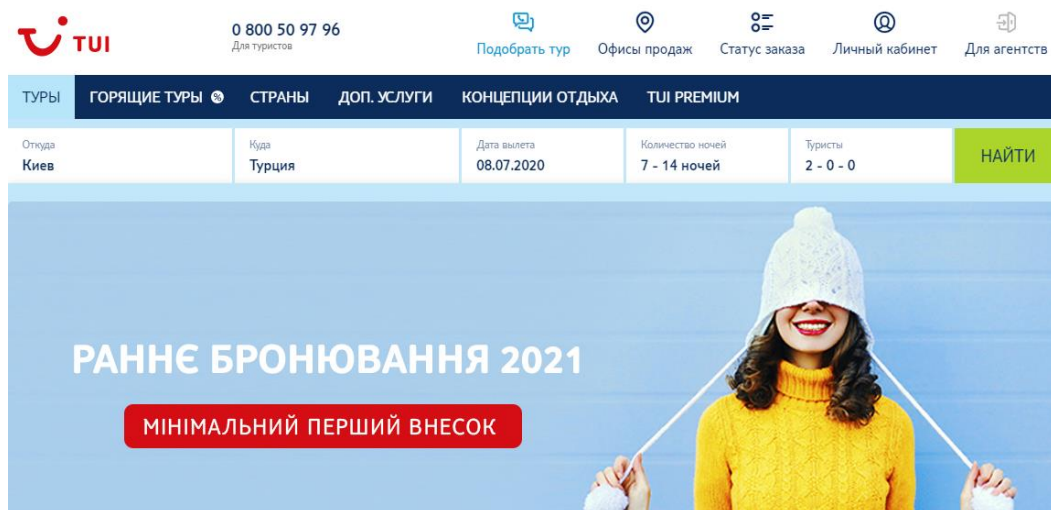


Рис. 4.10 Одні із сторінок сайту туристичного оператора TUI Ukraine

Головна сторінка сайту компанії відкривається мультимедіа презентацією у вигляді слайд-шоу. Презентація може бути використана для доступу до будь – якої інформації, що міститься на сайті. Поряд з логотипом компанії, в першому рядку розташовані розділи:

- телефон для туристів (0 800 50 97 96);
- підібрати тур;
- офіси продажів;
- статус замовлення;
- особистий кабінет;
- для агентств.

У тексті міститься безліч посилань, натиснувши на які, можна перейти на наступну сторінку.

Розділи першого рівня на сайті представлено в Табл. 4.2.

Таблиця 4.2

### Характеристика розділів першого рівня сайту туристичного оператора TUI Ukraine

Назви розділів першого рівня сайту TUI Ukraine	Коротка характеристика розділів першого рівня
Загальний телефон для клієнтів (0 800 50 97 96)	Працює не цілодобово, Пн-Пт: 10:00 - 19:00, Сб-Нд: 11:00 - 16:00
Підібрати тур	Відправити заявку із своїми контактними даними і побажаннями

Офіси продажів	Біля 90 місьць України, 73 київських офіса, вказано як міські, так і мобільні телефони, працюють не цілодобово, у деяких неділя – вихідний день
Статус замовлення	Перевіряється статус замовлення за даними: номер замовлення, серія та номер паспорту туриста
Особистий кабінет	Вхід через e-mail і пароль або Facebook
Для агенцій	Сайт доступний тільки зареєстрованим партнерам (логін, пароль, додатково "Як стати партнером TUI" - в розділах Франчайзинг або Співпраця
Тури	Звідкіля – Куди – Дата вильоту – Кількість ночей – Кількість туристів
Гарячі тури	На червень 2020р. – пропозиції за 12 напрямками, активне вікно за кожним напрямком
Країни (44 країни)	Другий рівень розділу (види турів): екскурсійний, відпочинок на морі, гірські лижі, безвізовий в'їзд, індивідуальний, міські тури, лікування, відпочинок на озерах
Додаткові послуги	12 активних вікон на другому рівні (страхування, паспортні послуги, SIM-карти роумінгу і т.д.)
Концепції відпочинку	Активні вікна другого рівня: FUN&SUN (сімейний відпочинок), SMART (нова концепція відпочинку), DAY&NIGHT (молодіжний відпочинок), Міні Тукан (відпочинок з дітьми)
TUI Premium	VIP-департамент бренду TUI, який спеціалізується на обслуговуванні гостей класу А +, активні вікна пропозицій розширеного асортименту для відпочинку в Єгипті, ОАЕ і Туреччині.

*Джерело: розроблено автором за даними сайту [64]*

До недоліків сайту можна віднести:

- відсутність можливості зміни мови сайту (російська);
- відсутність форми для зворотнього зв'язку із менеджером або вікна для онлайн виклику;
- застаріла інформація в розділі «Блог» - останній запис зроблений у березні 2017 р.

Таким чином, аналіз сайту допомагає:

- зрозуміти існуючі помилки в роботі сайту,
- зрозуміти позиції (не ключова слова) валідності,
- скласти коректний чек-лист для оптимізації,
- допоможе зробити якісне ТЗ програмісту і SEO-оптимізатору.

Тобто аналіз сайтів, а точніше якісний аналіз сайтів - запорука побудови успішної стратегії просування сайту самостійно.

З іншого боку, сенс просування свого сайту в якійсь мірі зводиться якраз до боротьби з конкурентами. Адже в топ видачі можна потрапити тільки з ресурсом, який з тих чи інших критеріїв є найбільш привабливим як для пошукових роботів, так і для звичайних користувачів. Тому в топ потрапляють найякісніші ресурси, ну або ті, які змогли домогтися певного переваги над іншими проектами.

### **4.3 Формування нових тенденції в роботі з мікросередовищем туристичного підприємства.**

В умовах кризи багато підприємств, в тому числі і туристичного бізнесу, знаходяться в утрудненій ситуації. Важливим питанням сьогодні для багатьох роботодавців є перебудова своєї діяльності в умовах карантину. Перехід на віддалену роботу, збереження робочих місць, зміна способу взаємодії з клієнтами, - необхідність вирішення цих та багатьох інших проблем виникла для всіх підприємств туристичної галузі. У поточній ситуації карантину *в онлайн переходять навіть ті, хто до останнього залишалися в офлайн*, як компанії, так і користувачі. Очевидно, що після карантину частина користувачів офлайна залишиться працювати в онлайн просто тому, що відчули його зручність. Суттєво зріс відсоток користувачів різних систем онлайн-платежів. Це означає *нові можливості і точки росту для онлайн-сервісів*, пошук нових співробітників для розробки, впровадження та підтримки нових ідей [65].

Підвищуються вимоги клієнтів і партнерів в роботі туристичної галузі до *проведення чітких, комфортних і прозорих оплат*. Туристичний ринок в великій мірі вже поділений між гравцями, і у новачків виникає питання не про те, як захопити нову територію, а як *забрати частку*

клієнтів у конкурентів. Це робиться або демпінгом, або за допомогою клієнтського сервісу. І тут в повний зріст постає проблема ІТ-систем:

- *user-friendly-інтерфейси сайтів і додатків туристичних сервісів,*
- додатки конкретних готелів, авіакомпаній, агентств,
- більшення частки онлайн-комунікації, особливо письмовій, - це те, з чим компанії будуть вигравати і купувати лояльних споживачів (Рис. 4.11).

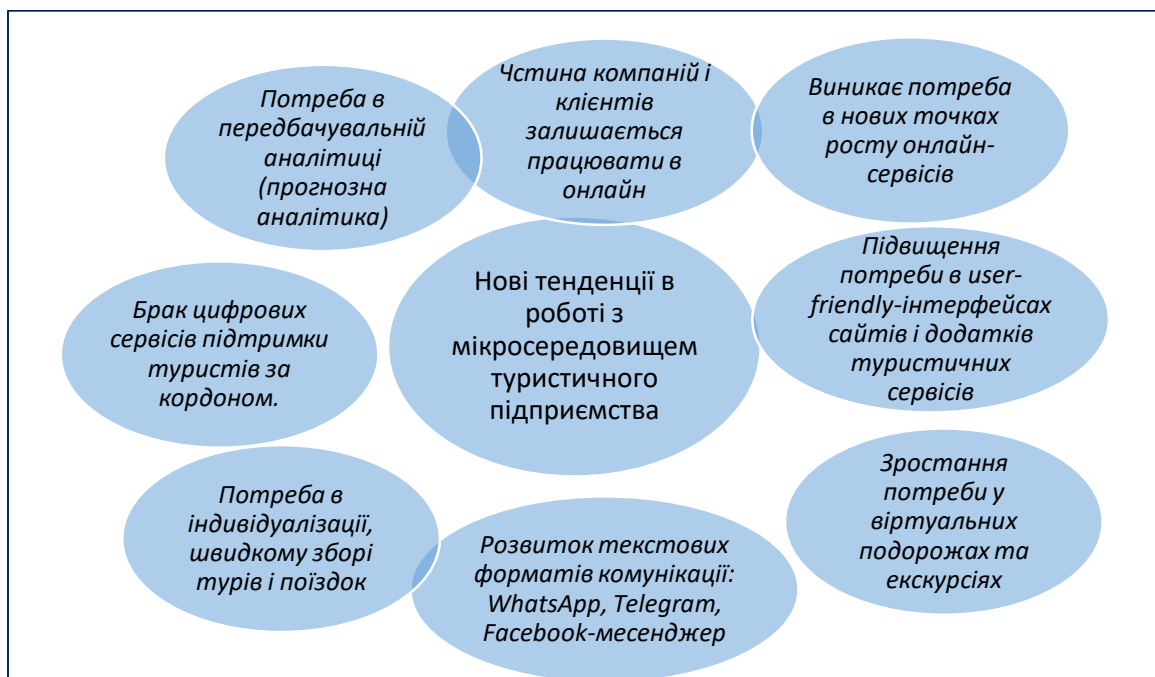


Рис. 4.11 Нові ІТ-тенденції в роботі з мікросередовищем туристичного підприємства

Таким чином, в туристичній галузі зросте попит на людей, які будуть наділяти специфічні запити споживачів в форму продукту, зручного користувачеві. У ціні виявляться люди, що *автоматизують рутинні речі*. Зокрема, мілленіали (покоління Y, люди, що народилися в 1985-2004 роках) вважають за краще *текстовий формат комунікації*: WhatsApp, Telegram, Facebook-месенджер. Туристичним операторам знадобляться фахівці, які будуть не тільки створювати, а й налаштовувати ботів, опрацьовувати логіку комунікації - лінгвісти і архітектори.

*Подорожі в онлайні* - це неймовірна можливість для людей, обмежених у пересуванні. Очевидно, вона залишиться з нами і після карантину. Переклад в VR - величезний крок, який зараз зробили багато музеїв. У нинішніх умовах досить швидко були реалізовані подібні масштабні проекти. Але якщо придивитися до якості реалізації, то виникають питання, і в більш спокійний час і користувачам, і підприємствам потрібно більше опрацьований продукт: коментарі до локацій, адаптації сайтів експозицій під мобільні платформи.

*Оцифровка екскурсій* разом з доповненою реальністю - ще один тренд, а якщо при проході по якійсь історичній місцевості можна побачити голограму, як саме тут відбувалося знакова подія, то інтерес до пам'ятки сильно підвищується.

Один з головних викликів туристичної галузі - *індивідуалізація, швидкий і легкий збір турів і поїздок, як конструктора*. Організувати собі такий тур дуже зручно, і така опція вже працює в якомусь вигляді: маршрут з використанням різних видів транспорту можна скласти в тому ж Google, а ось збирати всі авіаквитки, готельні та екскурсійні броні і просто цікаві місця в будь-якому випадку доведеться вручну. Сюди ж можна віднести і *Інтелектуальні моделі*, коли штучний інтелект збирає і пропонує новий тур на основі переваг і минулих поїздок з урахуванням авіаперевізника, часу вильоту, тривалості поїздки, типу готелю і т. п.

Сучасній туристичній індустрії не вистачає *єдиного комплексного IT-рішення, заснованого на предиктивної аналітиці*. Передбачувана аналітика (прогнозна аналітика, предиктивна аналітика від англ. Predictive analytics) - клас методів аналізу даних, які концентруються на прогнозуванні майбутньої поведінки об'єктів і суб'єктів з метою прийняття оптимальних рішень. "Просунуті" користувачі в пошуку потрібного туру потребують єдиного онлайн-сервісу, де буде зібрано все необхідне: не тільки авіаквитки і готелі, а й таксі, екскурсії, аудіо- та відеогід, ресторани, різні довідники, перекладачі, контакти місцевих консультантів (які говорять на різних мовах), посольств, медпунктів і так далі. При цьому такий агрегатор повинен запам'ятовувати

клієнта і його переваги та постійно навчатися, щоб видавати відповідні вимогам конкретного користувача пропозиції. Наприклад, агрегатор зауважує, що людина за кордоном воліє місцеву кухню, і в наступну поїздку пропонує йому різноманітність традиційних в цій країні ресторанів. І навпаки, якщо турист дотримується певної дієти і не йде на кулінарні експерименти. Те ж саме з іншими перевагами відпочинку. Такий сервіс був би ідеальним турагентом, особливо якщо б він *тонко вловлював поведінкові моменти*.

*Бракує цифрових сервісів підтримки туристів за кордоном.* Під час подорожей ми можемо опинитися в різних неприємних ситуаціях: загубитися в незнайомому місті, захворіти, потрапити в ДТП. У такі моменти особливо важлива підтримка, медична або юридична консультація компетентного фахівця, який знає мову і закони країни. В *сервісах подорожної оренди для туристів бракує рішень, заснованих на ML (machine learning - машинне навчання) і AI (artificial intelligence - штучний інтелект)*, які вивчають переваги клієнта і постійно вдосконалюють і персоналізують пропозиції. Наприклад, заздалегідь підбирають варіанти в певному ціновому сегменті або з певним набором зручностей.

Існуючі системи продажу авіаквитків, бронювання та реєстрації були *створені багато років тому і виявилися недостатньо гнучкими для задоволення вимог нинішніх пасажирів*. Але завдання поліпшення якості сервісу ускладнюється необхідністю залучення ІТ-бог-компаній. Інша проблема - це *слабка автоматизація процесів в аеропорту*, через що пасажирів часто потрапляють в черзі на реєстрацію, потім на огляді і на посадці в літак.

Ще одна незаповнена ніша в сфері організації подорожей - *можливість швидкого отримання інформації про місце, яке відвідує* (проїжджає) мандрівник. Частково це завдання вирішують геоприв'язані аудіогіди, тому що в них інформація прив'язана до координат. Але є інша проблема: місцевому жителю, приїжджому іноземцю, дитині п'яти років, студенту історичного факультету потрібна своя версія розповіді про один і той же об'єкт, що

відповідає їх власним інтересам, мови, знанням, смаковим уподобанням, поточного і минулого контексту і інших *особливостей споживання контенту*.

Тревел, зокрема пошук і продаж авіаквитків, був однією з перших оцифрованих галузей: актуальна інформація по всіх рейсах і тарифами повинна була бути доступна кожному агентству в будь-якій точці світу. Однак зараз багато молодші галузі, такі як e-commerce, зробили значний ривок вперед. На будь-який запит пошуковик відповідає за непомітні долі секунди. Але при цьому пошук квитка досі може займати до 15 секунд або навіть більше, тому що в режимі реального часу опитуються глобальні системи бронювання (GDS - постачальники даних за доступними квитками на рейсах різних авіакомпаній) і доступні авіакомпанії.

Багато авіаперевізники і аеропорти інвестують в автоматизацію процесів на основі штучного інтелекту: впроваджується *система розпізнавання осіб* в бізнес-залі, вводяться *стійки самообслуговування для здачі багажу*.

З іншого боку, змінюються і внутрішні процеси. Дозріла необхідність зменшення затримок рейсів і з цією метою в *створенні систем, здатних точно прогнозувати тимчасові збої і превентивно усувати їх*.

#### **Висновки до Розділу 4.**

Туристичний оператор TUI Ukraine в мережі Internet представлений власним сайтом, сторінками в соціальній мережі Facebook, Instagram, Telegram (6 429 підписника), каналі YouTube (554 підписника), які активно використовує в просування власного туристичного продукту. Аналіз сайту підприємства і сторінок Facebook та Instagram дозволяє зробити висновки про високу якість представлення як самого туроператора TUI Ukraine, так і його пропозицій на туристичному ринку України в мережі Internet. Порівняння FB-сторінок туристичних операторів TUI Ukraine, TPG і Pegas Touristik дозволило виявити проблеми, які характеризуються показниками ERday, ERpost, LR (найнижчі для TUI Ukraine). Тож, можна рекомендувати

організацію заходів щодо підвищення активності аудиторії сторінки в соціальній мережі Facebook.

До рекомендацій щодо удосконалення сайту TUI Ukraine можна віднести:

- додати можливість зміни мови сайту (з російської);
- додати форму для зворотного зв'язку із менеджером або вікна для онлайн виклику;
- оновити інформацію в розділі «Блог» - останній запис зроблений у березні 2017 р.

## ВИСНОВКИ

Доцільність вивчення і постійного моніторингу макро- та мікрооточення туристичного підприємства є незаперечною. Це є досить складною задачею не тільки у зв'язку з тим, що діяльність туристичного оператора залежить від багатьох складових, а й тому, що структура макросередовища постійно змінюється, як в якісному, так і кількісному вимірюванні. Особливу роль в роботі туристичного оператора в даний час відіграють соціальні мережі в якості контактної інтернет - аудиторії, до якої слід віднести не тільки клієнтів, але й постачальників та посередників підприємства. Слід відмітити вузькість інформаційної бази туризму, відсутність методологічної єдності і порівнянності з показниками як інших галузей, так і характеристиками туризму інших країн, що призводить до недооцінки економічної ролі туризму.

Туристичний оператор TUI Ukraine є ключовим гравцем на туристичному ринку України. Це забезпечується, насамперед, завдяки тому, що TUI Ukraine є представником TUI Group - лідера на світовому ринку туризму. Основними факторами інноваційного потенціалу підприємства є його професійний персонал, фінансова стабільність, досвід компанії, широка мережа представництв в Україні, наявність власних компаній-господарів у ключових туристичних напрямках. Крім того, туроператор активно співпрацює з більш ніж 4 тисячами незалежних турагентств України. Динаміка відкриття «TUI турагентство» по Україні у 2019 зростає в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, мережа продовжує свій розвиток і збільшує кількість точок продажу по всій території України.

Аналіз зовнішнього середовища компанії показав, що TUI Україна працює і дуже мінливому несприятливому середовищу. В 2020 ця ситуація ускладниться внаслідок запровадження карантинних заходів через COVID-19. У той же час досвід компанії в минулих кризових ситуаціях, активна позиція щодо технологічного розвитку компанії, постійна орієнтація на запит ринку та лідерські позиції на вітчизняному туристичному ринку дозволяють

стверджувати про значний потенціал компанії, який треба використовувати.

Вивчення впливу макрооточення на роботу туристичного підприємства є дуже складним завданням з кількох причин: недосконалість туристичної статистики, різний підхід до формування статистичних даних у вітчизняній і світовій статистиці, існування величезної кількості чинників, як якісного, так і кількісного характеру, вплив яких часто просто неможливо врахувати. Проведений аналіз можливого впливу макроекономічних факторів на обсяг виїзного потоку показав, що найбільш суттєва кореляція існує з показниками ВВП на душу населення і середньою зарплатою. Методом кореляційно-регресійного аналізу були отримані кількісні оцінки цього впливу, як в абсолютному, так і відсотковому вираженні. Екстраполяція отриманих оцінок на показник роботи TUI Ukraine дозволив оцінити вплив двох макроекономічних факторів на кількості обслугованих клієнтів цим туроператором, а саме, при зростанні ВВП на душу населення і середньої зарплати на 1% слід очікувати зростання кількості обслугованих туристів на біля 400 осіб і біля 530 осіб відповідно.

Аналіз мікросередовища TUI Ukraine дозволив зробити висновки про його задовільний стан, що обумовлюється наявністю надійних партнерів, широкою мережею посередників, великою контактною аудиторією.

Туристичний оператор TUI Ukraine в мережі Internet представлений власним сайтом, сторінками в соціальній мережі Facebook, Instagram, Telegram (6 429 підписника), каналі YouTube (554 підписника), які активно використовує в просування власного туристичного продукту. Аналіз сайту підприємства і сторінок Facebook та Instagram дозволяє зробити висновки про високу якість представлення як самого туроператора TUI Ukraine, так і його пропозицій на туристичному ринку України в мережі Internet. Порівняння FB-сторінок туристичних операторів TUI Ukraine, TPG і Pegas Touristik дозволило виявити проблеми, які характеризуються показниками ERday, ERpost, LR (найнижчі для TUI Ukraine). Тож, можна рекомендувати організацію заходів щодо підвищення активності аудиторії сторінки в соціальній мережі Facebook.

До рекомендацій щодо удосконалення сайту TUI Ukraine можна віднести:

- додати можливість зміни мови сайту (з російської);
- додати форму для зворотного зв'язку із менеджером або вікна для онлайн виклику;
- оновити інформацію в розділі «Блог» - останній запис зроблений у березні 2017 р.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоус С. В. Особливості управління розвитком туристичного бізнесу / С.В. Білоус // Вісник ЛНУ імені Івана Франка. Серія міжнародні відносини. - Львів. 2012. - Вип. 29. - С. 21-27.
2. Бутко М.П., Бутко І.М., Мащенко М.І., Мащенко В.П., Оліфіренко Л.Д., Пепа Т.В., Самійленко Г.В. Теорія прийняття рішень. К. : «Центр учбової літератури», 2015. – 360 с.
3. Гаврилюк С. П. Оцінка конкурентоспроможності туристських підприємств // Економіка і підприємництво: стан та перспективи: 36. наук. праць. - К.. 2001. - С. 251-261.
4. Гаврилюк С. П.. Ткаченко Т. Г. Економіка готельного господарства і туризму. - Київ: Знання. 2005. - 173 с.
5. Гончарук П. А. Конкурентоспроможність – необхідна умова функціонування підприємства. Сер.: Економіка та підприємництво, 2014. - № 2. - 62-25 с.
6. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
7. Івченко Л.О. Статистика в туризмі: [Електронний ресурс] : конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм» денної та заочної форм навчання / Л.О. Івченко – К.: НУХТ, 2019. – 120 с.
8. Иванина Е. А. Аудит туристической деятельности: Учебное пособие. - Донецк: Дон ГТБ, 2004. - 208 с.
9. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: Учеб. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 671 с.
10. Контактні аудиторії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://techtrend.com.ua/index>

11. Кондратенко Н. О. Конспект лекцій з дисципліни «Фінансовий менеджмент» / Н. О. Кондратенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 81 с.
12. Кожухівська Р. Б. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org>
13. Купалова Г.І. Теорія економічного аналізу: Навч. посіб.— К.: 2008. — 639 с.
14. Лебедєва О.А. Вплив сектору туристичних послуг на розвиток національної економіки. *Економіка розвитку*. 2010. №4. С.34-37.
15. Лепетюха Н.В. Аналіз чинників макросередовища туристичних підприємств з використання методу головних компонентів: монографія / Н.В. Лепетюха. - К.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018 - 253 с.
16. Макроекономічні показники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nabu.ua/ru/makroekonomichni-pokazniki.html>
17. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навч. посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 241 с.
18. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. 2-ге вид. перероб. та доп. / М. П. Мальська, В. В. Худо. - К: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
19. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика. - К.: Центр учбової літератури, 2014.- 544 с.
20. Мандюк Н.Л. Формування політики просування туристичного продукту Львівської області // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. - Вил. 24 - с. 187 - 192.
21. Машина Н. І. Страхування для туристичних підприємств: Навч. пос. - К.: ЦНЛ, 2006. - 368 с.
22. Мацибора В.І. Економіка підприємства: навч. посіб. для вузів / В.І.Мацибора, В.К.Збарський, Т.В.Мацибора. - К.: Каравела, 2008. - 312 с.

23. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.6. С. 255-262.
24. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник. - М.: ИЦ "Академия", 2004. - 288 с.
25. Новицький В. Є. Міжнародний туризм // Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. - Київ: КНЕУ, 2003. - С. 334-359.
26. Опря А. Т. Статистика (модульний варіант з програмованою формою контролю знань). Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
27. Основні фактори мікро- та макросередовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://helpiks.org/6-21450.html>
28. Осовська Г. В. Менеджмент організацій : підручник / Г. В. Осовська, Л. Ц. Масловська, О. А. Осовський. – К. : Кондор, 2014. – 366 с.
29. Офіційний сайт Державної служби статистики в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
30. Рутинський М. И Основні риси розвитку туризму у другій половині ХХ - на початку ХХІ століть // Наукові записки Тернопільського НПУ імені В. Гнатюка. Серія: Географія. - Тернопіль. - 2008. - № 1. - С.126 - 137.
31. Самойленко А.О. Роль туризму у світовій економіці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. №20. С. 72-76.
32. Смірнов І. Г. Бізнесові основи міжнародного туризму. - К.: Альтерпрес, 2007. - 220 с.
33. Соболева Е. А. Статистика туризма: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 160 с.
34. Терещенко Т. В Теорія організації : навчальний посібник / Тетяна Василівна Терещенко ; Міністерство освіти і науки України, Хмельницький університет управління та права. - Хмельницький : Хмельницький університет управління та права, 2015. - 335 с.
35. Ткачук Т. М. Формування франчайзингових мереж туристичних підприємств: монографія / Т.М. Ткаченко. - К.: КНТЕУ, 2017 - 27 с.

36. Шепета А.П. Впровадження сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві/ А. П. Шепета. – К. : ТНЕУ ім. Б. Гаврилишина, 2016. - 37 с.
37. *TUI Ukraine* : веб-сайт. URL: <https://www.tui.ua/about/> (дата звернення: 10.11. 2019).
38. [Electronic Resource]. - URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans>.
39. COVID-19 na mezhdunarodnyy turizm, 2020. - [Electronic Resource]. - URL: <https://www.unwto.org/>
40. <https://hromadske.ua/posts/mvf-prognozuye-padinnya-ekonomiki-ukrayini-na-77-u-2020-roci>
41. TUI. *TUI Ukraine* : веб-сайт. URL: <https://www.tui.ua/concepts/home/>
42. <http://www.turprofi.com.ua/novosti/2960-lidery-po-turtsii-letom-2019>
43. <https://uata.com.ua/2019/04/tf-w18-19/>
44. Akan Y., Işık C., Arslan I. The Impact of Tourism on Economic Growth: The Case of Turkey. *Journal of Tourism*. 2007. Volume IX. URL: <https://www.researchgate.net/publication/228270513>
45. Tourism. *World Data Atlas* [Website]. URL: <https://knoema.ru/atlas>
46. Івченко Л. О., Погуда Н. В., Мироненко А. М. Макроекономічні показники як фактор впливу на обсяги виїзних туристичних потоків, - Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права в сучасних умовах»: (Полтава, 16 квітня 2020 р.): у 8 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 2. с. 30-33. URL: <http://www.economics.in.ua/2020/04/2.html>
47. World Travel Monitor, URL <https://www.ipkinternational.com>
48. <https://www.momondo.ua/discover/best-travel-blogs>
49. Амет-Устаева, Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги / Д. М. Амет-устаева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 16 (254). — С. 159-161. — URL: <https://moluch.ru/archive/254/58345/>

50. <https://futurenow.com.ua/>
51. [http://www.ntoukraine.org/assets/files/UNWTO\\_Statistics\\_Ukraine\\_2020.pdf](http://www.ntoukraine.org/assets/files/UNWTO_Statistics_Ukraine_2020.pdf)
52. [https://unstats.un.org/unsd/tourism/publications \(R\).pdf](https://unstats.un.org/unsd/tourism/publications(R).pdf)
53. <https://www.depo.ua>
54. <https://www.dw.com/ru>
55. <https://www.un.org.pdf>
56. [Turprofi.com.ua](http://Turprofi.com.ua)
57. <https://global-finance.com.ua/>
58. <https://advanttravels.com/ratings/rejting-turoperatorov-ukrainy-2020/>
59. <https://feedspy.net/blog/view/id/10>
60. <https://popsters.ru/app/dashboard>
61. <https://www.facebook.com/TPG.ua>
62. <https://www.facebook.com/PegasUa/>
63. <https://www.instagram.com/tuiukraine.official/channel/>
64. <https://www.tui.ua/>
65. <https://switch.perito-burrito.com>



Національна Туристична  
Організація України

## Методологічні положення національної системи туристичної статистики в Україні (НСТС)



**Фінансова звітність  
малого підприємства**

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ТОВ «ТТВК»

Територія м. Київ

Організаційно-правова форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності: туроператорська

Середня кількість працівників, осіб 24

Одиниця виміру: тис.грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон: м. Київ, вул. Харківське шосе, будинок 201-203

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ

	01
36285831	
803610000	
241	
79,12	

**1. Баланс  
на 1 січня 2020 р.  
Форма № 1-м**

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>	<b>1000</b>		
Нематеріальні активи	1000	8311	8100
Первісна вартість	1001	9123,4	8311
Накопичена амортизація	1002	812,4	211
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010		
первісна вартість	1011		
знос	1012	( )	( )
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	286,2	278,2
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>8597,2</b>	<b>8378,2</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1008,1	1007,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5482	6122,2

Поточні фінансові інвестиції	1160	236,1	236,4
Гроші та їх еквіваленти	1165	20560,4	20600,8
Витрати майбутніх періодів	1170	12,8	12,7
Інші оборотні активи	1190	12,2	14,3
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	27311,6	27993,6
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	35908,8	36371,8

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	31570,8	31570,8
Додатковий капітал	1410	2670,3	2670,3
Резервний капітал	1415	167,9	200,1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	123,5	457,7
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	34532,5	34898,9
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	458,1	571,2
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	256,1	568,1
розрахунками з бюджетом	1620	12,5	67,1
розрахунками зі страхування	1625	56,1	78,1
розрахунками з оплати праці	1630	12,6	45,1
Доходи майбутніх періодів	1665	12,8	17,1
Інші поточні зобов'язання	1690	568,1	126,2
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	1376,3	1472,9
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	35908,8	36371,8

## 2. Звіт про фінансові результати за 2019 р.

Форма № 2-м Код

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24650,0	19875,0
Інші операційні доходи	2120	1045,8	1001,6
Інші доходи	2240	12,7	23,8
<b>Разом доходи</b> (2000 + 2120 + 2240)	<b>2280</b>	1636,2	1524,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(21692)	(17092,5)
Інші операційні витрати	2180	(1008,8)	(1367,8)
Інші витрати	2270	(1636,2)	(1524,4)
<b>Разом витрати</b> (2050 + 2180 + 2270)	<b>2285</b>	0	0
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1371,5	915,7
Податок на прибуток	2300	(260,6)	(173,9)
<b>Чистий прибуток (збиток)</b> (2290 - 2300)	<b>2350</b>	1110,9	741,7

Керівник

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(ініціали, прізвище)