

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

\_\_\_\_\_ Д.І. Басюк  
Завідувач кафедри ТГБ

\_\_\_\_\_ В.Ф. Доценко  
Декан факультету ГРТБ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

за спеціальністю 242 «Туризм»

освітньо-професійна програма «Туризм»

на тему: **Формування туристичного продукту в Угорщину**

Науковий керівник:

доцент кафедри ТГБ,

к.геогр.н.,

Сологуб Юрій Іванович

Рецензент:

старший викладач кафедри

технології ресторанної і

аюрведичної продукції

к. т. н.

Зуйко Віра Ігорівна

Здобувач:

Сліпак Антоніна Валентинівна

**Київ – 2019 рік**

## РЕЗЮМЕ

Дипломна робота складається із 110 сторінок. Кількість розділів 4, рисунків - 15, таблиць – 28, додатки 6.

**Об'єктом дослідження** є туристичне підприємство ТОВ «ТЕЗ ТУР».

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні засади формування міжнародних турів туристичних підприємств з метою забезпечення їх розвитку.

**Мета роботи** є розробка методичних основ і практичних рекомендацій щодо формування міжнародних турів з метою забезпечення розвитку туристичних підприємств.

У I розділі розглядаються теоретичні аспекти організації турів.

У II розділі проведено організаційно-економічний аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «Тез Тур».

У III розділі визначено шляхи вдосконалення організації міжнародних турів на базі туристичного підприємства ТОВ «Тез Тур».

У IV розділі охарактеризовано впровадження сучасних інформаційних технологій в готельному підприємстві ТОВ «Тез Тур».

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** туристичне підприємство, міжнародний туризм, організація туризму, тур продукт, економічна ефективність.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ТУРІВ	10
1.1. Поняття, структура та складові туристичного продукту	10
1.2. Особливості формування міжнародних турів	21
1.3. Закордонний та вітчизняний досвід організації міжнародних турів	28
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЗ ТУР»	35
2.1. Організаційна характеристика підприємства ТОВ «Тез Тур»	35
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Тез Тур»	40
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР»	49
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТУРІВ НА БАЗІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЗ ТУР»	57
3.1. Особливості організації міжнародних турів на базі туристичного підприємства ТОВ «Тез Тур»	57
3.2. Шляхи вдосконалення організації міжнародних турів туристичного підприємства на базі туристично-ресурсного потенціалу Угорщини	60
3.3. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів	78
Висновки до розділу 3	83
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА БАЗІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЗ ТУР»	84
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «Тез Тур»	84

	6
4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «ТЕЗ ТУР»	89
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства	94
Висновки до розділу 4	101
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ	113

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* В діяльності будь-якої фірми настає момент, коли існуючі тури втрачають свою популярність, і потрібно розробляти нові тури, враховуючи сучасні умови та ринкові відносини. Велике значення для розвитку туристичної галузі та країни відіграє міжнародний туризм, тому пошук методів удосконалення розвитку міжнародного туризму, нових ідей та підходів для розробки та просування міжнародного туристичного туру й турпродукту з метою збільшення кількості іноземних туристів та поживленню економічного стану країни – це актуальне питання.

Метою більшості туристичних підприємств є розвиток та отримання прибутку від діяльності. Кожного керівника цікавить кінцевий результат діяльності фірми, тобто комерційний успіх підприємства. Жодна туристична фірма не може користуватися тільки наявними в її асортименті маршрутами. Постійно змінюються поняття населення про найкращі види відпочинку, мода на престижні місця відпочинку, з'являються нові курортні райони. Отже, необхідно розробляти такий товар або послугу, який задовільняв би потреби потенційних покупців і тим самим забезпечував збільшення прибутку.

Планування розробки туристичного туру – це важливий компонент у розвитку діяльності туристичних підприємств. У вітчизняній економічній літературі, як і в зарубіжній, досить мало уваги приділено проблемам розробки туристичного туру та його ефективному використанню. Існує потреба подальшого розвитку теоретичних та науково-методичних основ формування міжнародного туру враховуючи сучасні умови.

*Аналіз останніх джерел та публікацій.* Теоретична актуальність теми визначає ступінь наукової розробленості даної проблеми. Питань формування, просування і реалізації турів присвячено багато спеціалізованої літератури, однак, найбільшої уваги заслуговують праці таких вчених: Д.С. Ушакова, Жулевича Є.В., Н.І. Кабушкіна, Н.М. Бирицкой, А.П. Дуровича.

Серед науковців та вчених, які присвячують свою діяльність дослідженню міжнародного туризму та методики розробки туру, слід виділити таких: Бабарицька В. К., Балабанова Л. В., Волкова Л. А., Герасименко В. Г., Герчикова І. М., та ін.

Незважаючи на значну кількість досліджень із зазначеної проблематики, нині практично відсутні теоретико-методичні основи формування міжнародних турів. У цьому зв'язку виникає необхідність поглиблення теоретичних положень, розробки методичних основ і практичних рекомендацій щодо формування міжнародних турів з метою забезпечення розвитку туристичних підприємств.

*Мета та завдання дослідження.* Метою дослідження є розробка методичних основ і практичних рекомендацій щодо формування міжнародних турів з метою забезпечення розвитку туристичних підприємств.

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

- систематизувати теоретичні підходи до трактування сутності туристичного продукту;
- узагальнити методичні підходи до формування міжнародних турів туристичними підприємствами;
- виявити та охарактеризувати закордонний та вітчизняний досвід організації міжнародних турів;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовища туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР», а також особливості організації міжнародних турів на базі туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР»;
- розробити шляхи вдосконалення організації міжнародних турів туристичного підприємства на базі туристично-ресурсного потенціалу Угорщини;
- оцінити соціально-економічну ефективність запропонованих заходів;
- обґрунтувати пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства.

*Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «ТЕЗ ТУР».*

*Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування міжнародних турів туристичних підприємств з метою забезпечення їх розвитку.*

*Методи дослідження.* У процесі дослідження використано такі методи наукового дослідження: дедуктивної логіки (для аналізу накопичених в економічній теорії визначень «міжнародні тури», «туристичний продукт», «туристичний комплекс»), графічний (для ілюстрації результатів дослідження), табличний (для систематизації оцінок по напрямках розвитку), рейтингових оцінок, метод середніх величин (для визначення усередненої оцінки розвитку туристичного підприємства), узагальнення (для виділення ряду напрямів розвитку туристичного підприємства), експертних оцінок (для оцінювання складових показника додаткового успіху) та інші.

*Апробація.* Результати дослідження були опубліковані на конференції: VIII Всеукраїнській науково – практичній конференції, присвяченій 135 – ти річчю Національного Університету Харчових Технологій.

*Практичне значення* отриманих результатів полягає в можливості застосування запропонованих турів в ТОВ «ТЕЗ ТУР» для розширення асортименту пропозицій та збільшення прибутку підприємства.

*Інформаційною базою* дослідження були наукові статті, підручники та інтернет ресурси.

Структурно дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 110 аркушах друкованого тексту, містить 28 таблиць, 15 рисунків, 6 додатків.

Список використаних джерел нараховує 50 найменувань.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ТУРІВ

### 1.1. Поняття, структура та складові туристичного продукту

Туристична діяльність розглядається як діяльність організаторів туризму (туроператорів, турагентів, а також інших учасників) по формуванню продукту споживання - туру, з одного боку, і діяльність туристів, які споживають цей тур, з іншого.

Специфіка господарської діяльності в сфері туризму та продукції, що виробляється і пропонується на ринку суб'єктами господарювання цілого комплексу галузей економіки, призвели до формування і використання таких термінів, як “туристична послуга”, “туристичний товар”, “туристичний продукт”. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що до теперішнього часу в законодавчих та нормативних документах, спеціальній літературі з питань розвитку туризму відсутнє єдине розуміння змісту названих вище термінів. Часто усі поняття ототожнюються, що пов'язано з неоднозначністю трактування понять “туризм” та “товар” у широкому і вузькому їх розумінні. Так, наприклад, на думку відомого вченого з США Котлера Ф. “продукт – це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку увазі споживача для придбання, використання чи споживання, що здатне задовольнити потребу або бажання. Він включає в себе фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї” [4].

Група українських авторів розглядає туристичний продукт з суто організаційно-технологічного боку формування та реалізації туру (автори Закону України "Про туризм" від 1995 р.) [1]; певна частина вчених, враховуючи особливості ринкових відносин, вказує на економічну роль туристичного продукту в процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їх подорожі (Бейдик О.О [6], Ісмаєв Д.К. [15], Дурович О.П., Копанєв О.С.[10]).

Під *туром* розуміють результат діяльності туристичних підприємств у вигляді послуг або їх комплексу, призначений для продажу на ринку [5]. Говорячи в цілому, тур - це комплекс послуг по розміщенню, перевезенню, харчуванню туристів, екскурсійні послуги гідів-перекладачів і інші послуги, надані залежно від цілей подорожі.

Повна солідарність авторів щодо комплексного характеру туристичного продукту роз'єднує їх платформи щодо складових елементів туристичного продукту. Відсутність методологічних підходів до сутнісної характеристики туристичного продукту як об'єкту пропозиції на ринку в подальшому негативно впливає на чіткість розроблення стратегії та обґрунтування економічної та комерційної політики туристичних підприємств.

Таким чином, до невирішених проблем в туризмі слід віднести необхідність визначення економічної сутності туристичного продукту та його складових елементів з різних точок зору, виокремлення характерних особливостей туристичних продуктів як об'єктів пропозиції на споживчому ринку.

Найбільш повне визначення досліджуваного терміну з економічної точки зору надано в Законі України “Про туризм” (в редакції від 2003р.), в якому зазначається, що “*туристичний продукт* – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)” [1].

Згідно твердження В.О. Квартальнова, “туристський продукт – це сукупність матеріальних (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів під час їх подорожі” [13]. Разом з тим, пізніше, підводячи підсумок щодо

складових туристського продукту, автори зазначають: “Продукт туристський складається із трьох частин: тур, туристсько-екскурсійні послуги, товари” [14], що на наш погляд, не досить коректно з погляду визначень цими же авторами понять “тур” і “туристсько – екскурсійна послуга”.

Значно ширше характеризують туристичний продукт іноземні спеціалісти Дайан А. та Букерель Ф. Термін “продукт” трактується авторами як якість або суть конкретних чи абстрактних речей: їжа, що приготовлена кухарем ресторану, або послуга гіда, який знайомить туриста з даною місцевістю чи музеєм, тобто туристичний продукт є сукупністю різносторонніх елементів [2]. Під елементами туристичного продукту автори розуміють різного роду ресурси – природні, культурні, архітектурні, історичні, визначні місця, технологічні можливості, природнокліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, – тобто все те, що нами розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму.

З такою думкою з першого погляду важко погодитися, оскільки турист впродовж подорожі споживає готові товари і послуги як продукт праці підприємств туристичної індустрії, а не самі підприємства. Однак, у даному випадку не має місце змістовної помилки перекладу. Мова іде про інший підхід до характеристики туристичного продукту як товару на ринку. На цій характеристиці туристичного продукту зосереджують увагу більшість зарубіжних авторів – відомих маркетологів.

З погляду маркетингу будь-яка послуга, здійснювана на комерційній основі, є товаром. У зв'язку з цим існує точка зору, що більшість положень “класичного” промислового маркетингу можна віднести і до закладів, для яких надання послуг є основним напрямком їхньої діяльності. З точки зору виробника туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених в конкретний момент для реалізації споживачам і

зафіксованих в програмі туру. Для споживачів туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення), і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі, який запропонований на ринку та існує потенційна можливість його придбання і споживання. Об'єднання всіх цих благ в одне поняття є об'єктивною необхідністю, оскільки споживач не може задовольнити свої різносторонні потреби у відновленні життєвих сил тільки за рахунок одного виду туристичних товарів чи послуг, а лише в комплексі, і при цьому в певному місці та певній обстановці. Безумовно, споживача цікавить основні умови подорожі, його безпека, ступінь комфорту, що реалізується через повноту і рівень якості надаваних послуг та товарів. Однак головним фактором задоволення залишаються ті враження, які споживач отримує від очікуваних і побачених історичних пам'яток, краси навколишнього природного середовища, традицій, культури і побуту місцевих народів тощо.

Проаналізувавши існуючі визначення (табл. 1.1) та враховуючи зміст, який вкладається в поняття продукт, що пропонується і реалізується туристичним підприємством і споживається туристом, можливо стверджувати, що пропозиція туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має двоєдину природу, а, відповідно, і характеристику: економічну та маркетингову (рис.1.1).

*Таблиця 1.1.*

### **Визначення дефініції «туристичний продукт»**

Автор	Визначення
Закон України "Про туризм" [1]	туристичний продукт - комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Частина вчених, враховуючи особливості ринкових відносин, вказує на економічну роль туристичного продукту в процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їх подорожі
О.О. Бейдик О.О. [6]	туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням

*Продовження таблиці 1.1*

Ісмаєв Д.К. [15]	туристичний продукт - будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші вимоги туристів під час їхньої подорожі та підлягає оплаті з їхнього боку, а основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг що продається туристам в одному пакеті
Квартальнов В.О.[18]	туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі культурної спадщини і фактором стійкого розвитку територій.
Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. [5]	основна відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає у тому, що послуга може бути купленою та спожитою за місцем її виробництва. Туристичний продукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місті виробництва туристичних послуг
Мальська М.П., Худо В.В. [23]	туристичний продукт - упорядкована сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається як мінімум з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом в процесі із метою туризму
А. Дурович [10]	туристичний продукт є сукупністю різнорідних елементів, таких як: 1) природні ресурси, історичні, культурні, архітектурні надбання; 2) обладнання (засоби розміщення, ресторани, інвентар; 3) можливості пересування (транспорт)

Джерело: складено автором

З одного боку, туристичний продукт – це продукт праці працівників туристичної індустрії, що реалізується у формі комплексу послуг і товарів туристського призначення, і які задовольняють матеріальні та нематеріальні основні та неосновні життєзабезпечуючі потреби людини. При чому потреби реалізуються туристом заплановано або спонтанно до подорожі, під час та після подорожі. Нагадаємо, що до основних потреб за ієрархією Маслоу відносять: потреби в житлі, харчуванні, необхідних зручностях санітарно – гігієнічних та побутових умов, товарах першої необхідності. Така форма продукції в сфері туризму характеризує її економічну природу.

З другого боку, туристичний продукт – це сукупність об'єктів туристичного показу і благ у формі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби іншого, психофізичного, характеру під

час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі. Саме ці об'єкти і умови, представлені в туристичній програмі, є основним предметом товарної пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. Вони в першу чергу свідомо цікавлять споживача, є метою його подорожі.

Туристичні товари та послуги при маркетинговому підході виступають лише “матеріалізованими” засобами досягнення мети подорожі і споживання такого специфічного товару, як туристичний продукт; а об'єкти, запропоновані у програмі турів, – певною товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживчу вартість.

Вищезазначені підходи вимагають здійснення інвентаризації різного роду об'єктів туристичного показу (історичні, архітектурні, побутові, природно-ландшафтні тощо) в Україні, визначення їх потенційної ринкової вартості. В розвинутих туристичних країнах такі об'єкти знаходяться на спеціальному обліку і класифіковані за категоріями у відповідності до рівня попиту на міжнародному ринку, а також входять до переліку визначних пам'яток світової історії та культури ЮНЕСКО.

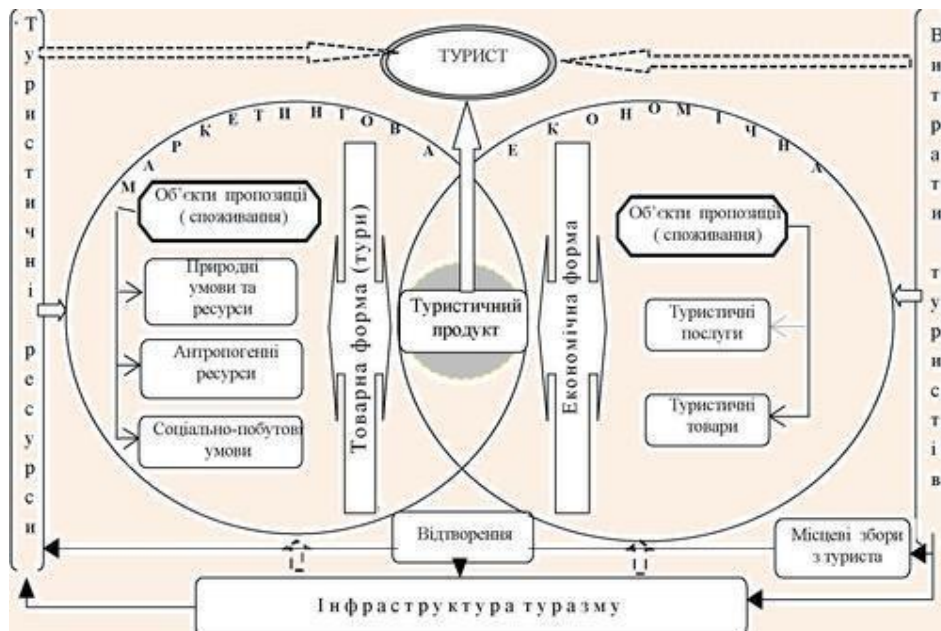


Рис. 1.1. Двоєдина характеристика системи формування валового туристичного продукту

Джерело : [35]

Вся сукупність туристичних продуктів з економічної точки зору представлена в міжнародному документі зі статистики “Допоміжні рахунки в туризмі” (ДРТ), який розроблений ООН з позицій попиту [15]. Схематично уся сукупність товарів і послуг туристського призначення за ДРТ може бути представлена наступним чином (рис. 1.2):

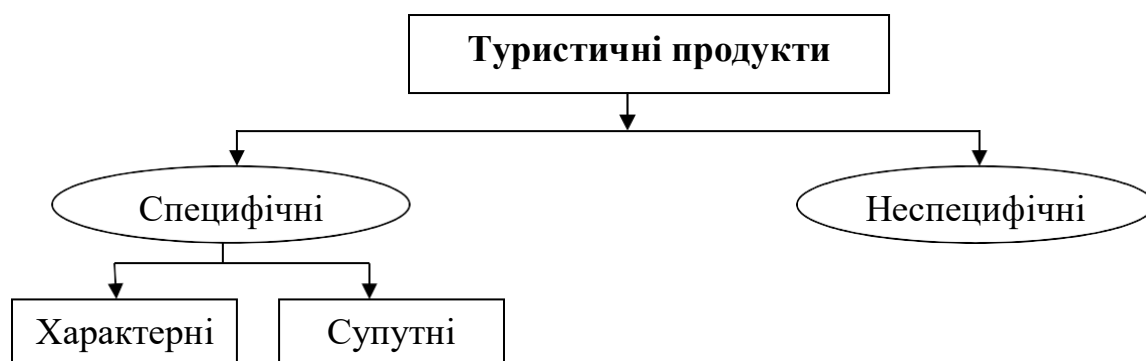


Рис. 1.2. Складові елементи валового туристичного продукту

Джерело : [35]

*Характерні туристські товари та послуги* - товари та послуги, що піддаються статистичному обліку, які в основному задовольняють потреби туристів, а інші споживачі рідко використовують ці послуги та товари, тому без реалізації таких послуг і товарів туристам суттєво скоротиться їх надання та виробництво: послуги з розміщення і харчування туристів; транспортні послуги; послуги фахівців туристичного супроводу; послуги різних видів страхування туристів та їх майна; виробництво та реалізація сувенірної продукції; паспортно-візові послуги; фінансові послуги; послуги в сфері культури; спортивні та рекреаційні послуги (послуги спортивних клубів, гольфклубів, лижних баз, пляжів, шкіл верхової їзди, оренди туристського та спортивного знаряддя тощо); послуги з організації відпочинку та розваг.

*Супутні туристські послуги й товари* – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Характеристика туристичного продукту з маркетингової точки зору може мати декілька підходів. Одна з них може бути заснована на класифікації ресурсів, що представлена у звіті ВТО [16], в якій всі ресурси розділені на 7 особливих груп:

- 1) природні багатства;
- 2) енергетичні багатства;
- 3) “людський фактор”, що розглядається з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок та нахилів населення по відношенню до туристичних послуг, а також з точки зору даних про різні аспекти культури;
- 4) інституційні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти;
- 5) соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, відношення між робочим часом та часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень та традиції сфери освіти, охорони здоров'я, відпочинку;
- 6) різні блага та послуги, транспорт та обладнання, що складає собою інфраструктуру сфери відпочинку та дозвілля;
- 7) економічна та фінансова діяльності.

Таким чином, пропозицією на ринку туристичних послуг виступає вся маса призначених для продажу туристичних товарів і послуг, скомплектованих в тури, а також ресурсів, які складають матеріальну основу наступного споживання туристичного продукту. Структура пропозиції на туристичному ринку характеризується явною перевагою послуг, які створюються в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, та в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення. Пропозиція на туристичному ринку характеризується комплексом особливостей (рис. 1.3.). Зупинимося на характеристиці окремих з них.



Рис. 1.3. Характерні особливості пропозиції на ринку туристичних послуг

Джерело : [35]

Туристичний продукт має подвійне джерело: результати праці – теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги і товари) і

минулої корисної праці населення (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам'ятки архітектури, історичні та культурні цінності, об'єкти туристичної інфраструктури), а також різного роду блага, що уособлюються в туризмі у категорії «ресурси» – природні, що існують об'єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і обумовлюють спосіб і умови життя (уклад життя, побут, національні традиції тощо). Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що обидві складові використовуються в рівній мірі і не можуть існувати один без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів. Значне перевищення питомої ваги основних засобів над оборотними обумовлює потребу у значних інвестиціях, наприклад, в такі об'єкти загальної та спеціальної інфраструктури туризму, як дороги, готелі, ресторани, парки, канатні дороги.

Сезонний характер споживання туристичних послуг негативно впливає на оборот і прибуток туристичних підприємств, приводить до збільшення умовно-постійних витрат у собівартості туристичних послуг, підвищення термінів окупності прямих інвестицій і зниження ефективності експлуатації матеріально-технічної бази туризму, і, в результаті – до уповільнення реакції на зміну кон'юнктури туристичного ринку.

Низька еластичність пропозиції туристичного продукту за геопросторовими напрямками турів обумовлена просторовим зв'язком споживання певного блага в територіально обмежених певних місцях – дестинаціях. Крім того, це не дозволяє імпортувати туристичний продукт у разі виникнення нераціонального підвищеного попиту, оскільки кожна дестинація може прийняти для обслуговування чітко визначену кількість туристів, надати обмежену кількість місць у засобах розміщення, підприємствах харчування, забезпечити пропускну спроможність транспортної мережі, витримати навантаження на довкілля.

Туристичне підприємство намагається задовольнити більшість потреб споживача – як основних, так і додаткових, пов'язаних і не пов'язаних

напряму з туристською подорожжю. Комплексність пропозиції послуг і товарів в туристичному продукті сприяє досягненню економічних вигод організаторами туристських подорожей за рахунок найбільш повного задоволення потреб споживача та якості туристичного обслуговування.

Особливістю туристичних послуг є неможливість порівняння пропозиції різних підприємств, оскільки послуги не існують до її надання. На відміну від продукції, що має матеріальну форму, послуги не можуть накопичуватися для наступного їх продажу. Продавець послуги може лише описати переваги, які отримає клієнт після отримання послуги, порівняти очікувані вигоди.

Нематеріальний характер послуг потребує широкого використання інформаційних, зокрема, рекламних заходів для просування туристичного продукту. Тому пропозиція в туризмі характеризується високим рівнем Інформаційного насичення.

Домінантність туристичного продукту характеризується обов'язковою наявністю в програмі туру об'єкту, що є головною метою (домінантою) в сукупності цілей подорожі. Компліментарність (гармонія) туристичного продукту при цьому проявляється в тому, що досягнення однієї мети сприяє у той же час здійсненню іншої мети подорожі.

Таким чином, запропонована характеристика туристичного продукту як продукту праці та специфічного товару може розглядатися в якості базового об'єкту підприємництва та його логістичного просування в туристичному бізнесі. Тур є товарною формою туристичного продукту, що реалізується в ідеї путівки або ваучера. Як правило, він же є первинної продажною одиницею туристичного продукту на туристичному ринку. Запропонований фірмами, туроператорами, тур може бути проданий споживачеві для особистого користування, в роздріб, а також оптовим покупцям (фірмам-посередникам, турагенствам) для отримання економічної вигоди. Він же, запропонований до продажу в роздріб, продається відповідно до встановлених фірмами правилами продажу туристичних путівок. Тур є основним продуктом

діяльності туристичного підприємства. Це той його компонент, без якого жодне підприємство у сфері туризму не могло б функціонувати.

## **1.2. Особливості формування міжнародних турів**

Туристичний продукт має три складові елементи: туристично-екскурсійні послуги, тур, товари-предмети споживання. При цьому до туристично-екскурсійних послуг відносять розміщення, харчування, транспортування, екскурсійні програми та інші послуги на маршруті, що належать до мети подорожі.

*Тур* - це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Тур є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності турфірми, джерелом її прибутку.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів і класифікуються за кількістю учасників, сезоном, терміном перебування тощо (табл. 1.2).

Тури, які туроператори пропонують клієнтам, повинні відповідати таким принципам: безпека; комфортність (забезпечення якісного обслуговування під час подорожі); ергономічність (відповідність туристичних послуг фізіологічним та психологічним потребам туриста); достатність послуг; категоріальна відповідність (усі складові туру повинні відповідати пропонованому класу обслуговування); конкурентоспроможність (забезпечення прибутковості діяльності туристичного підприємства).

### Види туристичних турів за основними критеріями оцінки

Класифікаційна ознака	Вид турів
1. Організаційні засади	Пекидж-тур, інклюзив-тур
2. Форми організації	Організований, самодіяльний
3. Кількість учасників	Індивідуальний, груповий
4. Сезонність	Сезонний, цілорічний
5. Тип маршруту	Лінійний, кільцевий
6. Засоби подолання	Транспортні, пішохідні
7. Масштаби	Міжнародний, внутрішній
8. Мотивація споживання	Курортно-лікувальний, рекреаційний, культурно-пізнавальний, спортивний, діловий, науковий, конгресний, релігійний, етнічний
9. Термін споживання	Короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий
10. Клас обслуговування	V.I.P., люкс-апартаменти, люкс, перший, туристський, кемпінг
11. Набір послуг	Повний пансіон, напівпансіон, ліжко/сніданок
12. Види транспорту	Наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний тощо; водні: річковий, морський, підводний; повітряні: авіаційний, повітряні кулі тощо

Джерело : складено автором

Складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста, в межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а міроприємства з життєзабезпечення туриста під час подорожування - безпеку та комфортність при реалізації цієї мети.

Розробка туру включає наступні етапи.

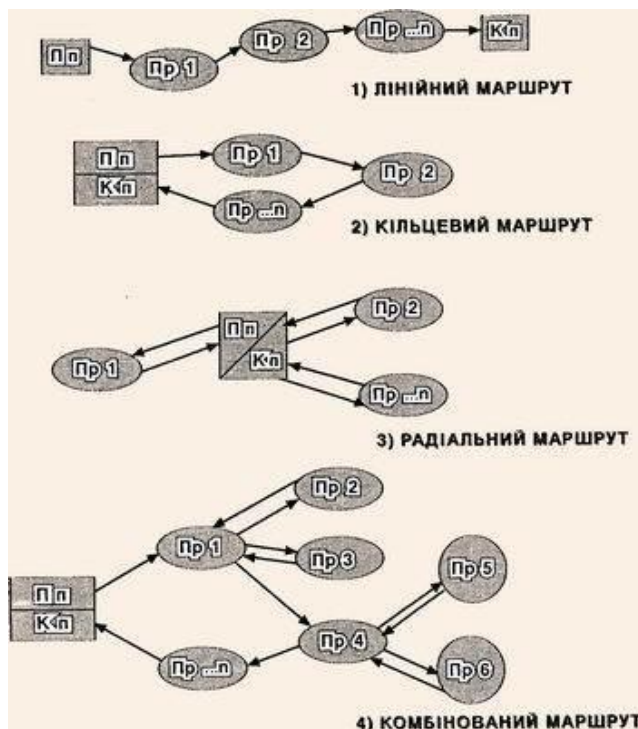
Етап I. Вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціація пунктів маршруту відповідно до

мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

Етап III. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів.

Етап IV. Розробка схеми маршруту. Схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут - це напрямок переміщення туриста. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані (рис. 1.4.). Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування.



Умовні позначення:

Пп - початковий пункт маршруту;

Пр - проміжний пункт з порядковим номером 1,2,...n;

Кп - кінцевий пункт маршруту;

→ напрямок руху

Рис. 1.4. Види маршрутів

Джерело : [22]

Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня

розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

Найпоширенішим випадком при розробці схеми є варіант, коли за обмежений термін при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів показу задля задоволення пізнавальної мети. Такий варіант отримав назву "задача комівояжера".

При вирішенні цієї задачі можна застосовувати методичний апарат теорії графів. Графо-аналітичні методи дають можливість виокремити найсуттєвіші елементи, унаочнити наявну інформацію, обґрунтувати відбір та ієрархізацію пунктів маршруту. Задача зводиться до побудови графа - математичного відображення просторової організації турпродукту.

Граф являє собою певним чином організовану кінцеву множину вершин і множинність ребер. Вершини і ребра є елементами графа, що роблять його зв'язним. Граф називається метризованим, коли його елементам надається певне значення, наприклад, метризація вершин задається атрактивністю об'єктів показу в балах, місткістю та класністю готельної бази, бальною оцінкою різноманітності програми тощо; ребра графа відображають наявний зв'язок між вершинами і в нашому випадку це перш за все транспортний зв'язок, який відтворює або тільки наявність шляхів сполучення, або їх категорію чи полімагістральність. Значення ребер може задаватися відстанню (в км) між пунктами маршруту або часом, необхідним для його долаття тим чи іншим видом транспорту (такий варіант кращий, коли немає взаємозамінності транспортних засобів). Тобто сам процес побудови графа є певним впорядкуванням та генералізацією інформації відповідно до мети подорожі. Таким чином, ми маємо графічне зображення територіальної структури майбутнього турпродукту, що задана елементами графу. Вершинами графа ( $V$ ) є пункти, обрані за визначеними критеріями, а

ребрами (E) - наявний зв'язок між ними, юпію шляхи сполучення певної категорії.

Оцінка положення кожної вершини в графі, визначення місця в загальній системі атрактивних ресурсів, а також оцінка графа в цілому (його зв'язність, конфігурація) і його параметризація за витратами часу провадиться за допомогою топологічних мір. Ці міри визначаються на множині відношень між елементами графа. Виділяють міри концентрації та диференціації, за якими оцінюється положення вершин в графі, і міри інтеграції та композиції, що дають змогу оцінити граф в цілому.

Етап V. Оптимізація маршруту полягає у нсіановлені ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності та юрміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку (кон'юнктура ринку, стан конкурентного середовища, цінова політика тощо).

Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту. Вибір транспортного засобу слід розглядати як введення певних обмежень в організаційні параметри туру (кількість туристів в групі і відповідно вибір форми туру впливають на його організацію та вартість).

Види транспорту та типи транспортних засобів дуже різняться за своїми характеристиками. При виборі засобів пересування керуються відстанню, а при вборі типу транспортного засобу - його комфортністю (швидкість, місткість, зручності). В пасажирських перевезеннях на далекі відстані домінує повітряний транспорт. В перевезеннях на короткі відстані найбільшою популярністю користується автомобільний транспорт, що

стимулюється як зростаючою автомобілізацією населення, так і технологічними змінами в автомобілебудуванні в бік збільшення швидкості та комфортності та зменшення енергомісткості. У внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів автомобільний транспорт переважив залізничний.

Етап VI. Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо. В програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані.

Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень). При складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок - 30 хв., обід - 60 хв., вечеря - 45 хв.), екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається в залежності від характеру екскурсії, її тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин на оглядові до 6-10 - годинних виїздних), дозвіллеві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо). Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. Програмою повинен

забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та після харчування. Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

Етап VII. Організаційно-технічні заходи із забезпечення туру є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування.

Організаційно-технічні заходи є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний саме за класом обслуговування. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх класу).

Клас готелю визначається відповідністю до вимог стосовно споруди, якості обладнання та технічного забезпечення (водопостачання, енергопостачання, опалення, вентиляція та інші інфраструктурні складові), рівня безпеки, санітарії, облаштування готельних номерів, рівня комфорту, якості обслуговування, обсягу додаткових послуг тощо. Кожна країна має свої традиції в визначенні класу готельного підприємства та інших підприємств, що надають послуги розміщення, але практично всі країни, що розвивають індустрію туризму, спираються на рекомендації по міжрегіональній гармонізації критеріїв готельної класифікації, що були розроблені Міжнародною готельною асоціацією, схвалені Всесвітньою туристичною організацією (1989 р.) і містять класифікаційні стандарти. Відповідно цим стандартам прийнято класифікувати готелі по п'яти класам: від однієї до п'яти "зірочок" за ступенем зростання комфортності та якості обслуговування.

Отже, створення привабливого турпродукту є найважливішим завданням туристського підприємства. Успішне виконання цього завдання потребує злагодженої роботи усього колективу. Ефективне виконання цієї

роботи є основою стійкого положення туристського підприємства на ринку туристських послуг.

### **1.3. Закордонний та вітчизняний досвід організації міжнародних турів**

Сучасний міжнародний туризм характеризується зміною частки користувачів масового (конвеєрного) та індивідуального туристичного продукту. Так масові та групові форми туристичного споживання складають лише 20-30% від загального числа туристів. 70-80% - це індивідуальні туристи, які здійснюють зарубіжні поїздки за самостійно розробленим маршрутом, або індивідуальним пекидж-туром. Дане співвідношення в останні роки змінюється у сторону першої категорії, що пов'язується з особливостями формування відпускнуго періоду, збільшенням пропозиції та зменшення вартості на ринку чартерних перевезень, підвищеною зацікавленістю туристичних операторів у наданні стандартизованих послуг, збільшенням чисельністю співробітників у масовому туризмі тощо.

*Індивідуальний тур* формується туристичними підприємствами на індивідуальній основі з урахуванням персональних запитів клієнта і за безпосередньої його участі.

В міжнародній практиці стандартний комплекс послуг, що надається туристу в залежності від мети подорожі, називають *інклюзив* або *пекидж-тур* - комплексна туристична послуга, яка включає отримання візи, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі, фізкультурні, медичні та інші послуги, укомплектовані в залежності від мети подорожі і у відповідності до виявлених, завдяки маркетингу, переважаючих уподобань потенційних клієнтів. Вартість такого туру вказують в каталогах та прайс-листах.

*Пакетний тур* – серійний тур, який пропонує в широкий продаж за нижчою ціною і включає в себе тільки чотири обов'язкові базові елементи: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер.

*Пекідж-тури* (package tour, inclusive tour - пекідж-тур, інклюзив тур (США), Pauschalreise - паушальрайзе (ФРГ), voyage a'for fait - вояж а'форфе (Франція) розробляються як для індивідуальних, так і групових подорожей і відрізняються між собою складовими елементами (послугами).

Пекідж-тури організуються і пропонуються на популярних маршрутах (наприклад, автобусом по Європі). Слід відзначити, що рівень попиту на такі тури суттєво відрізняється по країнах. Найбільш популярними є пекідж-тури в Бельгії, Люксембурзі, Німеччині, Великобританії та Данії, де їх частка становить 25-38% від загальної кількості подорожей. В Греції, Іспанії та Італії рівень попиту на них нижче і не перевищує 30%.

Особливості підготовки і проведення такого туру не дозволяють зробити його замовним. Склад послуг даного виду турів при їх реалізації не змінюється. Турист має право купити його цілком.

Більшу частину вартості пекідж-турів зазвичай складає оплата транспорту і розміщення, меншу - харчування. Витрати на решту послуг, в тому числі екскурсійні, складають невелику частку в загальній вартості.

Директива Європейського Союзу щодо пекідж-турів, прийнята Радою Європи в 1990 р. і запроваджена в дію в 1993 р., визначає пекідж-тур як «пакет послуг, що включає не менше двох компонентів — перевезення і розміщення, а також інші послуги, які не пов'язані з першими двома». З метою забезпечення прав споживача в Директиві вказується на відповідальність організатора тура за надання всіх передбачених договором послуг незалежно від того, чи надаються вони самим туроператором (організатором) чи третьою стороною. Інформація про тур має бути доведена до відома туриста в повному обсязі до заключення договору і відповідати рівню обслуговування, вказаному в договорі.

Мінуси пакетних турів в тому, що клієнт не може замовляти інший номер готелю або інший готель, неможна собі додати екскурсії в програму. Хоча якщо у клієнта є бажання і фінансові можливості, то можна сміло розширювати програму власного туру самостійно, купуючи квитки на необхідні екскурсії, замовляти, наприклад романтичні вечори, відвідувати різні дискотеки і все те, що не включено в пакетний тур. Крім того, в подібних турах можуть бути послуги, які не потрібні туристам.

Є, однак, і переваги пакетних турів.

Перше, це ціна. Якщо турист самостійно бронює номер в готелі і авіаквиток, наприклад, то у нього вийде кругла сума. Якщо ж бронню займається туристична фірма, то вона це робить не для одного клієнта, а для 10-20, за рахунок цього тур-агентство отримує від готелів і авіакомпаній значні знижки. Потім додаючи невеликий відсоток фірми, надають туристу квитки і номери в готелях, але все рівно з вигодою для останнього. Якщо порівняти вартість номера або авіаквитка з накруткою придбаного через фірму і вартість послуги придбаної напряму у готелів або авіакомпаній, то у туристичної фірми ціни все одно нижчі, за рахунок того що вони забронювали десятки місць із знижкою.

Другий плюс пакетного туру - економія особистого часу. Якщо турист займається самостійним вибором готелю, бронюванням квитків і т.п., то це забирає дуже багато часу. Перед тим, як знайти потрібний собі готель необхідно перелопатити весь Інтернет, дізнатись про всі готелі в цікавому для нас місці, прочитати відгуки, порівняти ціни і умови, а потім знайти необхідну. Консультанти туристичних фірм все це знають, їм відомі всі доскональні подробиці про всі готелі і місця відпочинку, тому вони знайдуть те, що шукає турист набагато швидше.

Третя перевага - надійність. В пошуках готелю і бронюючи номер, а це зазвичай робиться через Інтернет в режимі онлайн, турист може наштовхнутися або на сайт аферистів, які продають неіснуючі номери в готелі. Також бронюючи номер, може статися скидання броні, може статися

так, що турист впевнений в тому, що номер є, але по приїзду на місце дізнається, що номер зайнятий і т.п. Всі фірми, які займаються продажем пакетних і інших турів відповідають за якість наданих послуг у відповідності із законами. У випадку якщо трапиться форс-мажор або подібна ситуація з зайнятим номером і т.п. туристам буде виплачена компенсація.

Зручність - четвертий плюс пакетного туру. Сучасні фірми, крупні, що йдуть в ногу з часом володіють власними сайтами. Зайшовши на сайт, турист може в онлайн режимі проконсультуватися із спеціалістами, які підберуть те, що потрібно, порадять і допоможуть оформити тур.

Кому вигідний пекідж-тур, на кого вони розраховані? Даний вид турів розробляється для людей із середніми фінансовими можливостями. Пакетними турами зазвичай користуються люди, які вперше виїжджають, а частіше, які вилітають за межі України

*Інклюзив-тур* – основний вид індивідуального або групового туру. Чіткий, заздалегідь спланований набір послуг, зорієнтований на певний вид туризму. Відрізняється єдиною для всіх програмою, єдиним графіком подорожі. Такі тури надають туристу більше незалежності і самостійності, але вони дорожчі, тому що такі види послуг як внутрішні транспортні маршрути, послуги гіда і деякі інші послуги турист оплачує повністю, на відміну від групових турів, де ціна розбивається на всіх членів групи. Це багатоваріантний тур.

У зв'язку зі змінами, що відбулися за останнє десятиліття на туристському ринку, які можна охарактеризувати як перехід від «конвеєрного» туристського продукту до продукту диференційованого, спостерігається помітна тенденція до збільшення частки замовлених турів в порівнянні з інклюзив-турами. Фірми змушені враховувати психологію туристів, що завжди домагаються максимуму свободи у виборі послуг. Це позначається також на відбувається еволюції як інклюзив-турів, так і замовлених турів в бік скорочення в них набору послуг. До цього скорочення туристські фірми штовхають і конкурентна боротьба, і прагнення вийти на

ринок з пропозицією більш низьких цін, ніж у конкурентів. Фактично за рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг створюється ілюзія дешевих поїздок. Наприклад, багато фірм залишають в пропонуванних ними турах тільки послуги, необхідні для отримання ІТ-тарифів: переліт, проживання в готелях по всьому маршруту і трансфер з аеропорту (вокзалу) до готелю і назад. Решту необхідних послуги туристи набувають за додаткову плату вже в ході поїздки. Як вже говорилося вище, все туристські поїздки відбуваються на груповий або на індивідуальній основі в залежності від особистого характеру туриста і його бюджету, а також від особливостей туру.

*Індивідуальні тури* (як правило, це замовні тури) надають туристу більше незалежності і самостійності, але вони дорожчі. Групові поїздки (найчастіше інклюзив-тури), навпаки, дешевші і доступні масовому туристу, але в них кожен учасник зобов'язаний підкорятися встановленому порядку подорожі. Організація замовних індивідуальних поїздок, як уже говорилося, є дуже трудомістким процесом, що вимагає використання комп'ютерної техніки для здійснення бронювання, диспетчеризації, розрахунків та інших операцій. Рекомендовано індивідуальний туризм з економічної точки зору дуже вигідний для туристських фірм, так як дає більш високі валютні доходи в розрахунку на одного туриста в порівнянні з доходами від групових туристів. Тому в стратегії маркетингу російського туроперейтинга необхідно знайти належне місце заходам з розвитку замовного індивідуального туризму на території Росії, провівши в цьому напрямку відповідні дослідження.

Туристичні організації за бажанням клієнта можуть розробити і сформувати спеціальний тур за індивідуальним замовленням. Такий комплекс послуг отримав назву *exclusive tour* (ексклюзив тур), тобто окремі туристичні послуги за вибором. Це досить дороге задоволення та елітні послуги. Особливо в країнах з так званою перехідною економікою, спостерігається надмірний попит на послуги такого роду, який частково

можна пояснити «ефектом снобізму» або «ефектом Веблена» - високі ціни є стимулом попиту, демонстрацією престижу та добробуту.

Переваги індивідуально складених програм відпочинку очевидні. По-перше, повна свобода у виборі місця і часу турпоїздки — не потрібно підлаштовуватися під чартер, який літає по певним дням тижня, і відсутня небезпека «втратити» день відпочинку через незручне прибуття літака (наприклад, пізно ввечері, коли оплачене проживання в готелі починається опівдні). По-друге, приємне підвищена увага з боку приймаючих гідів та іншого турперсонала: погодьтеся, бажання відвідати Берег Скелетів і фраза «дайте мені олл інклюзив в Хургаді» будять в турагентів дуже різні емоції.

Нарешті, індивідуальні тури - це найчастіше єдина можливість відправитися в який-небудь Богом забутий, але особисто для вас привабливий куточок - наприклад, на острови Зеленого мису або в гості до гігантських гірських горил в національні парки Руанди. Ну а мінус, мабуть, всього один - зовсім не низькі ціни, адже летіти доведеться на «регулярке», жити в індивідуально заброньованому (а не «блоковому») готелі і їздити на екскурсії з тільки для вас найнятим гідом.

Вибір місця для індивідуального відпочинку - справа проста і одночасно складне. Легкість в тому, що відвідати можна будь-яку країну, місто чи пам'ятка, тицьнувши пальцем в географічну карту. Труднощі - саме в необмежені можливості вибору. Найчастіше в індивідуальні тури відправляються, звичайно, по екзотичних напрямках: країни Африки і Південної Америки, океанські острови, льоди Північного і Південного полюсів і всякі недавно відкриті для туризму країни, типу Камбоджі або Лаосу. Разом з тим по індивідуально складеною програмою цілком можна відпочити і на Селігері або, скажімо, відвідати уздовж і поперек Стамбул і відкрити його з зовсім іншого боку. Окремий пункт - невідомі пам'ятки популярних країн: французька Ла-Рошель, турецька Бурса або британські Оркнейські острови, про які мало що чули навіть професіонали турбізнесу.

## Висновки до розділу 1

Згідно Закону України “Про туризм”, “*туристичний продукт* – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)”.

До невирішених проблем в туризмі слід віднести необхідність визначення економічної сутності туристичного продукту та його складових елементів з різних точок зору, виокремлення характерних особливостей туристичних продуктів як об’єктів пропозиції на споживчому ринку.

Пропозиція туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має двоєдину природу, а, відповідно, і характеристику: економічну та маркетингову. Пропозицією на ринку туристичних послуг виступає вся маса призначених для продажу туристичних товарів і послуг, скомплектованих в тури, а також ресурсів, які складають матеріальну основу наступного споживання туристичного продукту.

Складовими елементами валового туристичного продукту є *характерні туристські товари та послуги* - товари та послуги, що піддаються статистичному обліку, які в основному задовольняють потреби туристів, а інші споживачі рідко використовують ці послуги та товари: послуги з розміщення і харчування туристів; транспортні послуги; тощо; *супутні туристські послуги й товари* – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Тур є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності турфірми, джерелом її прибутку.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕЗ ТУР»**

### **2.1. Загальна характеристика діяльності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР»**

Міжнародний туристичний оператор «ТЕЗ ТУР» є однією з провідних міжнародних туристичних компаній в Східній Європі та працює на ринку туристичних послуг в 30 країнах світу.

Компанія «ТЕЗ ТУР» була заснована в 1994 році в Анталії як спільне Російсько-Турецьке підприємство.

В даний час компанія використовує різні напрямки партнерської взаємодії на міжнародному рівні, а саме: горизонтальне та вертикальне партнерство.

Співробітництво «ТЕЗ ТУР» більш як з 20 міжнародними і національними компаніями, які працюють на відправлення і прийом туристів, дозволяє компанії якісно надавати послуги туристам із України, Росії, Болгарії, Румунії, Латвії, Литви, Білорусії, Естонії, Молдавії і Казахстану. Компанія співпрацює більш ніж з 6000 агентствами в Росії, Україні, Білорусії, Болгарії, Румунії, Вірменії та країнах Балтики. Компанія постійний лідер рейтингів переваг співпраці серед турагенств.

«ТЕЗ ТУР» має мережеву структуру. В усіх країнах клієнтів обслуговують власні приймаючі офіси «ТЕЗ ТУР». Їх робота будується за одним принципом - служба бронювання підтверджує місця в готелях, операційний відділ забезпечує трансфери та екскурсійне обслуговування, а співробітники відділу guest relation допомагають клієнтам відчувати себе як вдома. Це дозволяє «ТЕЗ ТУР» робити відпочинок туристів якісним і комфортним.

Профіль компанії - масовий туризм. Компанія організовує відпочинок різних типів, від сімейного дозвілля – до виїзних конференцій. В переліку

послуг всі види туризму, в тому числі VIP-тури, дитячі і студентські виїзди, шопінг-тури і інші популярні напрямки відпочинку.

У 2010 було започатковано мережу «ТЕЗ TOUR Турагенція», яка в 2018 році налічувала 41 агентство. За 2014 були підписані нові договори з туроператорами, які акцентують ведення бізнесу не на кількісних, а на якісних показниках. В результаті, в 2014 році значно розширився асортимент пропонованих туристичних напрямків, з'явилися як бюджетні варіанти відпочинку (автобусні тури по Європі), так і більш екзотичні напрямки.

Тури на основні напрямки, такі як Греція, Єгипет, «ТЕЗ ТУР» формує за принципом пакету, який включає проживання, трансфери і переліт чартерним рейсом. Але крім таких масових напрямів в арсеналі компанії є й екзотичні тури, такі як Домініканська Республіка, Куба, Мальдивські Острови, Шрі-Ланка, Таїланд.

«ТЕЗ ТУР» працює під гаслом «Забезпечити максимальній кількості людей відпочинок за кордоном».

В рамках «вертикального партнерства вперед» для туристів середнього рівня достатку компанією розроблено спеціальні програми TEZ EXPRESS і TEZ VARIANT. TEZ EXPRESS передбачає, що турист, купуючи тур, обирає тип харчування, тип розміщення, категорію готелю, але не може обрати у який саме готель його розмістять. Ця інформація надається після прибуття у пункт призначення. TEZ VARIANT передбачає, що турист, купуючи тур, обирає тип харчування, тип розміщення, категорію готелю, але у турпакеті вказано назви 4-5 готелів, у які може потрапити турист.

У мережі туристичних агенцій «ТЕЗ TOUR Турагенція» також запущений новий проект TEZ WEEKEND (найкращі ціни у вихідні дні). Завдяки йому тільки у відділеннях мережі і при бронюванні турів у вихідні дні клієнти можуть скористатися ексклюзивними ціновими пропозиціями, а також отримати пам'ятні подарунки.

Паралельно з розвитком роздрібною мережі туроператор періодично відкриває нові напрямки, збільшуючи таким чином кількість пропозицій для

своїх клієнтів. В агентствах мережі «ТЕЗ ТУР» клієнт має можливість придбати тур в розстрочку, отримавши як нову, так і вже популярну додаткову послугу. Здійснюється оптимізація роботи модуля онлайн-бронювання авіаквитків на регулярні рейси, що допоможе швидко реагувати на запити туристів.

ТОВ «ТЕЗ ТУР» - частина міжнародного холдингу, представництво в Україні, яке відкрилося у 2003 році. Має 5 власних офісів по Україні (Київ, Дніпро, Харків, Львів, Одеса) та понад 1000 агентств з продажу турів (Додаток В).

Юридична адреса: 03150, м. Київ, вул. Велика Васильківська, 63, оф. 2.

Офіційний сайт : <https://teztour.ua>

E-mail: [tourist@teztour.ua](mailto:tourist@teztour.ua)

Керівник – Новіковський Олександр Миколайович.

Організаційно-правова форма - товариство з обмеженою відповідальністю (Додаток А).

Види діяльності компанії за КВЕД :

Основний - 79.12 Діяльність туристичних операторів

Інші види діяльності - 79.11 Діяльність туристичних агентств; 79.90

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

Товариство має самостійний баланс, розрахунковий рахунок та інші рахунки, має круглу печатку, що містить його повне фірмове найменування українською мовою і вказівкою на його місце знаходження.

ТОВ «ТЕЗ ТУР» має колективну форму власності, діє на основі статуту і керується нормативними документами. Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії 04.02.2011 №4 – ліц. Строк дії ліцензії є необмеженим (Додаток Б).

Місія компанії ТОВ «ТЕЗ ТУР» - пропонувати якісний і цікавий туристичний продукт, створювати унікальні туристичні новинки, відповідно до побажань клієнтів, а часто і передбачаючи їх. Бути кращими для клієнтів і партнерів. 2006-го, 2007-го років компанія ТОВ «ТЕЗ ТУР» стала «Вибором

року №1», а також у 2006 році - переможцем «Ukrainian Travel Awards» в номінації «Лідер в масовому сегменті».

Метою компанії ТОВ «ТЕЗ ТУР» є отримання прибутку від здійснюваної діяльності; досягнення довгострокової співпраці з будь-яким клієнтом.

Завдання компанії ТОВ «ТЕЗ ТУР» - це високоякісне обслуговування туристів, виходячи з їх запитів.

Українські туристи, які є клієнтами туроператора ТОВ «ТЕЗ ТУР», забезпечуються послугами авіакомпанії «Windrose» при перельоті до курортів Єгипту (з Львова), Туреччини (з Києва, Одеси, Харкова), Кіпру, Італії (з Києва).

У 2015 році ТОВ «ТЕЗ ТУР» уклав партнерський договір з компанією «Пілот», одним із лідерів з продажу авіаквитків в Україні. В рамках даного співробітництва компанія ТОВ «ТЕЗ ТУР» реалізує проект з продажу авіа- і залізничних квитків в партнерській мережі турагентств і власній роздрібній мережі «Tez Tour Турагенція». В свою чергу компанія «Пілот» отримує маркетингову підтримку від ТОВ «ТЕЗ ТУР» при продажу продукту туроператора в власній роздрібній мережі.

До основних послуг, що надаються ТОВ «ТЕЗ ТУР» належать:

- візова підтримка;
- організація перевезень;
- перевезення туриста від місця його прибуття в країну до місця розміщення (місця тимчасового перебування під час відпочинку) і назад трансфер, а також інші перевезення в межах країни перебування, які передбачені умовами подорожі (загальний (перевезення туристичних груп автобусами);
- розміщення;
- харчування;
- страхування туристів;
- організація екскурсій та дозвілля;

В розряді додаткових послуг, зазвичай, фігурують:

- послуги гідів, гідів-перекладачів;
- послуги ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- окремий оператор мобільного зв'язку TEZ GSM (міжнародний мобільний оператор);
- телефон, пошта інші види комунікацій;
- привітання в номер (квіти, вітальні листівки, фрукти тощо);
- VIP-трансфер (групу туристів зустрічає окремий транспорт);
- індивідуальний трансфер (окремому туристу (туристам) надається окремий транспорт, при чому клієнт заздалегідь може визначити марку автомобіль, що його перевозитиме);
- СІР-сервіс (проходження паспортного і митного контролю поза чергою за допомогою представника компанії);
- бронювання дитячого ліжечка в готелі (для сімей із дітьми);
- «раннє заселення» і «пізнє виселення» (заселення і виселення раніше або пізніше встановлених годин);
- квитки в аквапарк (якщо такий наявний на території готелю і турист обирає тип харчування «все включено»).

Основним сегментом споживачів компанії ТОВ «ТЕЗ ТУР» є приватні особи, саме від цього сегмента компанія отримує основний прибуток. Однак, зростає частка корпоративних клієнтів (підприємств). У 2018 році департамент бізнес- і корпоративних проектів компанії ТОВ «ТЕЗ ТУР» відправив 280 груп з України. Протягом року замовлення розподілилися таким чином: організація конференцій - 15% клієнтів, інсентив - 30%, поєднання конференцій із інсентив-програмою (є особливо популярним) - 40%, спортивні групи - 5%, тури в розділі Event - 10%.

Таким чином, ТОВ «ТЕЗ ТУР» є компанією, що динамічно розвивається, входить у мережеву структуру міжнародного туроператора «ТЕЗ ТУР» та відповідає всім принципам корпоративної діяльності.

## **2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР»**

Організаційна структура ТОВ «ТЕЗ ТУР» відноситься за типом до лінійно-функціональних структур. Лінійно функціональна структура - це структура, при якій фахівці одного профілю об'єднуються в структурні підрозділи і приймають рішення, які є обов'язковими для виробничих підрозділів. Організаційна структура ТОВ «ТЕЗ ТУР» представлена в Додатку Г.

Так як тип лінійно-функціональний, значить є лінійні відділи та функціональні. До перших відносяться: авіа відділ, візовий відділ і відділ реклами та маркетингу. До функціональних підрозділів підприємства відносяться: відділ підбору персоналу, юридичний відділ, фінансовий відділ та відділ продажу і бронювання.

Отже, ТОВ «ТЕЗ ТУР» є цілісним об'єктом управління. Напрямки діяльності даного підприємства не тільки не є взаємовиключними, а є відповідними і навіть нерозривними один з одним. Кожен напрямок реалізує не одне, а кілька лінійних підрозділів організації, тому зв'язок між ними взаємообумовлений. Вони також взаємопов'язані з функціональними підрозділами організації. Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства поданий в Додатку Д.

Аналіз кадрового потенціалу підприємства. ТОВ «ТЕЗ ТУР» приділяє особливу увагу контролю якості послуг, що надаються на всіх етапах. Компанія ретельно відстежує кожну заявку з моменту надходження в ТОВ

«ТЕЗ ТУР» до повернення туриста додому. Корпоративна культура ґрунтується на наступних цінностях:

**Порядність.** Персонал всіляко заохочує чесність, здатність дотримуватися норм і правил Компанії, повагу до справ Компанії та її співробітникам;

**Відповідальність.** Колектив відчуває внутрішній дискомфорт за невиконану або неякісно виконану роботу, рішення і поставлені завдання;

**Орієнтованість на клієнтів.** Всі прагнення спрямовані на створення продукту, затребуваного Клієнтом. При цьому інтереси Клієнта стоять не нижче інтересів менеджменту і / або акціонерів;

**Креативність.** У колективі заохочується новаторство, орієнтація на успіх, самовіддача і творчий підхід до справи;

**Командність.** Прийнято дотримуватися командних принципів: Об'єднання спільною метою, зокрема причетність і взаємовиручка;

**Професіоналізм.** Очікується від всіх членів Команди ефективного виконання поставлених завдань з урахуванням наявних у них знань і досвіду, а також здатності до самонавчання.

В цілому у всіх регіональних відділеннях ТОВ «ТЕЗ ТУР» станом на 01.01.2019 р. працювало 111 штатних працівників. У Київському офісі ТОВ «ТЕЗ ТУР» на Великій Васильківській 63, працюють 20 жінок і 8 чоловіків. Більшість працівників - це молоді та амбіційні люди віком до 45 років. Освіта у працівників організації різниться від вищої за фахом до працівників без фахової освіти. Структуру трудового потенціалу туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» за різними характеристиками можна побачити в таблиці 2.1.

За даними табл. 2.1 в компанії ТОВ «ТЕЗ ТУР» станом на 2018 рік працюють 20 жінок та 8 чоловіків. Протягом досліджуваного періоду найбільшу частку займає персонал віком до 35 років: у 2018 році 14 осіб (50,1%). Також значну частку займає персонал віком від 35 – 45 років. Питома вага цієї вікової категорії становила у 2018 році – 35,7%, що на 2,4% більше у порівнянні з 2017 роком.

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства  
ТОВ «ТЕЗ ТУР» за різними характеристиками**

Категорія	2018		2017	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	8	28,6	7	29,1
Ж	20	71,4	17	70,9
Разом	28	100	24	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	14	50,1	12	50,1
35-45	10	35,7	8	33,3
Від 45	4	14,2	4	16,6
Разом	28	100	24	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	17	60,7	11	45,9
Середня освіта за фахом	8	28,6	11	45,8
Без фахової освіти	3	10,7	2	8,3
Разом	28	100	24	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	3	10,7	3	12,5
Спеціаліст	10	35,7	8	33,3
Технічний персонал	15	53,6	13	54,2
Разом	28	100	24	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	2	7,1	5	20,8
До 5	13	46,4	8	33,3
5-10	10	35,7	9	37,5
Від 10	3	10,8	2	8,4
Разом	28	100	24	100

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Незначну питому вагу займає категорія персоналу віком від 45 років. В 2018 році працівників віком від 45 років працювало 4 особи. У структурі частка цієї вікової категорії становить – 14,2%, що на 2,4% менше, ніж у 2017 році. Працівники пенсійного віку відсутні.

Як видно зі структури трудового потенціалу за якістю підготовки протягом всього досліджуваного періоду в ТОВ «ТЕЗ ТУР» переважну частку займають працівники, що мають вищу освіту за фахом, але понад 50% – це технічний персонал. Середню освіту за фахом має 8 осіб (28,6%), без фахової освіти 3 особи (10,7%).

Для установи є більш важливим, який стаж мають працівники в організації, так як це дозволяє судити про згуртованість колективу, а також про те наскільки працівники розбираються в тонкощах функціонування конкретної установи.

Відповідно до даних таблиці 2.1 в компанії ТОВ «ТЕЗ ТУР» понад 10 років працює 3 особи (10,8%). Стаж роботи працівників в установі від 5 до 10 років в 2017 році мають 10 осіб (35,7%). Велику частку займають працівники, які мають стаж роботи на підприємстві до 5 років. У 2018 році цей показник становить 13 осіб (46,4%). Стаж роботи працівників в установі від 3 – 5 років в 2018 році налічує 11 осіб (15,5%). Працівників без стажу роботи на 2017 рік налічується всього 2 особи (7,1), що на 13,7% менше, ніж у 2017 році.

Наведені дані свідчать, що більшість працівників мають вищу освіту за фахом та досить довго працюють на підприємстві. Тобто плин кадрів в ТОВ «ТЕЗ ТУР» мінімальний.

Доцільно буде надати оцінку плинності персоналу підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР», що зазначена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

#### Аналіз кадрового потенціалу на підприємстві ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
1	2	3	4	5
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	24	28	4	16,7
Прийнято працівників, осіб	7	4	-3	-42,9
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:	4	2	-2	-50,0
- внаслідок скорочення штатів	1	1	0	0
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	3	1	-2	-66,7
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	27	30	3	11,1
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	26	29	3	11,6
Коефіцієнт обігу з прийому	27%	14%		
Коефіцієнт обігу з вибуття	15%	7%		
Коефіцієнт плинності кадрів	12%	3%		

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Проаналізувавши дану таблицю, можна зробити висновок, що станом на 2018 рік в компанію ТОВ «ТЕЗ ТУР» було прийнято 4 особи, що на 42,8% менше, ніж було прийнято в 2016 році. Також в 2018 році вибуло всього 2 працівники, що в свою чергу на 50% менше, ніж в 2017. Отже, в 2018 році облікова чисельність персоналу підвищилась на 11,1%, що обумовлюється зменшенням коефіцієнту обігу з вибуття на 56,25% та коефіцієнту плинності кадрів на 75%. Це свідчить, що підприємство проводить ефективну кадрову політику.

Запорукою досягнення позитивного результату у діяльності туристичного підприємства є здійснення системи якісного оцінювання персоналу підприємства. Дана система повинна охоплювати усі кадрові процеси підприємства та використовувати різноманітні механізми впливу на них; враховувати розвиток науково-технічного прогресу, зміни в характері праці та управлінських процесах; бути реалістичною та демократичною відносно цілей, соціальної бази та вирішення кадрових проблем; забезпечувати мотивацію працівників та формувати у кожному з них бажання до новаторського та творчого саморозвитку. Оцінимо за якісними показниками виробничий персонал підприємства за 5-бальною шкалою (табл. 2.3).

*Таблиця 2.3*

**Оцінка виробничого персоналу ТОВ «ТЕЗ ТУР»  
за якісними критеріями**

№	Критерій	Оцінка
1.	Рівень кваліфікації	5
2.	Відповідальність	4
3.	Готовність ризикувати	3
4.	Організаторські здібності	4
5.	Ініціативність	3
6.	Трудова дисципліна	5
7.	Робота підлеглих	3

Джерело : розроблено автором за даними ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Загальна оцінка становить 27 балів, середня - 3,9. Отже, робимо висновки, що виробничий відділ працює не досить злагоджено для успішного функціонування фірми. Тому необхідно звернути увагу на творчий розвиток персоналу. Наприклад, ділові ігри, командні ігри, спільні обговорення, тендери за винагороду і т.п.

Раніше керівники туристичних організацій намагалися здійснити оцінку однієї характеристики працівників, а сьогодні все більша увага звертається на оцінку людських потенціалів працівників організації.

Оцінку результату праці потрібно здійснювати для того, щоб знати, як вони працюють, що кожен з них може, виявити наявний потенціал для подальшого зростання результативності праці, визначити якість, корисність праці персоналу для підприємства на короткостроковий та довгостроковий періоди. Наслідком такого оцінювання є матеріальне, моральне, трудове та статутне заохочення успішних менеджерів.

Важливим показником діяльності туристичного підприємства є кількість обслуговуваних туристів (рис. 2.1).

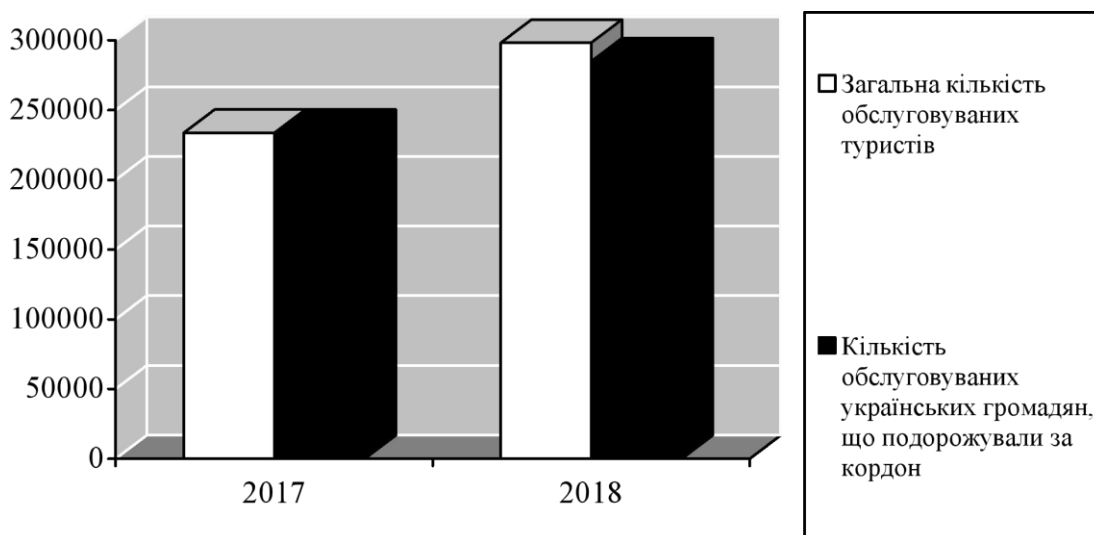


Рис. 2.1. Кількість обслуговуваних туристів в ТОВ «ТЕЗ ТУР», 2017-2018 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТЕЗ ТУР»

З рис. 2.1 видно, що, по-перше, ТОВ «ТЕЗ ТУР» щорічно обслуговує досить велику кількість українських туристів і є за цим показником одним із лідерів ринку виїздного туризму в Україні, по-друге, динаміка за аналізований період зростає і свідчить про прихильність туристів до ТОВ «ТЕЗ ТУР».

На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої можна отримати інформацію про основні показники економічної діяльності (Додаток 3). Фінансовий стан діяльності підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» характеризується спроможністю фінансувати свою діяльність, тобто забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» поданий в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Аналіз основних економічних показників діяльності  
ТОВ «ТЕЗ ТУР»**

№ з/п	Показники	2017	2018	Відхилення	
				(+, -)	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	15051,0	16740,0	1689,0	11,22
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	9339,0	10421,0	1082,0	11,59
3	Валовий прибуток, тис. грн.	5712,0	6319,0	607,0	10,63
4	Інші операційні доходи, тис.грн.	450,0	520,0	70,0	15,56
5	Адміністративні витрати, тис.грн.	1350,0	1461,0	111,0	8,22
6	Витрати на збут, тис.грн.	18,0	26,0	8,0	44,44
7	Інші операційні витрати, тис.грн.	385,0	957,0	572,0	148,57
8	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	4409,0	4395,0	-14,0	-0,32
9	Інші фінансові доходи	113,0	12,0	-101,0	-89,38
10	Інші доходи	75,0	130,0	55,0	73,33
11	Фінансові витрати	(0)	(0)	(0)	(0)
12	Інші витрати	25,0	2,0	-23,0	-92,00
13	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток, тис. грн.	4572,0	4935,0	363,0	7,94
14	Чистий прибуток, тис.грн	3470,0	3780,0	310,0	8,93

Джерело : розраховано автором за даними ТОВ «ТЕЗ ТУР»

З таблиці 2.4. видно, що за досліджуваний період спостерігається зростання багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства. Так, чистий дохід ТОВ «ТЕЗ ТУР» у 2018 р. зріс на 11,22% порівняно з попереднім періодом, що говорить як про ефективне використання залучених ресурсів, так і про результативність прийняття управлінських рішень на підприємстві. В той же час значно зросла і собівартість послуг, котрі пропонує підприємство на туристичному ринку, та загальні витрати підприємства. Проте, незважаючи на таку негативну тенденцію, все ж чистий прибуток підприємства в 2018 році зріс на 8,93% у порівнянні з попереднім звітним роком. Враховуючи те, що у підприємства немає довгострокових кредитних зобов'язань, таке його фінансове становище є вельми непоганим.

Одним із головних вартісних показників ефективності діяльності підприємства є рентабельність. Вона характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва. Рентабельність безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку. Однак її не можна ототожнювати з абсолютною сумою отриманого прибутку. Рентабельність діяльності ТОВ «ТЕЗ ТУР» за деякими показниками представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

### Показники рентабельності діяльності ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Показники	Норматив		2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Показники рентабельності						
1. Чиста рентабельність продажів ( $P_n$ )	> 0	Чистий прибуток × 100 / Чистий дохід	23,05	22,58	-0,47	-2,04
2. Рентабельність власного капіталу ( $P_{вк}$ )	> 0	Чистий прибуток × 100 / Власний капітал	12,15	11,23	-0,92	-7,6

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ТЕЗ ТУР»

З таблиці 2.5 бачимо, що рентабельність ТОВ «ТЕЗ ТУР» є достатньою для конкурентної діяльності на туристичному ринку України. Однак,

показники у 2018 році були дещо нижчими за попередній період. Це пов'язано з підвищенням ціни пропонованих турпакетів.

Узагальнену оцінку внутрішнього потенціалу підприємства подамо у вигляді таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

### Характеристика основних бізнес-процесів ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Назва бізнес-процесу	Опис	Оцінка за 10-ю шкалою	
		негативна	позитивна
Виробництво основних послуг	В переліку послуг всі види туризму, в тому числі VIP-тури, дитячі і студентські виїзди, шопінг-тури і інші популярні напрямки відпочинку.	4	10
Виробництво додаткових послуг	послуги гідів, гідів-перекладачів; послуги ремонту техніки; послуги з прокату; обмін валюти; окремий оператор мобільного зв'язку TEZ GSM (міжнародний мобільний оператор); привітання в номер (квіти, вітальні листівки, фрукти тощо)	3	9
Матеріально-технічне забезпечення	власна унікальна інформаційна система.	3	7
Кадровий менеджмент	ТОВ «ТЕЗ ТУР» забезпечене висококваліфікованим персоналом, рівень кваліфікації якого підтверджений атестатами про вищу освіту.	5	9
Фінансовий стан	за досліджуваний період спостерігається зростання багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства	5	8
Маркетинг	залученню туристів сприяє інтернет-реклама, реклама в ЗМІ, внутрішня та зовнішня реклама на території розвинуті достатньо	3	9
Інноваційний менеджмент	ТОВ «ТЕЗ ТУР» має в своїй організаційній структурі вищезгадані структурні підрозділи, тому може ефективно здійснювати інжиніринг і розробку нових турпродуктів	4	9
Екологічний менеджмент	розроблено базову концепцію екологічного менеджменту, екологічну політику, визначено конкретні завдання щодо захисту навколишнього середовища, визначено статус, структуру та зміст екологічно безпечного турпродукту	5	8
Корпоративна культура	ТОВ «ТЕЗ ТУР» має кваліфіковану управлінську команду, яка гнучко реагує на вирішення оперативних питань функціонування туристичного підприємства.	4	7
Імідж	Логотип "TEZ TOUR" впізнаний споживачами, так як туроператор зарекомендував себе позитивним іміджем	5	8

Джерело : складено автором

Отже, діяльність компанії характеризується високим рівнем показника рентабельності, хоча й остання має тенденцію до поступового зниження.

### 2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ТОВ «ТЕЗ ТУР»

У таблиці 2.7 подано PEST-аналіз макросередовища туристичної фірми ТОВ «ТЕЗ ТУР» та оцінки впливу факторів макросередовища за 10-бальною шкалою.

Таблиця 2.7

#### Аналіз факторів макросередовища підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Група факторів	Можливість	Оцінка	Загроза	Оцінка
Політичні та правові	1. Стабільна політична ситуація в країні.	2	1. Недосконалість державної політики в галузі інвестування.	2
	2. Державне регулювання туристичної діяльності.	8	2. Візові режими між країнами.	8
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує задоволення потреб вітчизняних і зарубіжних туристів.	6	3. Неefективна практика виконання існуючого законодавства.	4
Економічні	1. Істотне уповільнення темпів інфляції.	6	1. Зменшення купівельної спроможності	8
	2. Зростання купівельної спроможності	4	2. Підвищення цін на транспортні послуги.	8
	3. Продовження економічного зростання.	6	3. Недосконалість оподаткування.	6
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення.	8	1. Зростання сумарної заборгованості по заробітній платі	8
	2. Зростання схильності населення до заощаджень.	8	2. Соціальна незахищеність населення.	4
	3. Зростання числа кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти.	4	3. Відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання.	8

## Продовження таблиці 2.7

	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду і використання ефективних методів управління.	4	4. Високий рівень смертності чоловіків у працездатному віці.	4
Технологічні і технічні	1. Впровадження програм інформатизації і розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	8	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, що дозволяють зайняти більш вигідне становище асортименту туристських послуг і рівнем витрат	6
Екологічні	1. Погодні умови.	6	1. Стихійні лиха.	6
	2. Зростання екологічної та соціальної відповідальності.	4	2. Зростання порушень природоохоронних норм.	6

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши дані таблиці 2.7, можна зробити висновок, що на сьогодні у туристичної фірми ТОВ «ТЕЗ ТУР» є всі можливості для розвитку її діяльності. Вагомий вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Найбільшу загрозу для компанії ТОВ «ТЕЗ ТУР» представляють економічні фактори. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів компанії слід направити свої зусилля.

Аналізована компанія є досить сильним і конкурентоздатним сегментом в туріндустрії в міжнародному виїзному і в'їзному, внутрішньому туризмі. Враховуючи широкий профіль діяльності туроператора, конкурентами можна рахувати усі існуючі турфірми, турагентства і холдинги. Основними конкурентами на українському ринку по виїзному туризму ТОВ «ТЕЗ ТУР» є наступні компанії (табл. 2.8).

Але основними конкурентами компанії ТОВ «ТЕЗ ТУР» з виїзного туризму є ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" і ТОВ "АККОРД-ТУР".

**ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян,  
які подорожували за кордон у 2018 році, осіб**

<b>№ з/п</b>	<b>Найменування підприємства</b>	<b>Кількість туристів, що подорожували за кордон</b>
1.	ТОВ «ДЖОІН АП!»	878416
2.	ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»	515582
3.	ТОВ «ТЕЗ ТУР»	284956
4.	ТОВ «АККОРД-ТУР»	260563
5.	ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	242071
6.	ТОВ «ТТВК»	230462
7.	ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	228381
8.	ТОВ «ПЕГАС ТУРИСТИК»	115887
9.	ТОВ «ГТО»	66400
10.	ТОВ «ЗЕВС ТРЕВЕЛ»	20014
11.	ТОВ «ОБРІЙ ІНК.»	15930
12.	ТОВ «ТАНГО ТРЕВЕЛ ПЛЮС»	12817
13.	ТОВ «ТАНГО ТРЕВЕЛ»	12799
14.	ТОВ «ОАЗІС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	9772
15.	ТОВ «КИЙ АВІА»	8202
16.	ТОВ «СІЄСТА»	7883
17.	ТОВ «УНІВЕРСАЛЬНЕ АГЕНСТВО З ПРОДАЖУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ»	7264
18.	ТОВ «ОРБІТА»	7179
19.	ТОВ «АДВАНТ ТРЕВЕЛ»	7178
20.	ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ ЛЬВІВ»	7084
	Всього	3146523

Джерело : [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua) (Міністерство економічного розвитку і торгівлі України)

Проведемо аналітичне дослідження основних конкурентів компанії ТОВ «ТЕЗ ТУР». Для з'ясування конкурентного статусу підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР», потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів, виявити переваги та перспективи власного розвитку

Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів подана в таблиці 2.9.

За даними таблиці 2.9 виявлено, що підприємство ТОВ «ТЕЗ ТУР» є цілком конкурентноспроможним та займає лідируючу позицію на туристичному ринку. Однак за деякими показниками компанія все-таки

поступається своїм конкурентам. Це якість обслуговування і середні витрати часу на обслуговування одного клієнта.

Таблиця 2.9

**Бальна оцінка позицій підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР»  
серед головних конкурентів**

Показники	ТОВ «ТЕЗ ТУР»	ТОВ "АККОРД- ТУР"	ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"
Місце розташування	<b>5</b>	5	3
Середній рівень завантаженості	<b>5</b>	4	5
Популярність серед населення	<b>5</b>	5	5
Рівень професіоналізму персоналу	<b>5</b>	4	5
Якість основних послуг	<b>4</b>	3	4
Асортимент додаткових послуг	<b>4</b>	3	4
Якість рекламних засобів	<b>5</b>	4	3
Цінова політика	<b>5</b>	5	4
Середні витрати часу на обслуговування одного клієнта	<b>3</b>	5	4
Разом	<b>41</b>	38	37

Джерело: розроблено автором

Скористаємось рейтингом найпопулярніших туристичних операторів на території України (табл. 2.10), яку склала Українська асоціація туристичних агентств у 2017 році. ТОВ «ТЕЗ ТУР» також увійшла до цього списку. Такий рейтинг засвідчує високі конкурентні позиції холдингу TEZ Tour на українському туристичному ринку.

Таблиця 2.10

**Рейтинг популярності туристичних операторів в Україні (2018 р.)**

Туропе- ратор	Дотриман ня заявленої польотної програми	Переноси та затримки рейсів	Оцінка роботи гідів	Підтверджен ня заказів (швидкість, частота відмов)	Гарантія найкращої ціни на раннє бронювання турів	Лояльність у вирішенні суперечливих питань	Підсумок
<b>TEZ Tour</b>	4,61	4,22	4,34	4,31	3,90	4,25	4,34
Mouzenidis Travel	4,48	4,27	4,48	4,11	3,71	4,11	4,26
PegasTouristik	4,45	4,12	4,05	4,33	3,54	3,94	4,16
GTO	4,39	4,15	4,09	3,64	3,35	3,80	3,99
Coral Travel	4,30	3,91	3,86	4,11	3,55	3,52	3,96
TUI	4,23	3,84	3,86	3,87	3,55	3,76	3,90
Anex tour	3,63	2,75	3,00	4,10	3,44	2,97	3,48
JoinUp!	3,80	3,20	3,38	3,02	3,69	3,46	3,45
TPG	2,70	2,29	3,00	2,81	3,12	2,50	2,74
Середнє значення	4,06	3,63	3,78	3,81	3,53	3,59	3,80

Джерело : <https://uata.com.ua/>

Для узагальненої оцінки ринкового становища туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» доцільно використати метод SWOT - аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ.

SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону.

Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію. SWOT – це аббревіатура початкових букв англійських слів: Strengths – сила; сильна сторона компанії, яка вигідно відрізняє її від конкурентів; Weaknesses – слабкості; слабкі сторони компанії у порівнянні з конкурентами, які вона в силах поліпшити; Opportunities – можливості; характеристика ринку, яка надає всім учасникам цього ринку можливості для розширення бізнесу; Threats – загрози; характеристика зовнішнього середовища компанії та можливі ризики для неї.

Сильні та слабкі сторони – це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкової, зовнішнього середовища та іноді не можуть контролюватися компанією. Після аналізу цих чотирьох складових розробляються можливі варіанти розвитку компанії при зміні зовнішніх факторів, способи використання сильних сторін для зменшення ризиків.

У таблиці 2.11 розроблено SWOT-аналіз туристичної компанії ТОВ «ТЕЗ ТУР», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікрооточення.

Після наведеного аналізу в таблиці 2.11, розглянемо перелік небезпек і можливостей запобігання загрозам для ТОВ «ТЕЗ ТУР», з якими туристична фірма може зіткнутися в процесі своєї діяльності.

Таблиця 2.11

**Матриця SWOT туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР»**

Можливості	Сильні сторони
1. Модернізація і розробка нових видів послуг відповідно до нових вимог ринку послуг. 2. Розширення асортименту послуг, що надаються. 3. Обслуговування додаткових груп споживачів. 4. Вихід на новий ринок. 5. Збільшення кількості міжнародних та внутрішніх туристів.	1. Висока кваліфікація трудових ресурсів. 2. Фінансове становище підприємства не вимагає антикризового управління. 3. Популярність якості власних послуг. 4. Накопичений досвід обліку продажів і створена база клієнтів. 5. Стабільний попит на послуги 6. Ефективна реклама. 7. Репутація компанії. 8. Турецький холдинг
Загрози	Слабкі сторони
1. Велика кількість конкурентів. 2. Високий рівень послуг, що надаються конкурентами. 3. Зниження платоспроможності населення, у зв'язку зі світовою економічною кризою. 4. Зміна смаків клієнтів.	1. Недостатня ефективна організація ринкових досліджень. 2. Недостатнє фінансування маркетингу. 3. Значний вплив фактора сезонності на прибуток. 4. Відсутність чіткої стратегії.

Джерело: розроблено автором

## «Сильні сторони і можливості»:

1. Вихід на нові сегменти при високому рівні обслуговування дозволить підвищити конкурентні позиції;
2. Спад цін при хорошому обслуговуванні і міцній конкурентній позиції дозволить залучити нових клієнтів;
3. Організація нових каналів збуту дозволить збільшити кількість споживачів;
4. Дослідження ринку на належному рівні дозволить виявити бажання клієнтів і відстежувати зміни їх переваг.

## «Слабкі сторони і можливість»:

1. Можливість виходу на новий рівень при низькій кваліфікації персоналу відділу маркетингу може перетворитися в загрозу діяльності організації і навіть привести до збитків;
2. Розміщення додаткової реклами веде до залучення потенційних клієнтів;
3. Вплив сезонності дозволяє підприємству вийти на новий етап розвитку;
4. Розширення вибору на підприємстві;

5. Зацікавленість персоналу веде до поліпшення якості роботи.

«Сильні сторони та загрози»

1. Місце розташування відіграє величезну роль у розвитку підприємства і утримає конкурентні позиції;
2. Відмінне розуміння клієнтів веде до зміни варіантів та турів, якщо навіть йде зменшення попиту;
3. Сильні конкурентні положення допоможуть утриматися в умовах нинішньої економічної ситуації в країні;
4. Спад цін почне притягати нових потенційних клієнтів;
5. Збільшення асортименту може привести до більшої популярності і більшого вибору.

«Слабкі сторони та загрози»:

1. Низький рівень маркетингових досліджень може стати вигідним для конкурентів і викликати труднощі в збутовому процесі;
2. Регрес в економіці країни може викликати зміну стратегії фірми.

Таким чином, ТОВ «ТЕЗ ТУР» діє на ринку не відособлено, а в оточенні і під впливом різноманітних сил, які складають зовнішнє середовище маркетингу. Завдання підприємства зводиться до зниження до мінімуму неконтрольованих чинників середовища і дослідження можливостей опосередкованого впливу на них. При цьому слід враховувати, що зовнішнє середовище характеризується складністю і динамізмом

## **Висновки до розділу 2**

ТОВ «ТЕЗ ТУР» є компанією, що динамічно розвивається, входить у мережеву структуру міжнародного туроператора «ТЕЗ ТУР» та відповідає всім принципам корпоративної діяльності.

Проаналізувавши внутрішнє середовище, зовнішнє середовище та конкурентну позицію підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» серед інших

туроператорів на ринку, можна з упевненістю сказати, що компанія займає лідируючі позиції та є впізнаваним брендом.

Організаційна структура ТОВ «ТЕЗ ТУР» (м. Київ) відноситься за типом до лінійно-функціональних структур. Підприємство має кваліфіковану управлінську команду, яка гнучко реагує на вирішення оперативних питань функціонування туристичного підприємства.

Фінансовий стан діяльності підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» (м. Київ) характеризується спроможністю фінансувати свою діяльність, тобто забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами. Аналіз основних економічних показників діяльності показав, що компанія є прибутковою. За досліджуваний період спостерігається зростання багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства. Так, чистий дохід ТОВ «ТЕЗ ТУР» (м. Київ) у 2018 р. зріс на 11,22% порівняно з попереднім періодом, що говорить як про ефективне використання залучених ресурсів, так і про результативність прийняття управлінських рішень на підприємстві. В той же час значно зросла і собівартість послуг, котрі пропонує підприємство на туристичному ринку, та загальні витрати підприємства. Проте, незважаючи на таку негативну тенденцію, все ж чистий прибуток підприємства в 2018 році зріс на 8,93% у порівнянні з попереднім звітним роком.

Виявивши слабкі сторони та загрози за допомогою SWOT-аналізу, став зрозумілим напрямок подальшого руху підприємства.

Виявлено, що підприємство ТОВ «ТЕЗ ТУР» є цілком конкурентноспроможним та займає лідируючу позицію на туристичному ринку. Єдиним слабким місцем компанії в порівнянні з конкурентами, є висока цінова політика. Послуги ТОВ «ТЕЗ ТУР» є найдорожчими серед конкурентів.

## **РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТУРІВ НА БАЗІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЗ ТУР»**

### **3.1. Особливості організації міжнародних турів на базі туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР»**

ТОВ «ТЕЗ ТУР» пропонує послуги на тури як індивідуальні, так і групові. Розробляє ексклюзивні маршрути приватних поїздок, створюючи умови безпеки на всьому шляху.

У 2018 році «ТЕЗ ТУР» запровадив два нові напрямки: півострів Пелопоннес у Греції та Анкону в Італії, зорганізувавши ексклюзивні авіачартери з Києва. Отримали чудові результати, відправивши з України до Греції понад 9000 туристів, а до Італії - більш як 6000. Тому в 2019 році вирішено розширити асортимент пропозицій рейсами з Дніпра до Пелопоннесу і з Києва до Родосу, наростити перевезення на Крит.

У планах - за сезон-2019 відправити на курорти Греції понад 15 000 туристів з України. Чартерна програма з Києва до Родосу стартувала 31 травня і триватиме до 27 вересня, на Крит — із 28 квітня до 13 жовтня, до півострова Пелопоннес - із 01 червня до 21 вересня.

У 2019 році передбачено зростання туристичного потоку «ТЕЗ ТУР» на 50% завдяки збільшенню обсягів на всіх масових напрямках, при цьому особливе зростання очікується на курортних DESTINATIONАХ Європи. За попередній рік обсяги там істотно не змінилися, то був рік «розгойдування», основне зростання прогнозується на 2019-й. Водночас зростання турпотoku з України до Греції перевищило 40%. І хоча загальні цифри є далекими від показників 2013 року, тенденція надихає. Раніше українці утримувалися від поїздок через труднощі з відкриттям віз та оформленням біометричних паспортів. Тепер у них з'явилася свобода вибору та пересування, скоротився час для прийняття рішення про поїздку до Європи - тур можна купити за 1–2 дні до вильоту.

Новий формат екскурсійних турів CITY EXPRESS від ТОВ «ТЕЗ ТУР» – це найекономніший і практичний спосіб відвідати міста Європи.

Концепція City Express об'єднує багато країн. «ТЕЗ ТУР» запропонував по мінімальній ціні найнеобхідніші туристичні послуги, розробив єдині стандарти професійних екскурсійних турів для знайомства із столицями Європи: Віднем, Будапештом, Ригою і Барселоною.

City Express – це тури тривалістю 4 або 7 ночей, комфортабельні готелі для проживання, розміщені в кроковій доступності від станцій метро або громадського транспорту, які дозволяють швидко дістатися до центра міста або пам'яток. У вартість поїздки включені основні екскурсії, надається великий вибір додаткових екскурсій. Формат підійде для тих, хто хоче і активної, насиченої екскурсійної програми, і для тих, кому хочеться самостійно вивчити країну, місто, відвідати концерти і події.

Тури користуються популярністю завдяки невисокій вартості і практичності. Компанія враховує всі побажання туристів і надає тільки потрібні опції комфортного екскурсійного туру. Невеликі групи, можливість поєднання екскурсійного відпочинку із відвіданням національних свят роблять тури City Express затребуваними. Всі екскурсії завжди можна забронювати на сайті компанії, де агентства отримують комісію.

Розглянемо більш детально кожен із запропонованих ТОВ «ТЕЗ ТУР» турів концепції City Express.

### ***1. Перевірено часом.***

«Ріміні Хіт Класік», від 449 євро, — тиждень знайомства з основними італійськими містами Ріміні, Венецією, Римом, Ватиканом і крихітною державою Сан-Марино. Враховані всі туристичні потреби, агент отримує повноцінну комісію.

***2. Відень + Зальцбург (4 ночі в Відні, 3 ночі в Зальцбурзі), від 689 євро, —*** оглядові екскурсії, включені у вартість, допоможуть туристам швидко зорієнтуватися і продовжити самостійне знайомство з містами або скористатися пізнавальними додатковими екскурсіями.

**3. Париж і Версаль, від 586 євро, і Париж і Нормандія, від 608 євро,** - це щоденні заїзди, оптимальні по вартості авіабілету, готелі розміщені в зручних округах, трансфер і 4 екскурсії, в яких можна побачити культові місця із книг і кіно.

**4. Прага — Мюнхен — замки Баварії, від 308 євро,** — 3 дні на знайомство з Прагою і 2 дні на захоплюючу екскурсію в Мюнхен, щоб побачити Нойшванштайн, знаменитий замок баварського короля Людвіга II. Туристи переночують в затишних баварських містечках Еталь або Фюссен, тому їм не прийдеться оплачувати ночі в пражських готелях.

**5. Прага — Чешські Крумлов і замок Глубока-над-Влтавою, від 393 євро,** — екскурсійний тур тривалістю 5 або 8 днів. За статистикою, це одна із найповоротних програм.

**6. Перлини північно-східної Італії, від 666 євро,** — захоплюючий вояж по містах Равенна, Верона, Болонья, Падуя.

**7. Магічна Барселона Лайт, — від 667 євро, і Казки старого Мадрида Лайт, від 681 євро,** де можна вибрати найбільш знакові екскурсії, а можна просто насолоджуватися часом в улюблених містах.

**8. Класична Португалія, - від 667 євро,** — маршрут: Ліссабон — Обідуш — Порто — Брага — Гімараенш — Феррейро Борджа — Алентежу — Евору — Сінтра — мис Рока. Екскурсійне «все включено» — харчування за програмою; трансфери, екскурсії супроводження в музеї з російськомовним гідом; проживання в готелях: Ліссабон і Порто вибраної категорії; навушники-гід для всіх учасників групи.

Знижки на продукти компанії на етапі раннього бронювання варіюються в діапазоні від 10 до 50% залежно від напрямку і об'єкта розміщення. Позитивно на тарифну політику впливає довгострокове співробітництво туроператора з надійними партнерами в різних країнах світу, ексклюзивний контрактинг з популярними об'єктами розміщення, наявність власної авіаперевезення на пріоритетних напрямках, в тому числі з

регіональних міст. Також попит на етапі ранніх продажів стимулюють і самі готельєри, пропонуючи вигідні умови бронювання по ряду об'єктів.

У сезоні 2019 року дуже вигідні умови на етапі раннього бронювання пропонують готельєри Іспанії, Італії та Туреччини. Так, мережа готелів в Каталонії Н.Тор пропонує знижки до 40% від вартості тарифів в сезон, мережа готелів на Майорці Blau Hotels - до 50%, готелі ланцюжка Gf Noelia на Тенеріфе - до 35%.

Отже, ТОВ «ТЕЗ ТУР» динамічно формує нові міжнародні тури, періодично відкриває нові напрямки, збільшуючи таким чином кількість пропозицій для своїх клієнтів.

### **3.2. Шляхи вдосконалення організації міжнародних турів туристичного підприємства на базі туристично-ресурсного потенціалу Угорщини**

В рамках даної роботи обґрунтуємо шляхи вдосконалення організації міжнародних турів ТОВ «ТЕЗ ТУР» - Угорщину, яка зараз користується популярністю та може бути досить економічною пропозицією для українців, а також варто розширювати пропозиції й в Україні.

За даними Адміністрації Державної прикордонної служби України, найчастіше громадяни України у 2018 році відвідували прикордонні країни, в тому числі й Угорщину (табл. 3.1).

Екскурсійні тури в Угорщину – це монументальна велич палаців і соборів, зібрання картин Угорської національної галереї, красиві парки, безліч розваг для туристів любого віку і радушна гостинність угорців, завжди радих своїм словянським сусідам. Налюбувавшись на пам'ятники архітектури, можна пригоститись національним угорським блюдом – паприкаш в затишному ресторанчику, а завершити день купанням в термальних джерелах, якими багата Угорщина.

**ТОП-20 країн, до яких найчастіше подорожують  
громадяни України, тис. осіб**

№	Країна	2015	2016	2017	2018	Приріст 2018/2017, %
1	Польща	9 505,7	10 111,1	9 991,0	10 000,5	0,1
2	Росія	4 110,0	3 859,8	4 376,4	4 162,7	-4,9
3	<b>Угорщина</b>	<b>2 442,1</b>	<b>2 893,4</b>	<b>3 118,8</b>	<b>3 219,3</b>	<b>3,2</b>
4	Молдова	1 727,3	1 655,8	1 680,4	1 665,5	-0,9
5	Білорусь	1 325,5	1 114,5	1 186,5	1 400,1	18,0
6	Румунія	678,7	857,7	1 045,4	1 236,7	18,3
7	Туреччина	510,5	930,7	1 185,1	1 192,5	0,6
8	Єгипет	350,9	417,9	733,6	1 131,7	54,3
9	Словаччина	755,2	886,1	854,7	917,7	7,4
10	Німеччина	294,8	276,0	344,2	533,9	55,1
11	Італія	113,4	122,3	173,6	287,3	65,5
12	ОАЕ	137,4	150,7	166,6	184,5	10,7
13	Ізраїль	129,3	146,4	155,1	148,9	-4,0
14	Австрія	106,5	105,9	115,4	147,3	27,6
15	Іспанія	60,7	89,6	113,0	146,2	29,4
16	Греція	101,3	96,4	104,8	134,8	28,6
17	Грузія	81,6	104,5	112,0	121,1	8,1
18	Франція	98,4	92,7	106,7	116,7	9,4
19	Чехія	52,7	41,8	73,5	88,6	20,5
20	Кіпр	57,3	80,0	58,3	83,5	43,2
	<b>Всього</b>	<b>23 171,2</b>	<b>24 668,2</b>	<b>26 437,4</b>	<b>27 810,9</b>	<b>5,2</b>

Джерело : Державна прикордонна служби України

Угорщина – цікава країна з багатовіковою історією, ще не наводнена натовпами туристів з усього світу.

Угорщина має своє місце у світовому туристичному бізнесі – оздоровчий туризм, 80 % угорської території покрито лікувально-термальними водами, через що вона отримала звання «гарячого ключа» Європи (входить до п'ятірки найбагатших термальними водами європейських країн. Угорщина щорічно приймає приблизно 39 млн іноземних туристів, проте з них справжні туристи – приблизно половина, решта – транзитні мандрівники, саме вони зробили цю країну 5-ю за популярністю у зарубіжних туристів європейською державою. У результаті, частка туризму у ВВП країни досягає 10 %, він займає 3-тє місце за обсягом надходжень до

бюджету після промисловості та сільського господарства. У цілому, Угорщина постає перед інвестором невеликою, але дуже затишною, облаштованою європейською країною. Щоб закріпити цей образ, досить навести свіжі дані швейцарського банку Credit Suisse, які свідчать, що середній статок угорця становить 26,6 тис. дол., тоді як росіянина – трохи більше 10 тис. дол., білоруса – 6 тис. дол., українця – 2700 дол. [11].

Щороку країну відвідують 25–30 млн. туристів, що втричі перевищує чисельність населення самої республіки. В основному це гості з Румунії, туристи зі Словаччини, Австрії, Сербії, Чорногорії та Німеччини. Всього кілька десятиріч тому ситуація в туристичній галузі країни була іншою. Країну частіше відвідували німці та австрійці. Саме вони стали першими відвідувати такі курорти, як Хевіз. До цих пір старше покоління за звичкою приїжджає підлікуватися «на води» до Угорщини. Але молоді громадяни Німеччини та Австрії воліють відпочивати в інших країнах.

Ще однією особливістю Угорщини є те, що одна десята частина країни розмовляє російською. Переважно це представники старшого покоління, для яких російська була обов'язковим предметом у школі. Решта ж активно намагається вивчити – особливо ті, хто зайнятий у туристичній галузі: крамарі, продавці в крупних магазинах, портьє, швейцари, офіціанти. І це не дивно, адже за останній час значно зріс турпотік з російськомовних країн.

Саме за рахунок туризму в Угорщині живе весь малий бізнес, а це більше 90 % всіх підприємств, що працюють в країні. Але в основному чисельність кожного підприємства не перевищує п'яти-семи осіб.

Під час фінансової нестабільності по всьому світу туристи з Європи скоротили час своїх відпусток і вважали за потрібне проводити їх у себе вдома. Щоб вирішити проблему турпотіку і знизити свою залежність від європейських туристів, Угорщина вирішила охопити нові для себе ринки. І поступово країна почала залучати гостей з країн, що розвиваються.

За останні кілька років збільшився приплив туристів з країн Азії і Америки, він становить близько 15–20 % від числа всіх туристів. Більшу

активність виявляють також мандрівники з країн пострадянського простору. Поряд з Китаєм ці ринки є пріоритетними з точки зору припливу туристів. Як вважають експерти, Китай і Росія найближчим часом стануть основними «постачальниками туристів» в інші країни. Згідно зі звітом Всесвітньої туристичної організації, за перше півріччя 2012 р. видатки на відпочинок у жителів Китаю виросли на 30 %, у росіян – на 15 %. Очікується, що з 2010-го по 2015 рр. більше 20 млн китайських і не менше 12 млн російських туристів відвідають різні країни.

Угорщина отримує кілька мільярдів доларів щорічно від туризму. І державні діячі переконані, що потенційні можливості країни в цій сфері ще до кінця не розкриті.

Основний потік екскурсійних туристичних напрямків в Угорщині доводиться, звичайно ж, на столицю країни – Будапешт. Столиця Угорщини приваблює, як правило, поціновувачів архітектури, а також відвідувачів численних музичних фестивалів. До Другої світової війни Будапешт взагалі вважався музичною столицею Центральної та Східної Європи і славився численними театрами, а творець блискучих оперет Кальман, прославив запальні угорські мелодії на весь світ. Невеликі угорські міста також можуть бути дуже цікавими. Приміром, середньовічний Егер, повністю витриманий у стилі бароко, дарує своїм відвідувачам незабутні враження. Необхідно відзначити, що в угорській столиці сконцентровано чимало відомих музеїв, бібліотек, художніх галерей, виставкових центрів, театрів, торгово-розважальних точок, готелів. Десять років тому неподалік Будапешта з'явився сучасний автодром, який щорічно приймає міжнародні змагання пілотів на болідах класу «Формула-1» за отримання гран-прі Угорщини. Стежити за престижними міжнародними автогонками сюди з'їжджаються десятки тисяч іноземних туристів, які готові викласти за улюблену розвагу значні валютні суми.

На даний час ТОВ «ТЕЗ ТУР» пропонує екскурсійний тур в Будапешт. Програма представлена в двох варіантах тривалості – 5 і 8 днів. Заїзди

проводяться щоденно, для турів підбирається оптимальний по вартості і розкладу авіапереліт. Комфортабельні готелі в трьох категоріях розміщення (economy 2\*, standard 3\* і superior 4\*) знаходяться поряд із станціями метро або зупинками громадського транспорту, що дозволяє швидко і зручно дістатися до історичного центра міста і основних атракцій. У вартість турів включені групові трансфери і екскурсії (одна або три в залежності від тривалості поїздки), тому ціна турів невисока.

У всіх містах пропонується великий список додаткових екскурсій, які дозволяють більш досконало ознайомитися із самим містом і його околицями і здійснити поїздки по країні.

Заїзди: щоденно. Тривалість: 4 ночі / 5 днів.

Заїзди: щоденно, крім понеділка. Тривалість: 7 ночей / 8 днів.

Розміщення: із сніданком в готелях категорій: ECONOMY (2\*), STANDARD (3\*), SUPERIOR (4\*).

У вартість туру включено:

- Розміщення в готелі вибраної категорії із зручним сполученням з історичним центром міста.
- Харчування: сніданки.
- Груповий трансфер аеропорт - готель – аеропорт\*.
- Оглядова автобусно-пішохідна екскурсія по Будапешту (в день заїзду або на наступний день).
- Прогулянка по Дунаю на кораблику (проводиться по понеділках, тільки для туру 7 ночей/ 8 днів).
- Екскурсія «Излучина Дуная» (проводиться по понеділках, тільки для туру 7 ночей/ 8 днів).
- Медициньська страховка.
- Авіапереліт (для повного турпакету).

\* Групові трансфери надаються в обидва боки для всіх рейсів із Києва.

На виході із митної зони в залі прильоту зустрічає представник з табличками TEZ TOUR/1000 Доріг.

Опис екскурсій, включених в тур.

*Оглядова екскурсія по Будапешту.*

4-часова екскурсія ознайомить із основними атракціями міста і його історією. В рамках екскурсії туристи відвідують Площу Героїв, замок Вайдахуняд, «Слісейські поля» Будапешту - проспект Андраші, Парламент, Рибацький Бастіон і Королівський палац, собор Матьяша. Піднімаються на гору Геллерт з чудовим панорамним видом на Дунай і увесь мегаполіс. Закінчення екскурсії - на початку пішохідної зони Пешта або на Площі Героїв. Формат екскурсії: змішана - автобусна і пішохідна. Дні проведення: щоденно.

**Прогулянка по Дунаю на кораблику** (включена тільки в програму 7 ночей/ 8 днів). Вечірня годинна прогулянка по Дунаю на кораблику з бокалом шампанського або апельсинового сока. З річки відкривається чудовий вид на яскраво освічене нічне місто, набережні і мости. Ця унікальна панорама внесена в Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Тривалість: 1 година. Дні проведення: понеділок.

**Екскурсія «Скарби Дуная»** (включена тільки в програму 7 ночей/ 8 днів). На берегах Дунаю розмістилось кілька міст, які відігавали або продовжують відігравати значну роль в житті Угорщини. В ході екскурсії туристи відвідують Естергом, де народився найвідоміший король Угорщини, яуий війшов в історію під іменем Іштвана Святого. Тут же знаходиться головна і найбільша базиліка країни – Базиліка Святого Адальберта.

Наступною зупинкою в подорожі вздовж Дунаю по історії Угорщини Вишеград – місто, яке кілька років виступало в якості угорської столиці. Останнє містечко, яке відвідують туристи в ході екскурсії, - Сентендре. Саме в Сентендрі знаходиться Музей марципана. В Сентендрі також відбувається обід і дегустація угорського вина. Формат екскурсії: автобусна і пішохідна. Дні проведення: понеділок. Тривалість екскурсії: 10 годин. У вартість екскурсії включений обід з дегустацією вина і вхід в Музей марципана.

Пропонуємо ТОВ «ТЕЗ ТУР» розробити нові тури до Угорщини для підвищення прибутковості підприємства та розширення ринкової ніші. Для цього туристичному підприємству ТОВ «ТЕЗ ТУР» необхідно здійснити такі основні кроки:

1. Звернутися до керівництва Міжнародного туристичного оператора TEZ TOUR із проханням щодо розроблення нових турів до Угорщини.

2. Згідно цієї пропозиції: 1) основним приймаючим аеропортом визнати в Угорщині – Будапешт; 2) основні ринки, що обслуговуються TEZ TOUR (Туреччина, Росія, Болгарія, Польща, Азербайджан, Україна, Молдова, Албанія, Македонія, Косово, Грузія, Сирія тощо) залишаться без змін.

Така пропозиція туристичному підприємству ТОВ «ТЕЗ ТУР» продиктована наступним:

- кон'юнктури та перспективи ринку;
- економічна, політична, соціальна, пізнавальна потреба для громадян зазначених країн відвідати Угорщину;
- сучасний політичний і іміджевий інтерес до наших країн (України і Угорщини) зі сторони жителів і зазначених країн і Євросоюзу, США та Канади;
- існує взаємний інтерес громадян України і Угорщини у подорожах один до одного;
- економічна вигідність іноземного туризму в Україні і частково в Угорщині (зниження курсу гривні по відношенню до іноземних валют);
- наявність ресурсів та достатній рівень розвитку інфраструктури. Основними туристичними продуктами країни є одноденні тури за покупками з сусідніх країн, багатоденні групові та індивідуальні тури, відвідування термальних курортів (лікувальний туризм), винні тури, сільський туризм, комбіновані тури, відпочинок в замках, мисливські тури, ексклюзивні тури для відпочинку і розваг, проведення семінарів та конференцій для фірм;
- можливе розроблення пропозицій і по зимовому відпочинку в Угорщині.



Рис. 3.2. Обґрунтування нових напрямів, туроператор  
«ТЕЗ ТУР» : Угорщина

Джерело: розроблено автором

Основними DESTИНАЦІЯМИ для діяльності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» в Угорщині є : Будапешт, Мішкольц, Егер, Хевіз.

В інфраструктуру оздоровчого і лікувального туризму Угорщини входять більше 1200 термальних джерел, близько третини, яких знаходяться в населених пунктах. У країні діють близько сімдесяти термальних готелів, багатофункціональних лікувальних купалень і басейнів з цілющою водою. Планомірне видобування лікувальної води на науковій основі почалося в позаминулому столітті. У 1937 р. в Угорщині було проведено Міжнародний бальнеологічний конгрес. Після того як на науковій основі був підтверджений лікувальний ефект угорських термальних вод, розпочалося будівництво бальнеологічних купалень, пізніше готелів і промисловий розлив мінеральних вод. В останні роки велика увага приділяється програмам краси, омолодження і зняття стресу. Більше 80 % угорської землі має оздоровчі джерела. Звідси і назва країни – «гарячий ключ» Європи. Угорщина входить до п'ятірки країн за кількістю термальних джерел.

Основним конкурентом країни в цьому сегменті є Чехія. Однак чехи спеціалізуються на лікуванні хвороб шлунково-кишкового тракту, а угорські курорти основну увагу приділяють захворюванням опорно-рухового апарату. Більше 30 % туристів приїжджають в Угорщину на лікування в термальних джерелах. Загалом активний і здоровий спосіб життя в країні дуже популярний. Так, у будь-який час доби і при будь-якій погоді можна побачити людей на біговій доріжці, влаштованій уздовж Дунаю. Причому їх вік варіюється від 10 до 80 років. Термальні джерела знаходяться по всій території Угорщини, але все ж центром є курорт Хевіз, з єдиним в Європі унікальним термальним озером. Поверхня озера площею 47,5 тис. м<sup>2</sup> покрита приголомшливо красивими різнокольоровими водяними ліліями, спеціально завезеними з Індії та Єгипту понад століття тому. Найвідоміший курорт Угорщини привертає щорічно тисячі гостей, бажаючих поправити своє здоров'я в унікальних цілющих водах.

Критеріями для туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» можуть бути обсяги діяльності (кількість туристів), обсяг доходів, витрат, прибутків. З цією метою проведемо калькуляцію туру, для прикладу, розглянемо наступні напрями.

*І. Дитячий тур «Природні дива Угорщини». Вид туру – культурно-пізнавальний, автобусний, груповий. Маршрут : Ужгород – Мішкольц – Егер – Егерсалок – Ліллафюред – Аггтелек – Ужгород (рис. 3.3).*

Кількість туристів у групі складає – 15 осіб і керівник.

Послуги, які включені у вартість туру :

- Проїзд за маршрутом автобусом єврокласу;
- Проживання в готелі - шкільний (здешевлений) клас - дво-чотиримісне розміщення в номерах з обмеженим набором зручностей в готелях 1\*-3\* класу;
- сніданки і вечері (НВ) обслуговування на умовах "Шведський стіл";
- супровід гіда-екскурсовода.

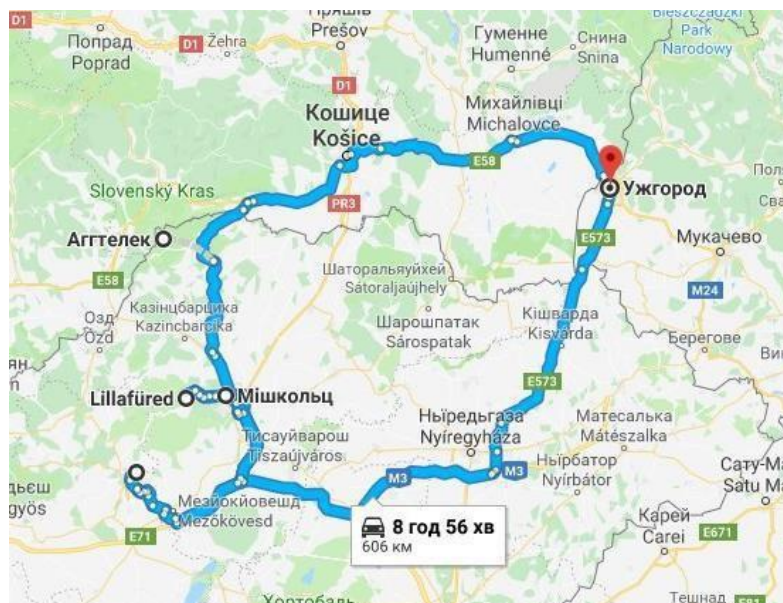


Рис. 3.3. Маршрут автобусного туру «Природні дива Угорщини»

Джерело : розроблено автором

У вартість не включають:

- обіди;
- вхідні квитки в музеї;
- ранішнє поселення в готель, за побажанням за додаткову оплату.
- страхування.

Форма туру - маршрутно-транспортна, схема маршруту – радіально-кільцевий. Протягом усього туристичного маршруту перевезення здійснюватимуться автобусом класу «Люкс», компанією автотранспортних послуг «Good Transfer», партнера-постачальника туристичної фірми.

У м. Мішкольц група буде розміщена у 2-х зірковому готелі Hotel Lido, який знаходиться у 5 хвилинній пішій доступності до Печер з купальнями.

Програма туру включає наступні послуги (табл. 3.1).

### Програма дитячого туру «Природні дива Угорщини»

на 3 дні / 2 ночі

Дні	Програма туру
<b>1 день</b>	<p>Ужгород. Зустріч групи представником фірми на залізничному вокзалі            08:30 – Виїзд з Ужгородаа, денний переїзд до Угорщини.            12:00 – Прибуття до м. Мішкольц. Поселення в готелі Hotel Lido **. Вільний час.            14:00 – Обід.            15.00 – Відвідання Печерної купальні Мішкольц Тапольца. Усіх відвідувачів лікувального комплексу Мішкольц Тапольца чекають різноманітні оздоровчі процедури. У відкритих басейнах, насолоджуючись обіймами теплої термальної води, можна милуватися яскравими проміннями зимового сонця. «Округлий зал» чекає прихильників веселих сюрпризів, а поряд з ним знаходиться джакузі.            20.00 – Вечеря.            21:00 – Ночівля в готелі.</p>
<b>2 день</b>	<p>08:30 – Сніданок.            09:00 – Екскурсія в «Угорський Памуккале» – місто Егерсалок. Відвідання Велнес-Комплексу: розважальні басейни, премні і ніжні ванни...            В м. Егер знайомство з одним із найкрасивіших середньовічних міст Угорщини – містом квітів і студентів. Егер також відомий як «місто – патріот», адже комендант Егерської фортеці Іштвана Добо – здійснив історичний подвиг: він з воїнами цілий місяць протистояв туркам, які мали майже 20-кратну кількісну перевагу! Повернення в Мішкольц.            19:00 – Вечеря.            21:00 – Ночівля в готелі.</p>
<b>3 день</b>	<p>09:00 – Сніданок. Виселення з готелю.            11:00 – Екскурсія в біосферний заповідник Ліллафюред. Це живописне місце в оточенні гір Бюкк, з пішмими стежинами. Романтичний колорит цього місця посилює замок-готель «Палота». На озері Хаморі катання на лодках (факультативно).            13:00 – обід.            14:00 – Екскурсія в Національний парк Аггтелек. Знаходиться на території Печерного району Аггтелек, який включений до списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО спільно зі словацьким Карстом. Головною визначною пам'яткою парку є численні печери, які утворюють складні лабіринти і багатокілометрові ходи. Її прикрашають сталактитові утворення химерної форми, різних кольорів і відтінків. Спелеологи нарекли їх образними іменами – Голова Дракона, Тигр, Тещин язик, Зал велетнів, Колонний зал. Температура в печерах біля 10 градусів. Беріть з собою теплий одяг та зручне спортивне взуття.            16:00 – Від'їзд до Ужгорода.            19:00 – Повернення в Ужгород.</p>

Джерело : розроблено автором

Вартість розміщення в готелі м. Мішкольц подана в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Витрати на проживання в готелі на території Угорщини на 1 людину**

Варіанти розміщення в готелі	Вартість, Євро	
	За 1 добу	За 2 доби
2-місне розміщення (DBL)	20	40
1-місне розміщення в 2-місному номері (доплата / вартість) (SNGL)	28	56
3-й дорослий в номері (знижка 30%) (TRPL або DBL + EXB)	14	28
Дитина 2 – 12 років (2 доросл. + 1) – (знижка 50%) (CHLD)	10	20

Джерело : розраховано автором за <https://www.booking.com>

Враховуючи, що при розміщенні і проживанні у готелі дітей віком від 2-х до 12-ти років плата справляється у розмірі 50% від вартості у двомісному номері, ціна 2-місного розміщення (DBL) 1 дитини в готелі буде становити 10 Євро/добу.

Розраховано, що середня вартість вечері становить 6,0 Євро на 1 особу.

Величина страхового полісу складає 1,0 Євро на день. Сплата страховки на дитину також виконується в повному обсязі.

Проаналізуємо характеристику й собівартість екскурсій. При цьому враховуватимуться тільки екскурсії, що входять до вартості дитячого туру (без факультативних). Оплата послуг екскурсоводів приймаючої країни також урахована в собівартості екскурсій (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Витрати на екскурсії**

Дні	Об'єкти відвідин	Кількість годин	Вартість на 1 особу, Євро
1	Відвідання Печерної купальні Мішкольц Тапольца	3	7,5
2	Екскурсія в м. Егер	1	1,0
2	Відвідання Велнес-комплексу в м. Егерсалок	6	7,5
3	Екскурсія в біосферний заповідник Ліллафюред	3	1,0
3	Екскурсія в Національний парк Аггтелек	2	1,0
	Усього	15	18,0

Джерело : розроблено автором

Собівартість транспортних витрат при організації автобусного туру транспортним засобом Mercedes Sprinter (на 16-18 місць) в Угорщину

становить 0,9 Євро/км з врахуванням оплати паркування та стоянки транспортного засобу. Також у собівартість транспортних витрат включимо оплату відрядження, проживання та харчування водія (140,0 Євро).

*Відстань* Ужгород – Мішкольц – Егер – Егерсалок – Ліллафюред – Аггтелек – Ужгород - 606 км;

*Загальний пробіг автобуса* - 610 км, собівартість проїзду на автобусі на групу складе:

$$610 \times 0,9 + 140 = 689,0 \text{ Євро}$$

Загально-експлуатаційні або постійні витрати – витрати, які пов’язані з утриманням офісу, заробітною платою, рекламою тощо. При калькуляції вартості автотранспортного маршруту приймемо це число за константу, яка дорівнює 1000,0 грн./36,0 Євро

*Витрати на відрядження для керівника групи* – 30 Євро на добу (забезпечення дворазовим харчуванням).

Витрати на керівника групи подані в (табл. 3.4).

*Таблиця 3.4*

#### **Витрати на поїздку керівника групи**

Найменування статей витрат	Сума без сплати готельного обслуговування, Євро	Сума із сплатою готельного обслуговування, Євро
Страховий поліс (3 x 1)	3	3
Витрати на відрядження за 3 доби (3 x 30)	90	90
Перебування за умови 1-місного розміщення	-	56
Разом	93	149

Джерело : розраховано автором

Для любителів зимового відпочинку відмінним придбанням стане тур до Угорщини на гірськолижний курорт. Через малу кількість снігу взимку, гірськолижні бази в країні невеликі. Але, незважаючи на це, даний вид відпочинку в Угорщині дуже популярний серед туристів. У країні є 51 гірськолижний курорт. Найпопулярнішими з них є три бази: гірський масив Матра, лижний парк Банкут і схили Магас-Хілл.

Розглянемо детальніше головні гірськолижні курорти країни :

*Матра.* Тури в Матра є найпопулярнішими в країні. А вся справа в тому, що даний курорт знаходиться в найвищій точці гірських вершин (1014 м) і сніг тут може «стояти» до ста днів в році. Тут розташовані три підйомники і шість трас, які підійдуть як досвідченим, так і початківцям лижникам. Також є додаткова траса, призначена для катання на санках і гірськолижна школа для всіх бажаючих.

*Лижний парк Банкут.* Ще один гірськолижний курорт знаходиться в 30 км від Мішкольца в гірському масиві Бюкк. Приїжджати сюди можна аж до кінця березня. У парку розташовано 8 трас (6 для професійного катання, 2 - для новачків). Взагалі, для новачків тут створені найсприятливіші умови, аж до спеціального підйомника. Є і 8 звичайних підйомників. Всі траси облаштовані освітленням для вечірніх відвідувачів. В кінці вечора можна відпочити і перекусити в місцевому ресторанчику.

*Схили Магас-Хілл.* Знаходиться в Шаторальяуйхей, гірськолижний курорт є відмінним місцем для тих, хто тільки починає знайомитися з цим видом спорту. Саме в Магас-Хілл розташувався найдовший підйомник протяжністю 1332 м.

Експерти ринку відзначають, що гірськолижні туристи стали дуже грамотними, і чітко розуміють, що їм потрібно. Ціна вже не є головним визначальним фактором. Для гірськолижників найбільш суттєвим критерієм є різноманіття трас, їх висота, кількість підйомників і їх сучасність. Тільки після цього туристи звертають увагу на категорію готелю та наданий сервіс. Аналіз роботи туристичних фірм, що діють на ринку екстремальних і гірськолижних туристичних турів показав, що діяльність фірм орієнтована на молодіжний сектор туристів, а також на професіоналів туристів-гірськолижників.

Врахувавши фактор близькості до кордону з Україною та можливість відвідання термальних купалень м. Мішкольца, що в 30-и кілометровій

доступності, пропонується розробити тур в гірськолижний курорт Банкут (Bankut).

II. Гірськолижний тур «Зимові розваги Угорщини». Вид туру – спортивний, автобусний, груповий. Маршрут : Ужгород – Мішкольц – Банкут – Ужгород (рис. 3.4), 5 днів / 4 ночей, розміщення в готелях. Тип маршруту – лінійний. Відстань від Ужгорода: 188 км. Сезон – січень - березень. Періодичність – на замовлення.

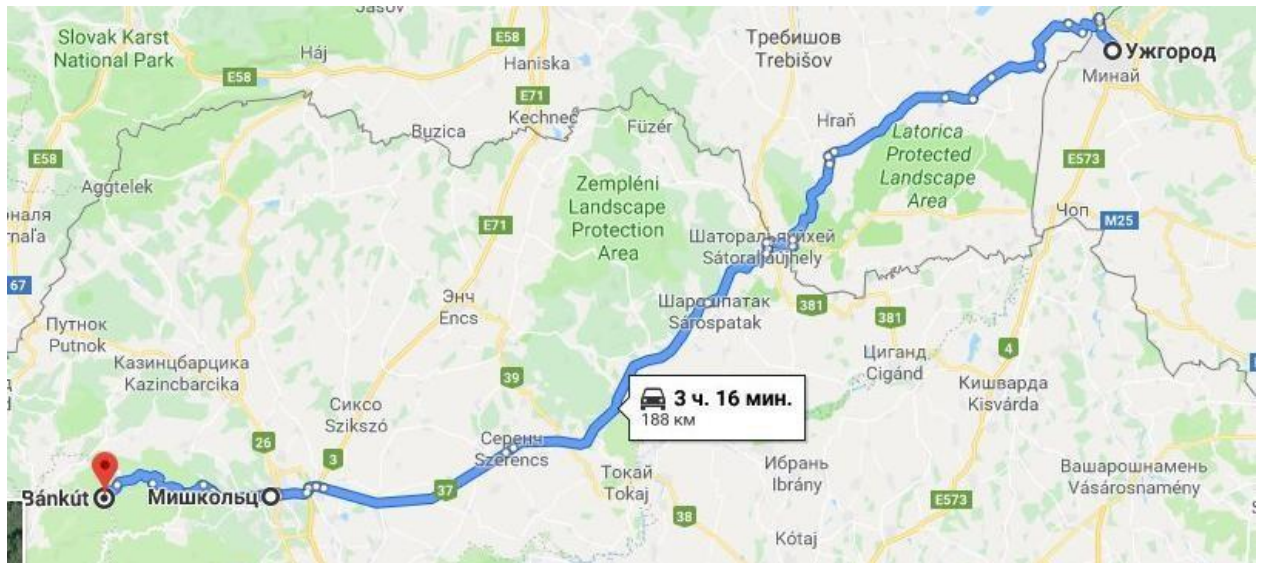


Рис. 3.4. Маршрут автобусного туру «Зимові розваги Угорщини»

Джерело : розроблено автором

Кількість туристів у групі складає – 15 осіб і керівник.

Послуги, які включені у вартість туру :

- Транспортне обслуговування на комфортабельному автобусі;
- 5 ночей в готелях у відповідності з обраною програмою;
- Харчування у відповідності з обраною програмою;
- Абонемент на катання. Денний абонемент на катання тут коштує 5500 форинтів (18,00 Євро), 4500 форинтів (15.00 Євро) для підлітків від 14 років та студентів до 22 років та 3500 (10.00 Євро) для дітей віком від 6 до 14 років.
- Страховка.

Медичне страхування для гірськолижників має свої особливості. По-перше, такий поліс коштує в 1,5-2 рази дорожче, ніж звичайна медична страховка. Це пояснюється вищим ступенем ризику отримання травм, їхнім складнішим рівнем і значними виплатами, які пов'язані з ними. Це вид страхування компанії вважають для себе збитковим, оскільки, за їхніми підрахунками, кожен сотий турист отримує значні травми під час катання на лижах. Саме тому страховка для туриста, який зібрався кататися в горах країн Шенгенської зони, при ліміті відповідальності від 30 тисяч євро, в середньому коштує 30 гривень за добу. Отже, величина страхового полісу складає 1,0 Євро за добу.

У вартість не включено :

- Додаткові екскурсії;
- Обіди, вечері;
- Витрати на спортивне спорядження;

Програма туру включає наступні послуги (табл. 3.5).

*Таблиця 3.5*

**Програма гірськолижного туру «Зимові розваги Угорщини»  
на 5 днів / 4 ночі**

Дні	Програма туру
<b>1 день</b>	Ужгород. Зустріч групи представником фірми на залізничному вокзалі 08:30 – Виїзд з Ужгородаа, денний переїзд до Угорщини. 12:00 – Прибуття до м. Мішкольц. Екскурсія по місту. 14:00 – Обід. 15.00 – Відвідання Печерної купальні Мішкольц Тапольца. Усіх відвідувачів лікувального комплексу Мішкольц Тапольца чекають різноманітні оздоровчі процедури. У відкритих басейнах, насолоджуючись обіймами теплої термальної води, можна милуватися яскравими проміннями зимового сонця. «Округлий зал» чекає прихильників веселих сюрпризів, а поряд з ним знаходиться джакузі. 20.00 – Переїзд до м. Банкут. 21:00 – Поселення в готелі.
<b>2 день</b>	08:30 – Сніданок. 09:00 – Катання на лижах 19:00 – Вечеря. 21:00 – Ночівля в готелі.
<b>3 день</b>	08:30 – Сніданок. 09:00 – Катання на лижах 19:00 – Вечеря. 21:00 – Ночівля в готелі.

## Продовження таблиці 3.5

<b>4 день</b>	08:30 – Сніданок. 09:00 – Катання на лижах 19:00 – Вечеря. 21:00 – Ночівля в готелі.
<b>5 день</b>	09:00 – Сніданок. Виселення з готелю. 12:00 – Екскурсія в Національний парк Аггтелек. Знаходиться на території Печерного району Аггтелек, який включений до списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО спільно зі словацьким Карстом. Головною визначною пам'яткою парку є численні печери, які утворюють складні лабіринти і багатокілометрові ходи. Її прикрашають сталактитові утворення химерної форми, різних кольорів і відтінків. Спелеологи нарекли їх образними іменами – Голова Дракона, Тигр, Тешин язык, Зал велетнів, Колонний зал. Температура в печерах біля 10 градусів. 16:00 – Від'їзд до Ужгорода. 19:00 – Повернення в Ужгород.

Джерело : розроблено автором

Протягом усього туристичного маршруту перевезення здійснюватимуться автобусом класу «Люкс», компанією автотранспортних послуг «Good Transfer», партнера-постачальника туристичної фірми.

У м. Банкут група буде розміщена у 2-х зірковому готелі Fehér Sas Panzió, який знаходиться на території Національного парку Бюкк, всього в 500 метрах від гірськолижних трас. До послуг гостей сад з приладдям для барбекю і настільний теніс. Приватна парковка і Wi-Fi надається безкоштовно. У всіх номерах готелю є телевізор і стіл зі стільцями. Частина номерів має власною ванною кімнатою, інші - загальною ванною кімнатою з душем. Сніданок подається щоранку в обідньому залі. На території готелю також працює ресторан з різноманітним меню.

Вартість розміщення в готелі м. Банкут подана в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

### Витрати на проживання в готелі в м. Банкут (Угорщина) на 1 людину

Варіанти розміщення в готелі	Вартість, Євро	
	За 1 добу	За 4 доби
2-місне розміщення (DBL)	22	88
1-місне розміщення в 2-місному номері (доплата / вартість) (SNGL)	30	120
3-й дорослий в номері (знижка 30%) (TRPL або DBL + EXB)	16	64

Джерело : розраховано автором за <https://www.booking.com>

Проаналізуємо характеристику й собівартість екскурсій. При цьому враховуватимуться тільки екскурсії, що входять до вартості туру (без факультативних). Оплата послуг екскурсоводів приймаючої країни також урахована в собівартості екскурсій (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

### Витрати на екскурсії

Дні	Об'єкти відвідин	Кількість годин	Вартість на 1 особу, Євро
1	Відвідання Печерної купальні Мішкольц Тапольца	3	7,5
5	Екскурсія в Національний парк Аггтелек	2	1,0
	Усього	5	8,5

Джерело : розроблено автором

Собівартість транспортних витрат при організації автобусного туру транспортним засобом Mercedes Sprinter (на 16-18 місць) в Угорщину становить 0,9 Євро/км з врахуванням оплати паркування та стоянки транспортного засобу. Також у собівартість транспортних витрат включимо оплату відрядження, проживання та харчування водія (280,0 Євро).

*Відстань* Ужгород – Мішкольц – Банкут – Ужгород - 376 км;

*Загальний пробіг автобуса* - 376 км, собівартість проїзду на автобусі на групу складе:

$$376 \times 0,9 + 280 = 618,4 \text{ Євро}$$

Загально-експлуатаційні або постійні витрати – витрати, які пов'язані з утриманням офісу, заробітною платою, рекламою тощо. При калькуляції вартості автотранспортного маршруту приймемо це число за константу, яка дорівнює 1000,0 грн./36,0 Євро

*Витрати на відрядження для керівника групи* – 30 Євро на добу (забезпечення дворазовим харчуванням).

Витрати на керівника групи подані в (табл. 3.8).

**Витрати на поїздку керівника групи**

Найменування статей витрат	Сума без сплати готельного обслуговування, Євро	Сума із сплатою готельного обслуговування, Євро
Страховий поліс (5 x 1)	5	5
Витрати на відрядження за 5 діб (5 x 30)	150	150
Перебування за умови 1-місного розміщення	-	120
Разом	155	275

Джерело : розраховано автором

Таким чином, можна вважати, що зазначені пропозиції є унікальними на ринку виїздного туризму з України до Угорщини, можуть бути досить цікавими для споживачів і при впровадженні підприємством ТОВ «ТЕЗ ТУР» сприятимуть зростанню як ефективності його діяльності, так і покращенню іміджу.

### **3.3. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів**

Розрахуємо вартість запропонованих нових турів до Угорщини на групу та одну особу.

Визначивши прямі та накладні витрати за туром «Природні дива Угорщини», розрахуємо вартість туру на 3 дні / 2 ночі (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

## Калькуляція дитячого туру «Природні дива Угорщини» ТОВ «ГЕЗ ТУР»

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Ціна, Євро	Вартість, Євро
1	2	3	4	5
1.	Страховка	15	40,0	45,0
2.	Візи	-	безвіз	безвіз
3.	Проживання (2-місне розміщення)	15	270,0	300,0
4.	Харчування: - Сніданок	Входить у вартість проживання		
	- Вечеря	15	80,0	90,0
5.	Екскурсійне обслуговування	15	270,0	270,0
6.	Додаткові витрати		838,0	838,0
	<b>Разом прямих витрат</b>		<b>1498,0</b>	<b>1543,0</b>
7.	Загальновиробничі витрати			
8.	Заробітна плата гід/екскурсовода		36,0	36,0
9.	Витрати на рекламу			
	<b>Виробнича собівартість</b>		<b>1534,0</b>	
10.	<b>Фіксована комісія туристичним агентам</b>	7%	107,4	
11.	<b>Прибуток</b>	30%	460,2	
	<b>Вартість обслуговування групи</b>		<b>2101,6</b>	
12.	<b>Ціна одного ваучера без ПДВ</b>	-	140,1	
13.	<b>ПДВ</b>	20%	28,0	
14.	<b>Ціна продажу одного ваучера з ПДВ</b>	-	168,1	

Джерело : розраховано автором

Розрахуємо дохід від реалізації туру, виходячи з кількості обслугованих осіб (табл. 3.10) та враховуючи, що дитячі тури найбільший попит мають у період шкільних канікул.

Таблиця 3.10

## Розрахунок доходу від реалізації туру за сезон за 2-місного розміщення

Період	Дати заїздів	Кількість реалізованих турів
Травень	01.05. - 03.05.	2
	07.05. - 09.05.	
Червень	01.06. - 03.06.	2
	10.06. - 12.06.	
Липень	01.07. - 03.07.	2
	20.07 – 22.07.	
Серпень	10.08. - 12.08.	2
	14.08. - 16.08.	
Листопад	01.11. - 03.11.	1
Усього за період		9

Джерело : розраховано автором

На підставі проведених розрахунків визначимо фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації дитячого туру (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**Фінансові результати від реалізації дитячого туру до Угорщини протягом 1 календарного року за 2-місного розміщення**

Показники	Сума, Євро
Валовий дохід від надання послуг	$9 \times 2101,6 = 18914,4$
Чистий дохід від надання послуг	$18914,4 - 28,0 \times 9 \times 15 = 15134,4$
Собівартість послуг	$1534,0 \times 9 = 13806,0$
Валовий прибуток	$15134,4 - 13806,0 = 1328,4$
Податок на прибуток (18%)	$1328,4 \times 18 / 100 = 239,1$
Результат від операційної діяльності	$1328,4 - 36 \times 9 = 1004,4$
Чистий прибуток	$1004,4 - 239,1 = 765,3$

Джерело : розраховано автором

Оцінка ефективності розробленого туру проводиться за допомогою розрахунків таких показників. Чиста рентабельність продажів визначається за формулою:

$$\text{ЧР}_п = \frac{\text{ЧП}_t}{\text{ЧД}_t} \times 100\% \quad (3.1)$$

де,  $\text{ЧР}_п$  - чиста рентабельність продажів;

$\text{ЧП}_t$  - чистий прибуток;

$\text{ЧД}_t$  - чистий дохід від реалізації послуг у періоді t.

$$\text{ЧР}_п = 765,3 / 15134,4 \times 100 = 5,06 (\%).$$

Чиста рентабельність витрат визначається як:

$$\text{ЧР}_в = \frac{\text{ЧП}_t}{\text{С} + \text{П}_з} \times 100\% \quad (3.2)$$

де  $\text{ЧР}_в$  - чиста рентабельність витрат;

С - собівартість наданих послуг;

$\text{П}_з$  - інші витрати.

$$\text{ЧРВ} = 765,3 / 13806,0 \times 100 = 5,54 (\%).$$

Грунтуючись на отриманих результатах розрахунків, можна зробити висновок про те, що розроблений дитячий тур до Угорщини є достатньо ефективним. Його реалізація дозволить ТОВ «ТЕЗ ТУР» додатково отримати чистий прибуток у розмірі 765,3 Євро.

Визначивши прямі та накладні витрати за туром «Зимові розваги Угорщини», розрахуємо вартість туру на 5 днів / 4 ночі (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

**Калькуляція дитячого туру «Зимові розваги Угорщини»  
турпідприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР»**

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Ціна, Євро	Вартість, Євро
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Страховка	15	40,0	45,0
2.	Візи	-	безвіз	безвіз
3.	Проживання (2-місне розміщення)	15	1188,0	1320,0
4.	Харчування: - Сніданок	Входить у вартість проживання		
5.	Експурсійне обслуговування	15	127,5	127,5
6.	Додаткові витрати		893,4	893,4
	<b>Разом прямих витрат</b>		<b>2248,9</b>	<b>2385,9</b>
7.	Загальновиробничі витрати			
8.	Заробітна плата гіда/екскурсовода		36,0	36,0
9.	Витрати на рекламу			
	<b>Виробнича собівартість</b>		<b>2284,9</b>	
10.	<b>Фіксована комісія туристичним агентам</b>	7%	160,0	
11.	<b>Прибуток</b>	30%	685,5	
	<b>Вартість обслуговування групи</b>		<b>3130,4</b>	
12.	<b>Ціна одного ваучера без ПДВ</b>	-	208,7	
13.	<b>ПДВ</b>	20%	41,7	
14.	<b>Ціна продажу одного ваучера з ПДВ</b>	-	250,4	

Джерело : розраховано автором

Розрахуємо дохід від реалізації туру, виходячи з кількості обслугованих осіб та враховуючи, що гірськолижні тури попит мають у період січень – березень (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**Розрахунок доходу від реалізації туру за сезон за 2-місного розміщення**

Період	Дати заїздів	Кількість реалізованих турів
Січень	04.01. - 08.01.	4
	11.01. - 15.01.	
	18.01. - 22.01.	
	25.01. - 29.01.	
Лютий	01.02. - 05.02.	4
	08.02. - 12.02.	
	15.02. - 19.02.	
	22.02. - 26.02.	
Березень	01.03. - 05.03.	4
	08.03. - 12.03.	
	15.03. - 19.03.	
	22.03. - 26.03.	
Усього за період		12

Джерело : розраховано автором

На підставі проведених розрахунків визначимо фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації дитячого туру (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

**Фінансові результати від реалізації гірськолижного туру до Угорщини протягом 1 календарного року за 2-місного розміщення**

Показники	Сума, Євро
Валовий дохід від надання послуг	$12 \times 3130,4 = 37564,8$
Чистий дохід від надання послуг	$37564,8 - 41,7 \times 12 \times 15 = 30058,8$
Собівартість послуг	$2284,9 \times 12 = 27418,8$
Валовий прибуток	$30058,8 - 27418,8 = 2640,0$
Податок на прибуток (18%)	$2640,0 \times 18 / 100 = 475,2$
Результат від операційної діяльності	$2640,0 - 36 \times 12 = 2208,0$
Чистий прибуток	$2208,0 - 475,2 = 1732,8$

Джерело : розраховано автором

Оцінка ефективності розробленого туру. Визначимо чисту рентабельність продажів :

$$\text{ЧРП} = 1732,8 / 30058,8 \times 100 = 5,76 (\%).$$

Чиста рентабельність витрат буде дорівнювати :

$$\text{ЧРВ} = 1732,8 / 27418,8 \times 100 = 6,32 (\%).$$

Отже, отримавши результати розрахунків, можна константувати, що розроблені тури доцільно реалізовувати. Гірськолижний тур є більш ефективним. Це пояснюється можливістю реалізації туру протягом трьох місяців з більшою інтенсивністю.

### **Висновки до розділу 3**

ТОВ «ТЕЗ ТУР» пропонує послуги на тури як індивідуальні, так і групові. Розробляє ексклюзивні маршрути приватних поїздок, створюючи умови безпеки на всьому шляху.

Новий формат екскурсійних турів CITY EXPRESS від ТОВ «ТЕЗ ТУР» – це найекономніший і практичний спосіб відвідати міста Європи. Тури користуються популярністю завдяки невисокій вартості і практичності. Компанія враховує всі побажання туристів і надає тільки потрібні опції комфортного екскурсійного туру. Невеликі групи, можливість поєднання екскурсійного відпочинку із відвіданням національних свят роблять тури City Express затребуваними. Всі екскурсії завжди можна забронювати на сайті компанії, де агентства отримують комісію.

Знижки на продукти компанії на етапі раннього бронювання варіюються в діапазоні від 10 до 50% залежно від напрямку і об'єкта розміщення.

На даний час ТОВ «ТЕЗ ТУР» пропонує лише один екскурсійний тур в Будапешт. Отже, отримавши результати розрахунків, можна константувати, що розроблені тури доцільно реалізовувати. Гірськолижний тур є більш ефективним. Це пояснюється можливістю реалізації туру протягом трьох місяців з більшою інтенсивністю.

## РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА БАЗІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЗ ТУР»

### 4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «ТЕЗ ТУР»

ТОВ «ТЕЗ ТУР» має заслужену репутацію однієї з найвисокотехнологічних компаній на українському туристичному ринку. Робота офісів максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн-бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації. Це дозволяє безперебійно і чітко обслуговувати тисячі агентств навіть в пік туристичного сезону.

Компанія активно використовує в роботі досягнення сучасних комп'ютерних технологій. Технологічність - один з важливих критеріїв, який допоміг зайняти лідируючу позицію на українському туристичному ринку й успішно продовжує зберігати до цих пір.

Для автоматизації документообігу в офісі ТОВ «ТЕЗ ТУР» використовують програмний комплекс "Туристичний офіс", розроблений фірмою *Tour Technology*.

Програмний комплекс "Туристичний офіс" може взаємодіяти з прямим доступом до СУБД *Oracle, Sybase, MS SQL Server, InterBASE* (стандартне постачання), *Informix*, і через *ODBC* з будь-якою *SQL* базою стандарту ANSI-92. Система працює в операційному середовищі *Windows*. Система є мережевою і розрахованою на багато користувачів із використанням потужного апарату розмежування доступу до даних. Захист даних здійснюється як мережевими засобами, так і спеціальним модулем, який може встановлюватися за бажанням користувача.

Програмний комплекс "Туристичний офіс" складається з трьох основних модулів:

- 1) туристичний;
- 2) фінансовий;
- 3) управління документообігом і зовнішніми зв'язками.

Модуль "Туризм" і "Туристичні фінанси" дозволяють в межах офісу автоматизувати технологічні процеси будь-якої туристичної структури – від невеликої фірми до великої компанії зі своїми філіями в різних кінцях країни, що працюють як на "прийом", так і на "відправку" туристів.

Система аналізу дозволяє отримувати будь-яку інформацію про туристичну діяльність, аналізувати завантаженість маршрутів, рух готівки і безготівкових грошей, проводити аналіз рентабельності туристичних напрямів і країн у цілому. Зручний режим налаштування під вимоги користувача дає можливість легко створити свої види звітів (використовуючи редактор *Word for Windows*) і зберігати їх для подальшого використання. Для зручності використання в пакеті передбачена можливість відтворення будь-яких видів графіків і діаграм.

За допомогою модуля зв'язку можна дістати доступ до величезних обсягів інформації у сфері туризму. Використовуючи модуль зв'язку, ТОВ «ТЕЗ ТУР» організовує:

- відправлення або отримання документів через звичайне факс-модемне розсилання або *Internet*;
- продаж туристичного продукту, взаємообмін туристичними і екскурсійними програмами, доступ до роботи з розподіленими базами даних за країнами, авіакомпаніями, послугами туристичних фірм тощо, що використовує мультимедійні технології і зберігає величезні обсяги інформації, що постійно оновлюється, доступ до інформації інших глобальних мереж Інтернет тощо;
- туристичних послуг, що надаються.

*Туристичний модуль призначений для реалізації таких функцій:*

- ведення початкових довідників: країн, міст, готелів, авіакомпаній, авіаперельотів і т. д.;
- внесення у початкові довідники цін на послуги, отриманих від партнера;
- підготовка індивідуальних і групових турів (планування);
- продаж індивідуальних і групових турів;
- постановка завдання для операторів із придбання або продажу авіаквитків, готелів, віз, страховок, харчування, усього комплексу туристичних послуг;
- контроль за обсягами продажів (контроль за виконанням плану);
- оформлення (підготовка і друк) договорів, ваучерів, анкет для посольства, формування всіляких списків за певними шаблонами.

*Фінансовий модуль містить такі функції:*

- налаштування на особливості бухгалтерського обліку;
- введення первинних бухгалтерських документів із подальшим передаванням інформації, накопиченої в завданні, в певну бухгалтерську програму з метою складання звіту за квартал або за рік;
- контроль фінансових взаємин між фірмою та іншим агентством, яке надає або користується послугами, тобто контроль взаєморозрахунків;
- контроль за первинним або попереднім кошторисом;
- контроль за фактичним туристичним кошторисом;
- аналіз і контроль за фінансовим станом фірми.

*Модуль управління документообігом і зовнішніх зв'язків полягає у такому.* Кожен оператор, працюючи в компанії, має доступ до певних документів, які або отримує, або створює сам. Під час прописування системи "Туристичний офіс" документи з'являються на екрані. Оператор може оперативнo управляти цими документами: сформува ти, видалити, внести поправку, створити новий документ за певним шаблоном.

Перший режим – зберігання, передавання, редагування документа;

Другий режим – підготовка документа до відправлення споживачеві, одержувачеві як факсом, так і модемом, а також службові функції, які

забезпечують безперервну дію, включаючи передавання інформації між агентствами, між центральним офісом і відділом продажів.

У початковому вигляді програма налаштована на абстрактно-ідеальну турфірму з певними взаєминами і певною структурою, посадовими обов'язками, які можна налаштувати на особливості тієї або іншої фірми:

генеральний директор (укладення контрактів, отримання певних розцінок, внесення розцінок у довідники і контроль за підсумковим фінансовим станом фірми):

фінансовий директор (контроль за плановим і реальним кошторисом, контроль взаєморозрахунків із партнерами, попередній аналіз фінансового стану, аналіз причин неотримання та отримання позапланового прибутку);

операторський відділ або менеджер-оператор (внесення початкових даних у туристичний довідник першого типу, внесення інформації в довідники другого типу – з цінами і партнерами, яких ці ціни представляють, формування пакета або групових турів, які є основою у відділі продажів, забезпечення усієї діяльності з виконання туру – придбання квитків, бронювання готелів, оформлення віз, страховок – виконання усієї роботи, яка мається на увазі в роботі з групою);

відділ продажів або менеджер продажів (під час спілкування з клієнтом – продемонструвати готові пакети турів, підібрати індивідуальний тур за бажанням клієнта, сформувані документи типу договору, путівки, ваучера, прийняти від клієнта анкету, початкові дані, надавши натомість необхідні документи, після чого інформацію передають в операторський відділ);

відділ маркетингу або секретар (займається підготовкою документів і, використовуючи програму документообігу, може здійснювати розсилання цих документів між партнерами, а також бронювання готелів, квитків);

головний бухгалтер – аналіз руху бухгалтерської документації, передавання цієї інформації, бухгалтерський програмний комплекс.

Зв'язок з бухгалтерією. Основним режимом, що є сполучною ланкою між системою і програмами автоматизації бухобліку (базова 1С), є режим "Рух грошових коштів". До нього додає бухгалтер або касир первинні документи (прибутково касовий ордер, витратно касовий ордер, банківські виписки і так далі), після чого їх обробляють у системі. Після закінчення звітного періоду всі (або тільки обрані) проводки автоматично переносять у програму автоматизації бухобліку:

- бухгалтер – введення первинної бухгалтерської документації в завдання, початкове налаштування рахунків, планів рахунків, коректної проводки;
- касир – прийняття готівки від клієнта або фірми, ведення документів касира.

Ідеологія побудови системи «*Туристичний офіс*» втілила в себе колективний досвід, зібраний за період розроблення програми; у цьому разі користувачам не називають жорстких алгоритмів, оскільки великі функціональні можливості системи, які можна використовувати вибірково, дозволяють багато в чому зберегти традиційні способи ведення справ.

Це принципово новий продукт, що не має на сьогодні повноцінних аналогів. "Туристичний офіс" вдало поєднує рішення складних багатофункціональних завдань з інтерфейсом користувача, що вимагає від оператора знання лише базових понять у своїй предметній (професійній) області.

ТОВ «ТЕЗ ТУР» активно впроваджує онлайн-технології, прагнучи зробити так, щоб самостійне бронювання відпочинку стало доступним для туристів. Для цього розроблена зручна система онлайн-бронювання турів [Tez-Online.com](http://Tez-Online.com), в якій все продумано до найменших дрібниць. Бажаючим самостійно підібрати собі тур дуже легко орієнтуватися в системі, так як вона пропонує вибір по таких зручних критеріях, як тип відпочинку, напрямок, вартість, тривалість. Більш того, при підборі туру система дає можливість ознайомитися з інформацією про курорт, готель, поспостерегти за фотографіями і прочитати відгуки.

Переваги Tez-Online.com :

1. Зручно бронювати тур із будь-якої точки світу, не виходячи із дому або офісу, із смартфона, планшета або комп'ютера.
2. Економить час на відвідання офіса агентства для бронювання туру, його оплати і отримання документів.
3. Легко отримати професійну консультацію у спеціалістів компанії по телефону, електронною поштою, онлайн-чатуом 24 години і 7 днів на тиждень.
4. Оперативно відслідковувати підтвердження замовлених послуг, здійснених виплат, своєчасно друкувати документи в особистому кабінеті клієнта.
5. Просто і надійно використовувати банківські карти VISA або MASTERCARD для оплати турів.

Система онлайн-бронювання турів є особливим предметом гордості компанії, і її спеціалісти постійно працюють над її удосконаленням.

#### **4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «ТЕЗ ТУР»**

ТОВ «ТЕЗ ТУР» має власний сайт <https://teztour.ua>. (рис. 4.1), на якому можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі;
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування тощо;
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліцензії, сертифікати);
- форуми (в яких користувачі або власники сайту виносить теми на обговорення і всі користувачі можуть залишити свої коментарі по даній темі);

- гостюва книга відвідувачів сайту (в якій залишаються висловлювання, або ж поради клієнтів компанії, щодо вибору країни, курорту чи готелю).

Горящие туры

Тур	Скидка	Цена (грн)
ТУРЫ В ЕГИПЕТ ШАРМ-ЭЛЬ-ШЕЙХ	-32%	15 604
ТУРЫ В ЕГИПЕТ ХУРГАДА	-20%	14 228
ТУР В ЕГИПЕТ СОМА БЭЙ	-25%	15 589
ТУР В ЕГИПЕТ ЭЛЬ ГУНА	-31%	22 001
ТУР В ОАЭ ДУБАЙ - ГОРОД	-31%	24 228
ТУРЫ В ОАЭ АДЖМАН	-29%	18 157

ПОКАЗАТЬ БОЛЬШЕ

Новости и события

Рис. 4.1. Структура сайту ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Джерело : [49]

ТОВ «ТЕЗ ТУР» постійно інформує агентства-партнерів за допомогою сайту про всі новини і зміни в роботі компанії. На головній сторінці можна знайти всі актуальні новини, а також спеціальні пропозиції. Для кожного міста вильоту на сайті є інформація, яка відноситься до цього міста.

На сайті компанії без проблем можна знайти наступну інформацію:

- каталог готелів (в тому числі з нестандартними номерами),
- цінові пропозиції (спеціальні пропозиції, пакетні і добові ціни),
- розклад авіарейсів і наявність місць на них,
- програму підбору туру у відповідності з датою, готелем, ціною і іншими критеріями,
- про зміни в розкладах авіаперельотів,
- про візовий режим,
- про екскурсійні програми.

ТОВ «ТЕЗ ТУР» надає можливість швидкого пошуку і вибору туру на будь-який смак через розроблену мобільну версію сайту (рис. 4.2). Додаток для мобільних телефонів вже доступний для скачування в Google Play. послуг і готель.

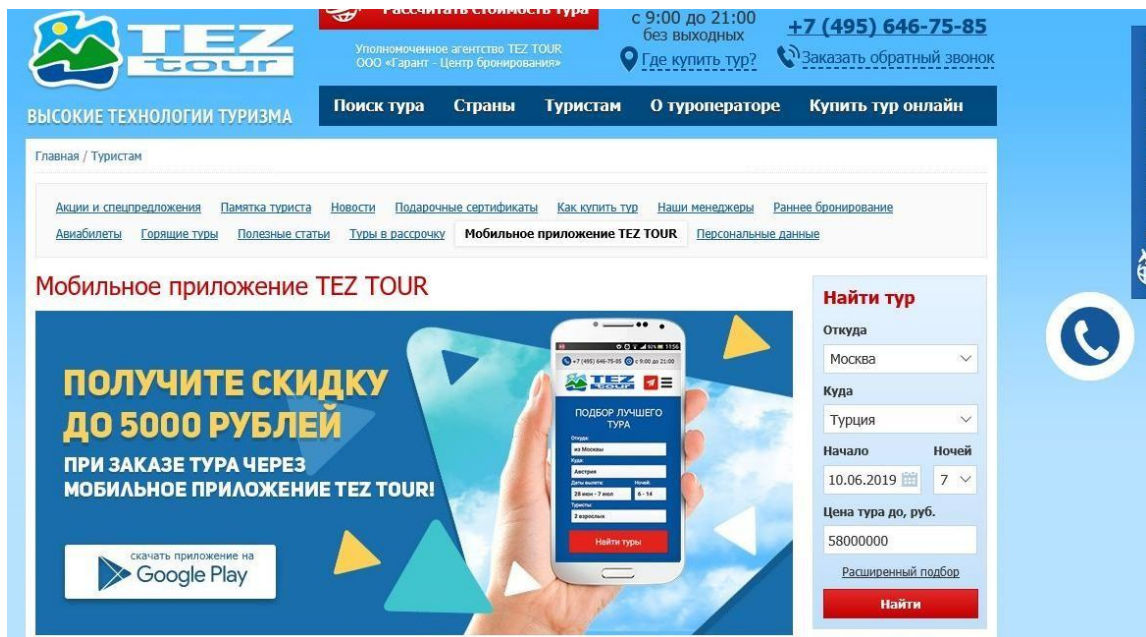


Рис. 4.2. Мобільна версія сайту ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Джерело : [49]

Для покупки туру, а також для відстеження статусу своїх замовлень і друку документів по туру ТОВ «ТЕЗ ТУР» на власному сайті пропонує створити особистий кабінет (рис. 4.3). Для цього необхідно зайти на сайт Компанії TEZ TOUR [www.tez-tour.com](http://www.tez-tour.com), зареєструватися або авторизуватися в системі, використовуючи існуючу обліковий запис.

Инфоцентр +380 44 4955505

Туристам Агентствам Где купить О компании

Главная

### Регистрация нового пользователя

- Обязательные для заполнения поля
- **E-mail**  
 E-mail используется для авторизации на сайте, а также для отправки Вам уведомлений об изменении статусов Ваших заказов
- **Подтверждение e-mail**
- **Имя**  
 Используется для подписи отзывов об отелях, оставленных Вами на сайте
- **Пароль**  
 Пароль должен содержать от 8 до 30 символов
- **Подтверждение пароля**

Рис. 4.3. Створення особистого кабінету на сайті ТОВ «ТЕЗ ТУР»  
Джерело : [49]

Крім того, компанія має власну сторінку в YouTube (рис. 4.4.). Підписавшись на канал TEZ TOUR на сайті YouTube.com, турист має можливість дивитися презентації курортів, екскурсій, готелів, відеозвіти зірок шоу-бізнесу та блогерів про відпочинок з TEZ TOUR і багато іншого.

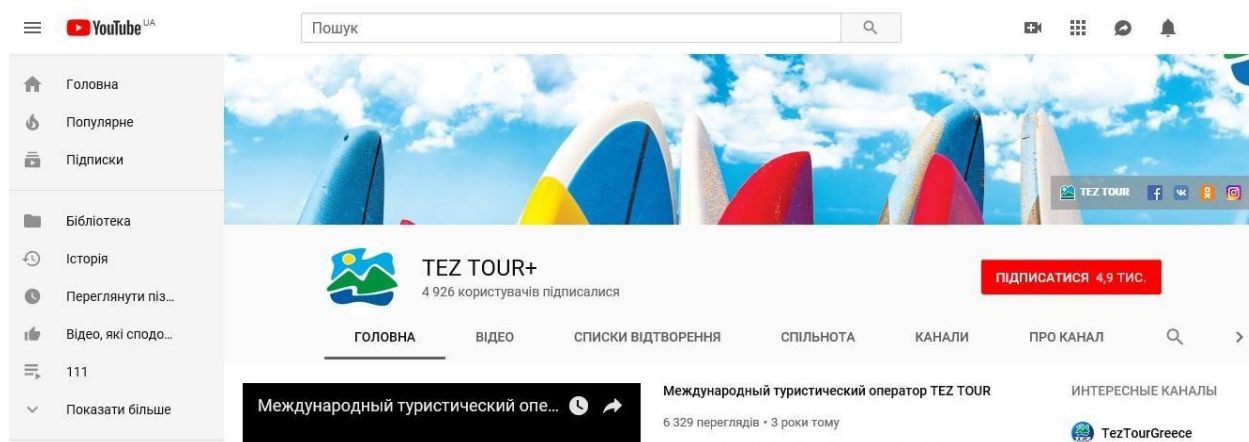


Рис. 4.4. Сторінка YouTube ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Джерело: [https://www.youtube.com/channel/UCD6cuUQxFP2HLFDWL\\_0XP-Q](https://www.youtube.com/channel/UCD6cuUQxFP2HLFDWL_0XP-Q)

Проведемо експерну оцінку інтернет-контенту ТОВ «ТЕЗ ТУР» за 10-бальною шкалою, результати занесемо в таблицю 4.1.

Таблиця 4.1

## Оцінка інтернет-контенту ТОВ «ТЕЗ ТУР» (від 1 до 10)

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	8
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	0
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	10
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	2
5.	Наявність мапи сайту	2
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7.	Наявність мобільного додатку	10
8.	Характеристика турів	8
9.	Галерея	6
10.	Характеристика компанії, об'єм корисної інформації для гостя	5
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	1
12.	Можливість бронювання авіаквитків	10
13.	Огляд новин	4
14.	Наявність гостьової книги відгуків	7
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	8
16.	Інформація про акції турфірми	10
17.	Опис основних і додаткових послуг	7
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	9
19.	Графа зустрічей та заходів	4
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	10
21.	Наявність віконця курсу валют	10
22.	Вакансії турфірми	6
23.	Зручність сайту	8
24.	Рівень подання інформації	8
25.	Середнє значення	6.5

Джерело: розроблено автором

Провівши оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» можна зробити висновки, що підприємство приділяє достатню увагу розвитку свого сайту та його наповненню.

Однак, були виявлені недоліки :

1. Розділ «О компанії» практично не видно із-за надлишку ссилек інформативного характеру.

2. На сайті відсутні групові фотографії співробітників, хронологія життя компанії, розповіді про корпоративні заходи, присутня лише інформація про нагороди компанії.

3. Сайт має лише російськомовну версію.

4. На сайті немає ссилки на Інтернет-мережі, в яких присутня компанія.

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

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

Таким чином, досліджувана компанія має достатній інформативний рівень Інтернет-контенту як для споживачів, так і для партнерів.

### **4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства**

Важливим шляхом удосконалення інформаційної діяльності ТОВ «ТЕЗ ТУР» є впровадження інноваційних технологій, оскільки саме вони дозволяють знижувати собівартість продукту, збільшувати прибуток, стимулювати нові потреби, формувати сприятливий імідж виробника нових продуктів, а також ведуть до освоєння та захоплення нових ринків, у тому числі й зовнішніх.

Сучасні види подорожей зазнали безліч змін та отримали нових форм, зокрема, серед користувачів Інтернету усього світу набирає популярності віртуальний туризм.

Впровадження туристичним підприємством віртуальних систем викликає повагу з боку потенційних клієнтів за інформованість, взаємну економію часу, в той час як продавці турів можуть займатися удосконаленням безпосередньо сервісних послуг.

Завдяки застосуванню віртуального туру в бізнесі, фірма може заслужити репутацію сучасного підприємства, яке використовує сучасні інноваційні технології, що полегшують спілкування і взаєморозуміння з потенційними клієнтами. Також віртуальний тур може служити як реклама та залучати нових клієнтів, оскільки саме завдяки впровадженню цих технологій, рівень сервісу покращиться, а це автоматично впливає на поліпшення розвитку компанії в цілому

Таким чином, пропонується вважати доцільним розробити алгоритм дій ТОВ «ТЕЗ ТУР» для створення такхй турів. Послідовність дій компанії щодо впровадження 3D-туру умовно можна розділити на такі 4 етапи (рис. 4.5).

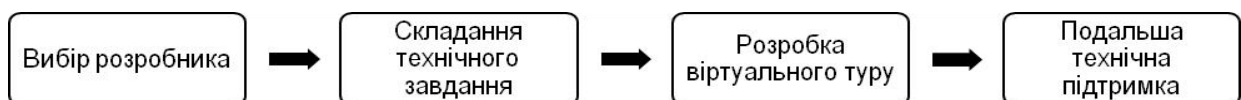


Рис. 4.5. Алгоритм дій компанії замовника віртуального туру

Джерело : розроблено автором

Етап 1. Вибір розробника. Тут необхідним є чітке формулювання цілей і завдань проекту. Для кращого вибору підприємства, яке буде розробляти тур, варто сформулювати попередній список з 10-15 підприємств. Основними критеріями відбору мають бути: портфоліо (не менше 5 якісних турів), досвід професійної діяльності (від 3-х років присутності на ринку), відгуки в Мережі. У критерії вибору доцільно включити також додаткову відео-зйомку; деталізацію вартості послуг і ресурсів, умови гарантійного обслуговування.

Етап 2. Складання технічного завдання (ТЗ). Щоб передати всі або частину функцій стороннім фахівцям, необхідно розробити й узгодити ТЗ, яке буде служити керівництву для подальших дій. ТЗ включає такі положення: а) словник термінів і визначень, які використовуються нижче по тексту ТЗ (необхідний для того, щоб замовник і виконавець однаково інтерпретували використовувані поняття; б) комплекс вимог до реалізації проекту щодо ергономіки та естетики (оптимізації під екрани різних пристроїв без смуг прокручувань і порожніх полів); умов задачі-приймання завершеного проекту, включаючи дотримання термінів поетапного графіка робіт; формати, обсяг передачі матеріалів інформаційного наповнення виконавцю; порядок надання дистрибутива і перенесення туру на сайт; період безкоштовного виправлення допущених помилок після прийняття проекту; в) права і обов'язки обох сторін, в т. ч. можливість і допустимі межі змін / доповнень ТЗ в процесі роботи, які спрямовані на усунення спірних питань, поліпшення якості майбутнього продукту. Чим детальніше ТЗ описує усі аспекти створення туру, тим менше виникатиме розбіжностей і точніше буде визначена кінцева вартість проекту.

Етап 3. Розробка 3D-туру. Вимоги до розроблюваного туру починаються з формулювання побажань (структури, розміщення додаткової інформації, накладання фонового звуку для більшої інформативності). Загалом процес розробки туру майже повністю закладається в ТЗ, від чого залежить результат.

Етап 4. Подальша технічна підтримка необхідна для корекції помилок у структурі туру, або у його відображенні на екрані користувача [15].

А отже, аби розробка віртуального туру для підприємства пройшла успішно, потрібно дотримуватись зазначеного вище алгоритму дій.

Для самостійної розробки 3D-туру слід дотримуватись певної послідовності дій. Варто розглянути технологію створення віртуального туру для ТОВ «ТЕЗ ТУР» та проаналізувати технічне й програмне забезпечення. Її можна розділити на такі 4 етапи: пошук ідеї, фотозйомка об'єкта, обробка

отриманих зображень, кінцеве оформлення (рис. 4.6).

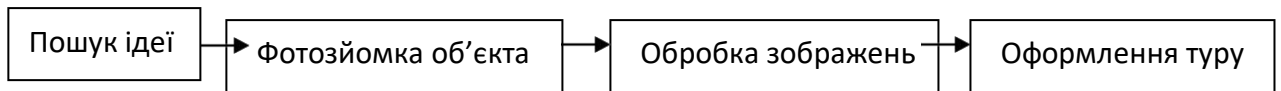


Рис. 4.6. Етапи процесу розробки віртуального туру

Джерело : розроблено автором

Так, перший етап процесу створення 3D-туру пов'язаний із пошуком об'єкта зйомки. Спочатку чітко формулюється головна мета і завдання. Далі з метою налагодження контакту з представниками ТОВ «ТЕЗ ТУР» здійснюється огляд потенційних для розробки туру об'єктів та їх детальний аналіз. На попередній зустрічі співрозмовники переконуються у практичній цінності створення 3D-туру. Під час огляду виробництва обов'язково обговорюється план зйомки та враховуються усі побажання замовника.

На другому етапі відбувається зйомка об'єкта, від результатів якої буде залежати якість панорами. На місце зйомки виїжджає фотограф, робота якого займає кілька годин (залежно від площі об'єкта, освітлення всередині приміщень та інших факторів). Необхідно враховувати чимало інших аспектів: правильний кут нахилу, відстань до об'єктів, відстань між ними. Обладнання, яке використовується для зйомки панорам ТОВ «ТЕЗ ТУР», впливає на кінцевий результат.

Сьогодні є можливість створити панораму, не використовуючи професійну техніку й програмне забезпечення. Однак найкращих результатів можна досягти, використовуючи цифрову дзеркальну камеру чи сучасну цифрову компактну, яка дозволяє встановити ширококутний об'єктив.

Оскільки панорами можуть бути сферичними або циліндричними, перед зйомкою об'єкта необхідно визначитись, який тип панорами буде використано. В основі сферичної панорами лежить зібране з безлічі окремих кадрів зображення в сферичній або кубічній проекції. Характерною рисою сферичних панорам є максимально можливий кут охоплення (360x180

градусів), що дозволяє повністю відобразити навколишній простір. Циліндричні панорами також мають кут охоплення 360 градусів по горизонталі, але по вертикалі – менше 180 градусів. Такі панорами використовуються тоді, коли не потрібно показувати верхні й нижні межі зображень. Вони дозволяють відобразити весь доступний простір навколо. Користувач може повертатися на 360 градусів, але не може подивитися вгору чи вниз. Така панорама склеюється в кільце, утворюючи єдиний циліндр. Беручи до уваги той факт, що об'єктом зйомки є виробниче приміщення, де стеля і підлога не несуть ніякого змістового й естетичного значення, доцільно знімати циліндричну панораму.

На ринок пристроїв для створення сферичних панорам зовсім недавно увійшли так звані «Камери 360» або сферичні камери. За допомогою цього невеликого пристрою можна за одну секунду отримати сферичну панораму, зшити в один JPG файл. Такий пристрій доцільно використовувати в тому випадку, коли потрібно швидко відзняти 3D-тур, але можна знехтувати якістю і високою роздільною здатністю панорами. Такі камери не можуть забезпечити високий рівень деталізації. Щоб знімати віртуальні екскурсії у високій роздільній здатності, потрібно мати професійне обладнання – дзеркальний фотоапарат, панорамну головку, штатив.

За допомогою такого обладнання можна знімати панорами в HDR-якості (High Dynamic Range Imaging), що дуже важливо під час зйомки виробничого обладнання. Кількість фотографій, які необхідні для створення повної сферичної панорами, залежить від фокусної відстані об'єктива, фізичного розміру матриці фотоапарата і відсотка перекриття сусідніх кадрів. У результаті виходить ряд фотографій, які формують єдине зображення.

На третьому етапі процесу створення 3D-туру проводиться цифрова обробка відзнятих фотографій. Завдання процесу – вирівняти фотографії за ступенем освітленості, насиченості кольором, контрастом. Далі варто розглянути найбільш популярні програми для обробки фотографій (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

## Огляд програм для обробки фото

Продукт	Опис	Розмір	Тип ліцензії
AdobePhotoshop	Популярний растровий редактор з вбудованим RAW конвертором	15 МБ	699 \$, freetrial 30 днів
AdobeLightroom	RAW конвертор	64 МБ	299 \$, freetrial 30 днів
CaptureOnePro	RAW конвертор	46 МБ	299 €, freetrial 30 днів
NikonCapture NX 2	RAW конвертор для фотокамер Nikon	44 МБ	50\$ ,freetrial 60 днів
DigitalPhotoProfessional	RAW конвертор для фотокамер Canon	24 МБ	безкоштовна – update
DXO Optics	RAW конвертор	295 МБ	от 124€, freetrial 21 днів
PhotomatixPro	Робота з HDR файлами	3 МБ	99\$, trial версія вставляє водяний знак
PTLens	Програма для виправлення перспективи і оптичних недоліків об'єктивів	1.2 МБ	25\$, trial версія на 10 фотографій
AcaPixusRectFish	Плагін для корекції дисторсії об'єктива	2.7 МБ	\$30
SuperCubic	Плагін для обробки зеніта/надира	356 КБ	безкоштовна

Джерело : розроблено автором

Четвертий етап створення 3D-туру полягає у кінцевому групуванні його фото. Він складається із «склейки» зображень і монтажу панорами. З появою цифрових засобів обробки фотографій стала можливою точна склейка панорам із вихідних кадрів як у горизонтальній, так і вертикальній площині. Цей процес відбувається дуже швидко – професійні програми зшивають панорами одним натисканням кнопки. Сучасні технології дозволяють ретушувати шви панорам, створюючи при цьому ілюзію єдиного простору.

Якщо послідовно відзняти 2-3 ряди кадрів, кожен з яких буде охоплювати 360 градусів під різним нахилом камери до горизонту, із них

можна зібрати панораму з повним кутом огляду як по вертикалі, так і по горизонталі. У кінцевому результаті вийде розгортка сферичної панорами.

Огляд програмного забезпечення для «зшивання» панорам показав, що в такому розмаїтті програм розробнику 3D-туру важко визначитися з вибором програмного забезпечення для створення сферичних панорам. У цьому випадку основними і головними критеріями вибору програмного забезпечення залишається ціна, підтримка операційної системи і зручність інтерфейсу.

У дослідженні для створення панорами, яка є складовою 3D-туру, з переліку зазначених вище програм для ТОВ «ТЕЗ ТУР» використовується програма «Autorano», яка забезпечує створення циліндричних, плоских і сферичних панорам (включаючи багаторядні) з необмеженого числа знімків. Програма представлена у двох версіях: базової Autorano Pro і розширеної Autorano Giga. Остання додатково дозволяє створювати гігапксельні панорами із тисячі фотографій, володіє розширеною підтримкою HDR і може експортувати панорами в формат Flash.

«Зшивання» панорам в Autorano для ТОВ «ТЕЗ ТУР» проводиться в автоматичному режимі: програма самостійно витягує із вказаної папки фотографії, які є частиною панорами, ігноруючи непотрібні знімки; визначає параметри об'єктива і зшиває зображення, розставивши контрольні точки.

При цьому у вихідних зображеннях може бути проведена обрізка і корекція кольору (зміна експозиції, регулювання балансу білого та ін.). Зібрану панораму можна повернути, обрізати, змінити проекцію і положення центру, відкоригувати горизонт, колір (можлива HDR-корекція) та ін.

Після «зшивання» готові панорамні знімки зберігаються в форматах PSD, JPG, PNG, TIFF, HDR або EXR. Можливим є експорт в формат Flash (ніяких налаштувань оформлення віртуальної панорами не передбачено).

Для створення 3D-туру для ТОВ «ТЕЗ ТУР» обрано програму «Kolor Panotour Pro», яка дозволяє зберегти віртуальний тур у формат HTML5, що передбачає перегляд туру на всіх сучасних пристроях (комп'ютерах,

ноутбуках, планшетах, смартфонах) незалежно від їх операційної системи.

Аби для ТОВ «ТЕЗ ТУР» створити з панорам готовий до перегляду 3D-тур, визначається такий алгоритм дій: 1. У вікні програми «Kolor Panotour Pro» слід розставити панорами у правильному порядку. 2. Вимкнути можливість приближення зображень. 3. Розставити контрольні точки. На завершення виконуються плавні переходи між панорамами. Для розстановки переходів на зображеннях потрібно виділити активні області.

На шляху створення віртуальної екскурсії виникає чимало труднощів (від вибору технічного обладнання та програмного забезпечення до теоретичного аспекту при роботі з програмним забезпеченням). Проте, детальний аналіз технічних можливостей та програмного забезпечення допомагає уникнути багатьох проблем, швидко та якісно створити цікавий інформаційний продукт.

Урахувавши усі зазначені вище рекомендації по створенню 3D-туру для ТОВ «ТЕЗ ТУР», успішно здійснено розробку і віддано матеріали для завантаження на сайт підприємства. Розроблений ресурс працює на технології HTML5, тому доступний для користувачів усіх моделей операційних систем і мобільних гаджетів. Віртуальна екскурсія виробництвом ТОВ «ТЕЗ ТУР» доступна до перегляду на офіційному сайті підприємства.

Отже, рішення подачі інформації про тури на сайті ТОВ «ТЕЗ ТУР» за допомогою 3D-туру стане ефективним маркетинговим інструментом, завдяки якому підвищиться зацікавленість брендом потенційними інвесторами і майбутніми працівниками. Розміщення 3D-туру на сайті ТОВ «ТЕЗ ТУР» стимулюватиме багатьох конкурентів задуматись над реалізацією аналогічної технології на своєму підприємстві.

#### **Висновки до розділу 4**

ТОВ «ТЕЗ ТУР» має заслужену репутацію однієї з найвисокотехнологічних компаній на українському туристичному ринку.

Робота офісів максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн-бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації. Це дозволяє безперебійно і чітко обслуговувати тисячі агентств навіть в пік туристичного сезону.

Компанія активно використовує в роботі досягнення сучасних комп'ютерних технологій. Технологічність - один з важливих критеріїв, який допоміг зайняти лідируючу позицію на українському туристичному ринку й успішно продовжує зберігати до цих пір.

Для автоматизації документообігу в офісі ТОВ «ТЕЗ ТУР» використовують програмний комплекс "Туристичний офіс", розроблений фірмою *Tour Technology*.

ТОВ «ТЕЗ ТУР» активно впроваджує онлайн-технології, прагнучи зробити так, щоб самостійне бронювання відпочинку стало доступним для туристів. Для цього розроблена зручна система онлайн-бронювання турів [Tez-Online.com](http://Tez-Online.com), в якій все продумано до найменших дрібниць. Бажаючим самостійно підібрати собі тур дуже легко орієнтуватися в системі, так як вона пропонує вибір по таких зручних критеріях, як тип відпочинку, напрямок, вартість, тривалість. Більш того, при підборі туру система дає можливість ознайомитися з інформацією про курорт, готель, подивитися фотографії і прочитати відгуки.

Провівши оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» можна зробити висновки, що підприємство приділяє достатню увагу розвитку свого сайту та його наповненню.

## ВИСНОВКИ

Туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

До невирішених проблем в туризмі слід віднести необхідність визначення економічної сутності туристичного продукту та його складових елементів з різних точок зору, виокремлення характерних особливостей туристичних продуктів як об'єктів пропозиції на споживчому ринку.

Пропозиція туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має двоєдину природу, а, відповідно, і характеристику: економічну та маркетингову. Пропозицією на ринку туристичних послуг виступає вся маса призначених для продажу туристичних товарів і послуг, скомплектованих в тури, а також ресурсів, які складають матеріальну основу наступного споживання туристичного продукту.

Складовими елементами валового туристичного продукту є *характерні туристські товари та послуги* - товари та послуги, що піддаються статистичному обліку, які в основному задовольняють потреби туристів, а інші споживачі рідко використовують ці послуги та товари: послуги з розміщення і харчування туристів; транспортні послуги; тощо; *супутні туристські послуги й товари* – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Тур є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом,

який реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності турфірми, джерелом її прибутку.

ТОВ «ТЕЗ ТУР» є компанією, що динамічно розвивається, входить у мережеву структуру міжнародного туроператора «ТЕЗ ТУР» та відповідає всім принципам корпоративної діяльності.

Проаналізувавши внутрішнє середовище, зовнішнє середовище та конкурентну позицію підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» серед інших туроператорів на ринку, можна з упевненістю сказати, що компанія займає лідируючі позиції та є впізнаваним брендом.

Організаційна структура ТОВ «ТЕЗ ТУР» (м. Київ) відноситься за типом до лінійно-функціональних структур. Підприємство має кваліфіковану управлінську команду, яка гнучко реагує на вирішення оперативних питань функціонування туристичного підприємства.

Фінансовий стан діяльності підприємства ТОВ «ТЕЗ ТУР» характеризується спроможністю фінансувати свою діяльність, тобто забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами. Аналіз основних економічних показників діяльності показав, що компанія є прибутковою. За досліджуваний період спостерігається зростання багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства. Так, чистий дохід ТОВ «ТЕЗ ТУР» у 2018 р. зріс на 11,22% порівняно з попереднім періодом, що говорить як про ефективне використання залучених ресурсів, так і про результативність прийняття управлінських рішень на підприємстві. В той же час значно зросла і собівартість послуг, котрі пропонує підприємство на туристичному ринку, та загальні витрати підприємства. Проте, незважаючи на таку негативну тенденцію, все ж чистий прибуток підприємства в 2018 році зріс на 8,93% у порівнянні з попереднім звітним роком.

Виявивши слабкі сторони та загрози за допомогою SWOT-аналізу, став зрозумілим напрямок подальшого руху підприємства.

Виявлено, що підприємство ТОВ «ТЕЗ ТУР» є цілком конкурентноспроможним та займає лідируючу позицію на туристичному ринку. Єдиним слабким місцем компанії в порівнянні з конкурентами, є висока цінова політика. Послуги ТОВ «ТЕЗ ТУР» є найдорожчими серед конкурентів.

ТОВ «ТЕЗ ТУР» пропонує послуги на тури як індивідуальні, так і групові. Розробляє ексклюзивні маршрути приватних поїздок, створюючи умови безпеки на всьому шляху.

Новий формат екскурсійних турів CITY EXPRESS від ТОВ «ТЕЗ ТУР» – це найекономніший і практичний спосіб відвідати міста Європи. Тури користуються популярністю завдяки невисокій вартості і практичності. Компанія враховує всі побажання туристів і надає тільки потрібні опції комфортного екскурсійного туру. Невеликі групи, можливість поєднання екскурсійного відпочинку із відвіданням національних свят роблять тури City Express затребуваними. Всі екскурсії завжди можна забронювати на сайті компанії, де агентства отримують комісію.

Знижки на продукти компанії на етапі раннього бронювання варіюються в діапазоні від 10 до 50% залежно від напрямку і об'єкта розміщення.

На даний час ТОВ «ТЕЗ ТУР» пропонує лише один екскурсійний тур в Будапешт. Запропоновано розробити два нові ексклюзивні тури до Угорщини – дитячий та гірськолижний.

Отримані результати розрахунків засвідчують, що розроблені тури при впровадженні підприємством ТОВ «ТЕЗ ТУР» сприятимуть зростанню як ефективності його діяльності, так і покращенню іміджу.

ТОВ «ТЕЗ ТУР» має заслужену репутацію однієї з найвисокотехнологічних компаній на українському туристичному ринку. Робота офісів максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн-бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат

інформації. Це дозволяє безперебійно і чітко обслуговувати тисячі агентств навіть в пік туристичного сезону.

Компанія активно використовує в роботі досягнення сучасних комп'ютерних технологій. Технологічність - один з важливих критеріїв, який допоміг зайняти лідируючу позицію на українському туристичному ринку й успішно продовжує зберігати до цих пір.

Для автоматизації документообігу в офісі ТОВ «ТЕЗ ТУР» використовують програмний комплекс "Туристичний офіс", розроблений фірмою *Tour Technology*.

ТОВ «ТЕЗ ТУР» активно впроваджує онлайн-технології, прагнучи зробити так, щоб самостійне бронювання відпочинку стало доступним для туристів. Для цього розроблена зручна система онлайн-бронювання турів [Tez-Online.com](http://Tez-Online.com), в якій все продумано до найменших дрібниць. Бажаючим самостійно підібрати собі тур дуже легко орієнтуватися в системі, так як вона пропонує вибір по таких зручних критеріях, як тип відпочинку, напрямок, вартість, тривалість. Більш того, при підборі туру система дає можливість ознайомитися з інформацією про курорт, готель, подивитися фотографії і прочитати відгуки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. - Х.: ПП «ІГВІНІ», 2007.- 232с.
3. Андренко І.Б. Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму: підручник / І. Б. Андренко, Н. М. Влащенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 308 с.
4. Антоненко І.Я., Музичка Є.О. Використання сучасних методів продажу в збутовій стратегії туристичних підприємств // Економіка та держава, № 3, 2012. – С. 36-39.
5. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - 288 с.
6. Бейдик О.О. Словник - довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. – К.: Палітра.– 1998. – 130 с.
7. Бочан І.О. Технологія туристичної діяльності: підручник для студ. / І.О. Бочан, М.Ф. Цимбалюк, В.М. Цимбалюк. - Л., 2011. - 419 с.
8. Вспомогательный счет в туризме. Рекомендации по методологической структуре, – Всемирная туристская организация (ВТО), Мадрид (Испания), 2001 г.
9. Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / Н. М. Ганич, Н. В. Антонюк, М. П. Мальська. – М. : Знання, 2008. – 661 с.
10. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой. - Мн.: «Экономпресс», 1998. - 400 с.

11. Жигалкевич Ж.М. Інформаційні технології в управлінні підприємством / Ж.М. Жигалкевич, А.С. Онопко // Сучасні підходи до управління підприємством: Збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 28 квітня 2016 р. - К: Вид-во «Політехніка», 2016. - 104 с. - С.23.
12. Зінченко А.І. Туристичний продукт як важлива складова комплексу маркетингу // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 690 : Логістика. – С. 265-270.
13. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы : учебник [Текст] / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 192 с.
14. Ильина Е. Туроперейтинг. Организация деятельности / Е. Ильина. – М. : ФИС, 2007. – 480 с.
15. Исмаев Д.К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма. – М.: ВШТГХ, 1994. – 96 с.
16. Кабушкин, Н. И. Организация туризма : учебник / Н. И. Кабушкин, А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2003. – 632 с.
17. Каюченко А.В. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия / Каюченко А.В. // Креативная экономика. - № 10 (34), 2009. - С. 71–76.
18. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмен: Современная практика. – М.: Наука, 1993 г. – 416 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм./ Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 787 с.
20. Кукліна Т.С. Управління комплексом маркетингу в забезпеченні розвитку туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон, 2011. - 20 с.
21. Кусков А. С. Туроперейтинг : учебник / А. С. Кусков, В Л. Голубева. – М. : ФОРУМ, 2009. – 400 с.

22. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник / О. О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2008. – 300 с.
23. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Затверджено МОН / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. - К., 2008. - 661 с.
24. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко. - Вісник Запорізького національного університету. - 2010. - №2(6). - С.129–138.
25. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей : навч. посібн. / Г. І. Михайліченко. – К. : КНТЕУ, 2003. – 156 с.
26. Музичка Є. Організаційний механізм формування системи збуту туристичних підприємств // Збірник наукових праць ЧДТУ, Серія: Економічні науки, Випуск 36, Частина I, Том 2. – С. 81-89.
27. Организация туризма: Учеб. пособие / А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н.И, Кабушкина и др. - Мн.: Новое знание, 2003. - 632 с.
28. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
29. Прикладной туроперейтинг. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : ИКЦ "Март", Ростов н/Д: издательский центр "Март", 2006. – 448 с.
30. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
31. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення // Інвестиції: практика та досвід, 2015, № 17. - С. 27 – 33.
32. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.
33. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т. Г. Сокол. – К. : Грамота. 2006. – 264 с.

- 34.Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародний туризм» (для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010301 «Туризмознавство (за видами)» та освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)») / М. В. Тонкошкур; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2013. – 126 с.
- 35.Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва // Культура народів Причорномор'я. - 2005. - №67. - С.130-135.
- 36.Туризмологія (теорія туризму) : навч.-метод. посібн. зі спецкурсу. – К. : КУТЕП, 2010. – 70 с.
- 37.Туристский терминологический словарь : справочно-метод. пособие / авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальное. – М. : Советский спорт, 1999. – 664 с.
- 38.Ушаков Д.С. Технология выездного туризма. – М.: ИЦ «МарТ», 2010. – 446 с.
- 39.Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Г. Харрис, К.М. Кац. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 240 с.
- 40.Чевертон Питер Работа с VIP-клиентами: практические приемы управления ключевыми клиентами / Питер Чевертон ; пер. с англ., под ред. О. Б. Максимовой. - Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004 – 360 с.
- 41.Черных Н. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов / Н. Черных. – М. : Сов. спорт, 2002. – 320 с.
- 42.Чернова А.А., Романова М.М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. - № 4. – С. 23-28.
- 43.Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посібн. / Н. Черных. – К. : Атіка, 2006. – 254 с.

44. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – 2-е изд. стер. – М. : КНОРУС, 2007. – 104 с.
45. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2014 р. – Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>.
46. Burkart A.J. & Medlik S. Tourism: past, present and future / A. J. Burkart and S. Medlik, Heinemann, London, 1981.
47. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
48. Державна служба статистики України: [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
49. Офіційний сайт туристичного оператора ТОВ «ТЕЗ ТУР» - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://teztour.ua>
50. Украинская ассоциация туристических агентств [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://uata.com.ua/tourist-friendly-rating/>.



## ДОДАТОК А

## Свідоцтво про державну реєстрацію

Серія АБ № 465194

ЄДИНИЙ ДЕРЖАВНИЙ РЕЄСТР ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ТА ФІЗИЧНИХ ОСІБ-ПІДПРИЄМЦІВ

**ДЕРЖАВНА РЕЄСТРАЦІЙНА  
СЛУЖБА УКРАЇНИ**

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

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
"ТЕЗ ТУР"**

*Ідентифікаційний код юридичної особи:*  
32348756

*Місцезнаходження юридичної особи:*  
03150, м.КИЇВ, вулиця ЧЕРВОНОАРМІЙСЬКА, БУДИНОК 63, ОФІС 2

*Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців:*  
22.01.2003 № 1 070 120 0000 005473

Джерело : [49]

## Свідоцтво про державну реєстрацію

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

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

*Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, державної податкової служби, Пенсійного фонду України, у яких юридична особа перебуває на обліку:*  
 24.01.2003, 32110, ДПІ У ПЕЧЕРЬСЬКОМУ Р-НІ М.КИЄВА ДПС, 26088831


22.01.2003, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ,  
 21680000

*Дані про основний вид економічної діяльності:*  
 79.12 Діяльність туристичних операторів

*Дані Пенсійного фонду України про реєстраційний номер платника єдиного внеску:*  
 відомості відсутні

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

*Дата видачі виписки:*  
 23.01.2013

Державний реєстратор  ДЕМЕШКО В.В.

## Ліцензія на туropераторську діяльність

Серія АВ	<b>ЛІЦЕНЗІЯ</b>	№ 566448
<b>Міністерство культури і туризму України Державна служба туризму і курортів</b>		
Вид господарської діяльності	<b>туроператорська діяльність</b>	
Найменування юридичної особи	<b>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕЗ ТУР"</b>	
Ідентифікаційний код юридичної особи	<b>32348756</b>	
Місцезнаходження юридичної особи	<b>03150, м.Київ, вул.Червоноармійська, буд.63, офіс 2</b>	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	<b>04.02.2011 №4-ліц</b>	
Строк дії ліцензії	<b>з 04.02.2011 необмежений</b>	
Номер в ліцензійному реєстрі - 49/2011		
В.о. Голови Держтуризмкурортів М.П.		<b>С.В.Сьомкін</b>
Дата видачі ліцензії	<b>19 лютого 2011</b>	



Джерело : [49]



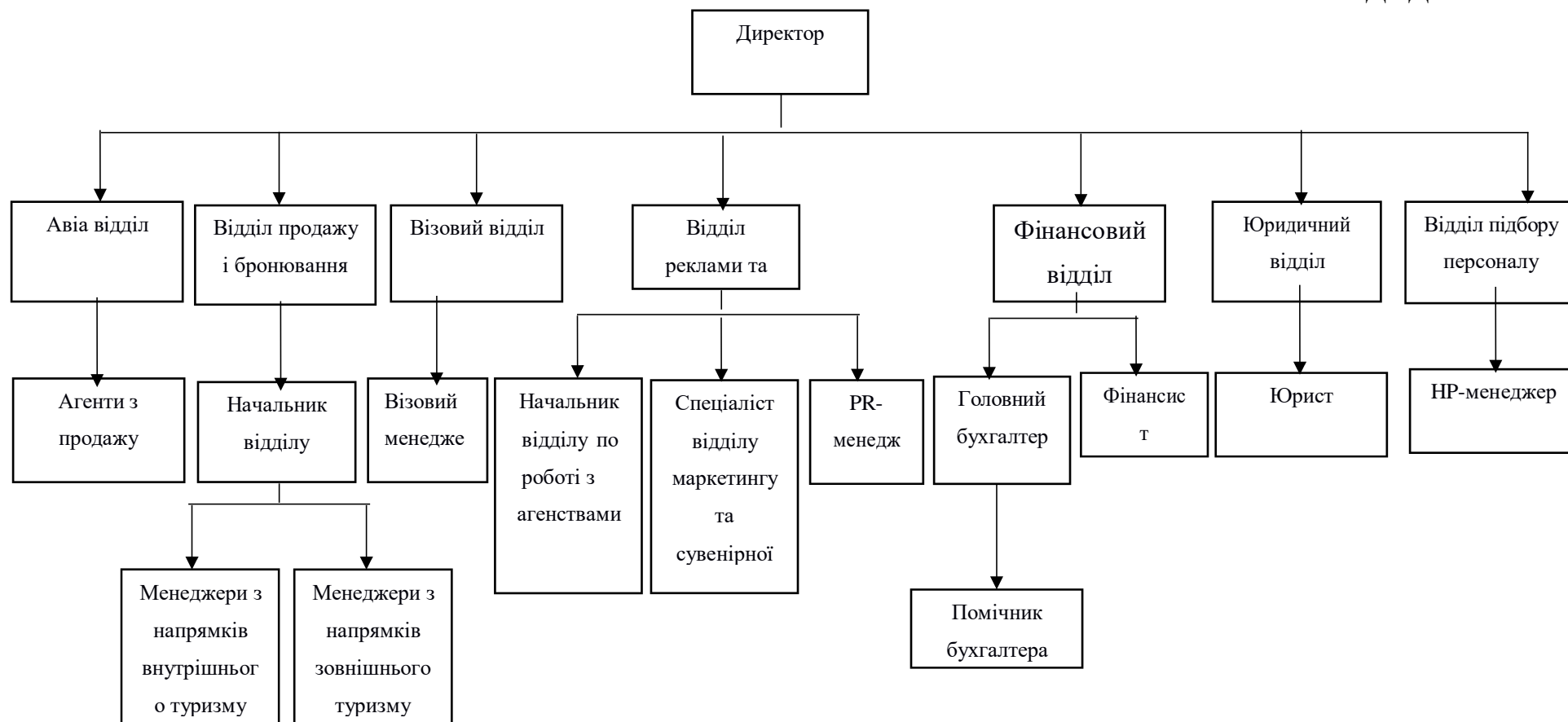


Рис. Організаційна структура ТОВ «ТЕЗ ТУР»

## ДОДАТОК Д

Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства  
ТОВ «ТЕЗ ТУР»

Назва посадової особи	Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства	К-ть праців
Директор	Організовує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан фірми і її діяльність. Визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства. Керує діяльністю структурних підрозділів тур.агентства. Здійснює керівництво розробкою поточних і перспективних планів реалізації туристичних продуктів, вивченням напрямків, що обслуговуються, і обсягів послуг, що надаються.	1
Головний бухгалтер	Організовує роботу бухгалтерської служби, контроль за відображенням на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій. Здійснює заходи щодо надання повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух коштів підприємства.	1
Помічник бухгалтера	Ведення податкового та бухгалтерського обліку, ведення звітності, підготовка та здача податкової та статистичної звітності, взаємодія з контролюючими органами, здійснення аналізу діяльності підприємства, виконання доручень головного бухгалтера, облік розрахунків з постачальниками і покупцями; облік основних засобів, облік фінансових, розрахункових операцій	2
Фінансист	Здійснює фінансовий і банківський контроль за обігом грошових коштів, забезпеченням фінансової стабільності підприємства. Аналізує стан фінансової і господарської діяльності підприємства. Бере участь у розробці інвестиційних програм, визначенні напрямів витрачання коштів, забезпеченні поточного фінансування.	1
Юрист	Розробляє або бере участь у розробленні документів правового характеру. Здійснює методичне керівництво правовою роботою на підприємстві, надає правову допомогу структурним підрозділам і громадським організаціям, бере участь у підготовці відповідей у разі відхилення претензій. Готує за участю інших підрозділів підприємства матеріали про розкрадання, розтрати, нестачі, випуск недоброякісної, нестандартної і некомплектної продукції та про інші правопорушення.	1
HR-менеджер	Створює ефективну систему керування кадрами і соціальними процесами на підприємстві, що забезпечує умови для ініціативної і творчої діяльності працівників з обліком їх індивідуальних особливостей і професійних навичок, ефективної побудови взаємин у колективі. Визначає потребу підприємства в персоналі; розробляє систему заміщення посад і робочих місць; вивчає ринок праці з метою визначення можливих джерел забезпечення необхідними кадрами; організує пошук кандидатів з використанням різних джерел (засобів масової інформації, Інтернету, кадрових агентств і центрів по працевлаштуванню й ін.).	1

## Продовження таблиці Д.1

Начальник відділу продажів	Координує роботу туроператорів за напрямками; представляє інтереси підприємства з питань туристичної діяльності перед партнерами; проводить переговори (перемовини), а також укладає угоди із закордонними та вітчизняними партнерами; узгоджує кінцевий варіант турів по Україні та за кордоном і передає їх для реалізації на рецепцію; контролює забезпечення високого рівня виконання турів; здійснює роботу з представництвами (консульствами) зарубіжних держав.	1
Менеджери з напрямків внутрішнього туризму	Робота з вітчизняними партнерами по забезпеченню конкурентного тур.продукту; підготовка програм приймання іноземних туристів в Україні, обчислення вартості та дохідності; забезпечення високого рівня виконання турів; робота з керівниками туристичних груп та забезпечення необхідними документами; інструктаж гідів-перекладачів; формування внутрішньої інформаційної бази (туристична інфраструктура); впровадження практики створення якісно нових туристичних продуктів (екотуризм, екстремальний туризм, агротуризм тощо).	2
Менеджери з напрямків зовнішнього туризму	Робота з іноземними партнерами (туристичними фірмами, готелями, агентствами) по забезпеченню конкурентного тур.продукту; підготовкою програм перебування вітчизняних туристів закордоном; формуванням вартості турів та обрахунок їх дохідності, контактами з представництвами (консульствами) зарубіжних держав в Україні; контактами з консульствами України в закордонних державах, зокрема забезпечення візової підтримки іноземним партнерам;	4
Менеджер по формуванню туристичного продукту	Здійснює підбір довідкових і робочих матеріалів по туризму. Організує пошук, збір, первинну обробку й аналіз інформації з туризму, географії, історії, архітектури, релігії, визначним пам'яткам, соціально-економічному устрою країн і ін., визначає вірогідність інформації.	1
Спеціаліст відділу маркетингу та сувенірної продукції	Робота з рекламними агентами різних засобів розміщення реклами, щодо з'ясування цін та умов подання реклами; розроблення макетів реклами та стеження за регулярністю виходу і правильністю подачі інформації у відповідних рекламних носіях; проведення регулярних маркетингових досліджень.	2
PR-менеджер	Організовує роботу зі зв'язків із громадськістю і засобами масової інформації. Розробляє: стратегію спілкування з представниками громадськості і засобами масової інформації; загальні контури фірмового стилю підприємства; план заходів щодо формування чи коректування іміджу корпоративної культури підприємства.	1
Візовий менеджер	Консультації клієнтів з усіх питань оформлення віз. Підготовка повного пакету документів для подачі в Консульства / Візові Центри. Подача / отримання документів в консульствах / візових Центрах. Підготовка та переклад документів для оформлення візи.	2
Агенти з продажу авіаквитків	Робота з клієнтами, ознайомлення їх з маршрутами рейсів авіакомпаній; система бронювання авіаквитків за обраною програмою; продаж і оформлення авіаквитків; ведення документації з продажу авіаквитків.	4

			КОДИ
		Дата (рік, місяць, число)	2018   01   01
Підприємство	ТОВ «ТЕЗ ТУР» (найменування)	за ЄДРПОУ	32348756

## ДОДАТОК 3

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2017 рік**

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15051	16055
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 9339 )	( 9916 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	5712	6139
Валовий: збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	450	458
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	( 0 )	( 0 )
Адміністративні витрати	2130	( 1350 )	( 1172 )
Витрати на збут	2150	( 18 )	( 20 )
Інші операційні витрати	2180	( 385 )	( 318 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і	2182	0	0

сільськогосподарської продукції			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4409	5087
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	113	59
Інші доходи	2240	75	125
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 0 )	( 0 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 25 )	( 0 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4572	5271
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	( 0 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1102	-835
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3470	4436
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	( 0 )	( 0 )

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3470	4436

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	4571	5888
Витрати на оплату праці	2505	2647	2390
Відрахування на соціальні заходи	2510	983	881
Амортизація	2515	1082	673
Інші операційні витрати	2520	56	84
Разом	2550	9339	9916

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ 2019   01   01
Підприємство	ТОВ «ТЕЗ ТУР» (найменування)	за ЄДРПОУ	32348756

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2018 рік

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16740	15051
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 10421 )	( 9339 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	6319	5712
Валовий: збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових	2110	0	0

резервів			
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	520	450
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	( 0 )	( 0 )
Адміністративні витрати	2130	( 1461 )	( 1350 )
Витрати на збут	2150	( 26 )	( 18 )
Інші операційні витрати	2180	( 957 )	( 385 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4395	4409
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	12	113
Інші доходи	2240	130	75
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 0 )	( 0 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 2 )	( 25 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4935	4572
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	( 0 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-755	-1102
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3780	3470
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	( 0 )	( 0 )

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3780	3470

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	5146	4571
Витрати на оплату праці	2505	2863	2647
Відрахування на соціальні заходи	2510	1061	983
Амортизація	2515	1287	1082
Інші операційні витрати	2520	64	56
Разом	2550	10421	9339

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	3791600	3791600
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	3791600	3791600
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.99694	0.91518
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.99694	0.91518
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Джерело : [49]