

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту(декан факультету)

\_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 242 «Туризм»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Туризм»

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

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-12

Хоминич Андрій Вікторович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Батиченко Світлана Павлівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

Шаран Л.О.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_

(підпис)

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу \_\_\_\_\_

Кафедра туристичного та готельного бізнесу \_\_\_\_\_

Освітній ступінь бакалавр \_\_\_\_\_

Спеціальність 242 «Туризм» \_\_\_\_\_

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм» \_\_\_\_\_

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач

кафедри \_\_\_\_\_

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Хоминича Андрія Вікторовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Організація роботи туроператора з мережею туристичних агентств» \_\_\_\_\_

керівник роботи Батиченко Світлана Павлівна, к.геог.н., \_\_\_\_\_,

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020р. \_\_\_\_\_

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) теоретичні основи туристичної діяльності; аналіз економічної діяльності туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»; удосконалення системи взаємодії туристичного підприємства «АНЕКС ТУР» з туристичними агентами; впровадження сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві «АНЕКС ТУР».

5. Перелік графічного матеріалу рисунків - 6, таблиць – 13, додатків – 3

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Батиченко С.П. ст. викладач кафедри		
II	Батиченко С.П. ст. викладач кафедри		
III	Батиченко С.П. ст. викладач кафедри		
IV	Батиченко С.П. ст. викладач кафедри		

7. Дата видачі завдання 2 березня 2020р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)Хоминич А.В. \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)Батиченко С.П. \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

**РЕЗЮМЕ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**  
**ХОМИНИЧА АНДРІЯ ВІКТОРОВИЧА**  
**НА ТЕМУ: «ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ТУРОПЕРАТОРА З МЕРЕЖЕЮ**  
**ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ»**

Дипломна робота складається з 101 сторінки. Кількість розділів - 4, рисунків - 6, таблиць - 13, додатків - 3.

*Об'єктом дослідження є* ТП «АНЕКС ТУР».

*Предметом дипломної роботи є* взаємодія ТП «АНЕКС ТУР» з мережею туристичних агентств.

*Метою дипломної роботи є* удосконалення системи взаємодії «АНЕКС ТУР» з туристичними агентами.

У розділі 1 досліджено структуру світового ринку, роль туроператора і турагента на туристичному ринку, а також розглянута вітчизняна та зарубіжна практика організації діяльності туроператорів з турагентами.

У розділі 2 надано організаційно-технологічну характеристику туристичного підприємства «АНЕКС ТУР», проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище туристичного підприємства «АНЕКС ТУР», та виявлено залежність ефективності фінансово-економічної діяльності туроператора від ефективності діяльності роботи туристичного агента.

У розділі 3 надані рекомендації по розробці програми автоматизації роботи туроператора з турагентами, та обґрунтовано ефективність наданих рекомендацій.

У розділі 4 проаналізовано впровадження сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві «АНЕКС ТУР», а саме охарактеризовано технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві, проаналізований Інтернет-контент туристичного підприємства «АНЕКС ТУР», а також надані пропозиції щодо удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** туристичний оператор, туристичний агент, взаємодія, туристичний ринок.

## ЗМІСТ

Вступ	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1. Структура світового туристичного ринку	9
1.2. Роль туроператора і турагента на туристичному ринку	19
1.3. Вітчизняна та зарубіжна практика організації діяльності туроператорів з тур агентами	36
Висновки до розділу 1	44
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «АНЕКС ТУР»	45
2.1. Організаційно-технологічна характеристика туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»	45
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»	48
2.3. Аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»	56
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «АНЕКС ТУР» З ТУРИСТИЧНИМИ АГЕНТАМИ	64
3.1. Оцінка системи взаємодії туристичного підприємства «АНЕКС ТУР» з мережею турагенств	64
3.2. Розробка програми автоматизації роботи туроператора з тур агентами	67
3.3. Економічне обґрунтування ефективності рекомендацій	78
Висновки до розділу 3	80
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «АНЕКС ТУР»	82
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві	82
4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»	86
4.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства	89
Висновки до розділу 4	94
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	107

## ВСТУП

Сучасне місце туризму в економіці країни дуже вагоме. Туризм дозволяє підвищити рівень інвестиційної привабливості економіки країни, тому що є масовим і відкритим для впровадження інноваційних технологій. Питання підвищення ефективності транснаціональних корпорацій залежать від того, наскільки розвинена система інноваційного розвитку цих компаній. Важливе місце в процесі підвищення ефективності транснаціональних корпорацій займають питання впровадження інновацій в управлінський процес.

Туристська індустрія, відповідно до законодавства, являє собою сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

Найбільш помітну роль в туристській галузі відіграють організації, що займаються формуванням і продажем турів, а також підготовкою і проведенням екскурсій, наданням інших туристичних послуг.

В даний час на туристичному ринку діють два види таких організацій: туроператор і турагент.

Туроператори виконують провідну роль в туризмі, так як саме вони формують туристичний продукт - бронюють і проплачують готель, замовляють авіарейс, забезпечують послуги з надання транспорту, екскурсійні послуги і т.д., а саме те, що зазвичай входить в тур.

Турагенти, як правило, реалізують тури туроператора. Це організація-посередник, що працює безпосередньо на туристському ринку з туристами і отримує комісійну винагороду.

Питанням теоретико-практичного аналізу міжнародного туризму присвячена велика кількість робіт зарубіжних і вітчизняних вчених різних шкіл і напрямків. Проблеми міжнародного туризму з точки зору функціонування системи міжнародних економіко-соціальних зв'язків розглядаються в працях

Авдокушина Є.Ф., Акопова Е.С., Бережнова Є.І., Бородіна В.В., Булатова АС, Воскресенського В.Ю., Кіреєва А.П., Полякова В.В., Щеніна Р.К. та ін.

Питанням туристської діяльності на ринку, особливостям структури туризму, виявлення його сучасних видів, складання класифікацій присвячені роботи таких зарубіжних вчених, як Азар В. І., Александрова А. Ю., Афанасенка І.Д., Бахвалова А.А., Покровський Н.Є., Рубцова П.В., Douglas N., Foley M., Gu HM, Hobson P., Hunziker Walter, Kaspar C., Krapf Kurt, Leiper N., Lennon JJ, Li -Hui Chang, Rojek C., Stone P., William F.

Характерні риси співпраці туроператорів та турагентів в сфері туризму представлені в працях таких вчених як Безрукова Н.Л., Дурович А.П, Гвозденко АА, Ільїна Е.Н., Кизим А.А., Костін К.Б., Малахова Н.Н., Турківський М., Янкевич В.С.

Однак, проблеми і труднощі, що виникають при функціонуванні ТНК на світовому туристичному ринку в умовах невизначеності світового ринку послуг, принципи і закономірності інноваційної діяльності туристських підприємств, теоретико-методологічні аспекти взаємодії туристичних операторів та туристичних агентств вивчені недостатньо повно. Це ускладнює процес формування теоретико-методичної бази розробки та реалізації обґрунтованої стратегії функціонування та взаємодії туристичних операторів з туристичними агентствами в глобальному соціально-економічному середовищі.

Метою дослідження є удосконалення системи взаємодії «АНЕКС ТУР» з туристичними агентами.

Для досягнення зазначеної мети необхідно послідовно вирішити ряд завдань, а саме:

- розкрити структуру світового туристичного ринку;
- визначити роль туроператора і турагента на туристичному ринку;
- описати основні функції туристських організацій;
- дати організаційно-технологічну характеристику туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»;
- оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»;

- виявити залежність ефективності фінансово-економічної діяльності туроператора від ефективності діяльності роботи туристичного агента;
- оцінити стратегічний потенціал підприємства;
- розробити програми автоматизації роботи туроператора з турагентам;
- надати економічне обґрунтування ефективності рекомендацій .

Об'єктом даного дослідження є ТП «АНЕКС ТУР».

Предметом дослідження є взаємодія ТП «АНЕКС ТУР» з мережею туристичних агентств.

Методами дослідження слугували методи системного, логічного і економічного аналізу, синтезу управлінських рішень і підходів. Для обґрунтування висунутих в дослідженні положень застосовувалися системний, компетентнісний, процесний, синергетичний, адаптивний і інші підходи, а також принципи інтеграції, послідовності, взаємозв'язку, ефективності, унікальності, вимірності та ін.

Практична значимість дослідження полягає в можливості використання результатів отриманих результатів та рекомендацій щодо їх використання для покращення діяльності туристичного підприємства в сучасних умовах.

Апробація отриманих результатів полягає у тому, що головні положення та результати дипломної роботи висвітлені в матеріалах 86 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів, студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті».

Дипломна робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Містить 6 рисунків, 13 таблиць. Список використаних джерел налічує 64 джерел, 3 додатки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Структура світового туристичного ринку

Поняття «ринок» в науковій літературі і на практиці трактується по-різному. Воно може використовуватися як визначення місця для торгівлі (ринкова площа, базар і т.д.), як система економічних зв'язків або громадська форма організації і функціонування економіки. Якщо економістів цікавлять можливості реалізації виробленої продукції або послуг, то вони розглядають ринок збуту окремого підприємства, галузі, країни в цілому.

За визначенням Ф. Котлера ринок являє собою сукупність готівкових та потенційних покупців товару [8]. Так як споживчі потреби формують ринок, то термін «ринок» стосується, перш за все, споживачів товару або послуги.

Туристський ринок фактично являє ринок туристичних послуг, так як вони є основним предметом обміну. За визначенням О.А. Любіцевої ринок туристичних послуг - «це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком і змістовним проведенням дозвілля в подорожі» [37].

І.В. Зорін та В.А. Квартальнов розглядають туристичний ринок як систему світогосподарських зв'язків, у якій відбувається процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошей у туристичні-екскурсійні послуги [28]. Його територіальна структура багато в чому збігається з географією світового господарства. У ній можна виділити Центр, Полуферію і Периферію, що знаходяться в постійній динаміці [3].

Р.А. Юрик визначає туристський ринок як «інститут або механізм, який зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) туристських послуг» [53].

В.С. Боголюбов, В.П. Орловська вважають, що туристичний ринок являє собою «суспільно-економічне явище, що об'єднує попит та пропозицію для забезпечення процесу купівлі - продажу специфічних туристських товарів і послуг в даний час і в даному місці» [10].

Г.І. Гладкевич під туристичним ринком розуміє економічну систему «взаємодії туристського попиту, пропозиції туристського продукту, ціни і конкуренції» [13]. На наш погляд, туристський ринок - це, швидше за все, соціально - економічна система, т. як вона представляє не тільки сукупність економічних відносин, що виникли в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання економічних продуктів і регламентованих відповідними принципами, правилами і законодавчими нормами, а й спрямована на соціальний розвиток життя людей.

Як зазначає А.Ю. Александрова, при великій різноманітності формулювань багато авторів в поняття туристичний ринок включають туристські потреби і мотивації, перебування туристів поза постійним місцем проживання, особливості їх економічної поведінки, економічні відносини між туристами і виробниками товарів і послуг, взаємодія сфери туризму з навколишнім природним середовищем [1].

В.Ф. Кифяк, розглядаючи туристський ринок з точки зору складу суб'єктів, виділяє п'ять основних типів ринків [33]:

- ринок виробників туристичних послуг - сукупність фізичних осіб і підприємств, що закупають товари і послуги з метою використання їх у виробництві інших товарів і послуг;
- ринок проміжних продавців (тур агенти, посередники) - сукупність осіб і організацій, які набувають послуги з подальшою їх перепродажем з вигодою для себе;
- ринок споживачів - фізичні та юридичні особи, які купують послуги для особистого споживання;
- ринок громадських установ, які купують послуги з метою забезпечення діяльності різних некомерційних організацій;
- міжнародний ринок - сукупність покупців, споживачів, виробників і проміжних продавців [7].

Розглядаючи розвиток світової економіки можна відзначити, що найбільш чітко виділяються процеси глобалізації, що впливають на розширення туристської діяльності. Також глобалізаційні процеси характеризують те, що невід'ємним

елементом цивілізованого соціально-економічного розвитку є міжнародна торгівля послугами. Міжнародний ринок туристичних послуг є значущим фактором суспільного розвитку, тому що він дозволяє стимулювати приплив іноземними надходжень грошових коштів, підвищити зростання зайнятості населення і рівень його добробуту, а також розширити мережу міжособистісних зв'язків, що дозволить, в свою чергу, сформувати і реалізувати трансфер знань. Основні позитивні напрямки, до яких веде розширення міжнародних зв'язків включають в себе: відкриття нових туристських напрямків, збереження пам'яток культурно-історичної, природної спадщини, дозволяє реалізувати стратегію диверсифікації вітчизняної економіки. Ці питання підвищують актуальність розвитку туризму в кожній країні [2].

З огляду на те, що в туризм пов'язує між собою транспортну систему, систему зв'язку, сільське господарство і торгівлю, можна відзначити, що в ньому спостерігається високий мультиплікативний ефект. З його допомогою туристський сектор значно впливає на інші сектори економіки і в цілому на економічне зростання країни [17]. Рівень цього впливу залежить від великої кількості факторів, основні з них представлені на рисунку 1.1.

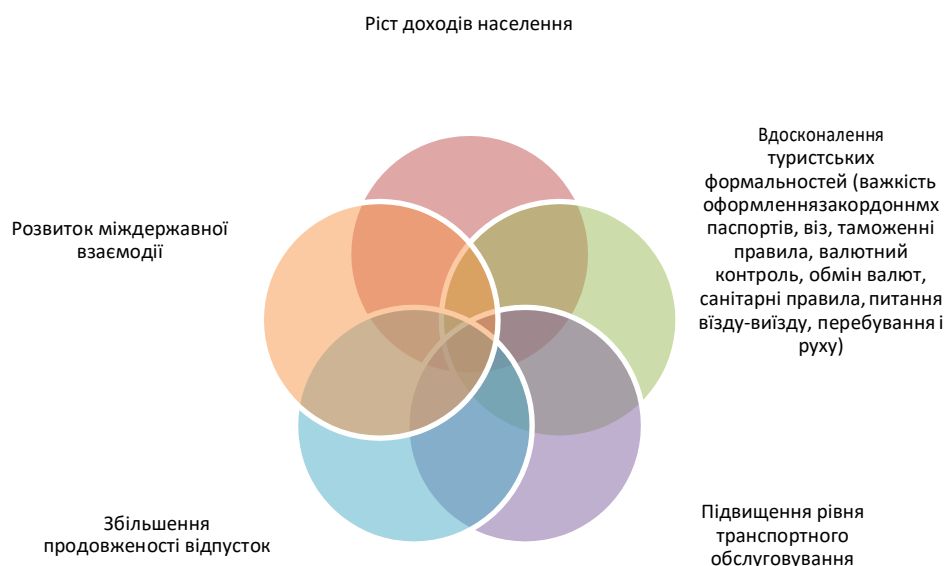


Рис. 1.1. Фактори, які впливають на розвиток туристичної діяльності

Джерело: розроблено автором [17]

Рівень ефективності міжнародного туристичного ринку залежить від великої кількості факторів. До таких факторів можна віднести загальний рівень розвитку фінансово-економічної діяльності країни, питання інвестиційної, фіскальної і фінансової політики, а також пріоритети держави у формуванні стратегічної політики. До цієї групи також можна віднести розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і розвиток в державах цифрової економіки, що веде до того, що діяльність підприємств, які працюють в сфері туризму, переходить в електронне середовище [49]. До специфічних факторів належать представлені на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Основні складові специфічних факторів, що впливають на ефективність міжнародної туристської діяльності

Джерело: розроблено автором [49]

Витрати на розвиток міжнародного туризму як одного з основних елементів ринку послуг зростають щорічно.

До основних макрорегіонів, охоплюючих мережу міжнародного туризму віднесено Європейський, Американський, Азіатсько-Тихоокеанський, Африканський, Південно-Азіатський, Близько-Східний. Стан туризму в кожному регіоні в певний період часу є залежним від соціально-економічного розвитку кожної країни, що входить в даний регіон. Тому при погіршенні соціально-економічного розвитку однієї або декількох країн, рівень туристичних потоків

може значно знизиться і навпаки, при поліпшенні соціально-економічного стану країн / країни її рівень туристської привабливості покращиться [3].

На лідируючу позицію країн в виділених регіонах в процесі здійснення міжнародної туристської діяльності може впливати ряд факторів:

- вигідність географічного положення та природно-кліматичні умови, що визначають тривалість туристичного сезону;
- наявні пам'ятники історії, архітектури, які обумовлюють широту культурно-історичної спадщини;
- високий рівень сервісу і якості обслуговування;
- взаємодія місцевого населення, підприємств малого бізнесу з туристами, засноване на знанні іноземних мов, здійсненні реклами туристських можливостей;
- проведення заходів з допомогою державної підтримки сфери туризму [54].

Таким чином, оцінка туристських потоків характеризується зростанням міжнародного туризму, що буде і далі сприяти глобальному економічному відновленню. Це, в свою чергу, пов'язано зі значним падінням цін на нафту, через істотне зниження транспортних витрат у країнах-імпортерах нафти, збільшення купівельної спроможності населення.

Характерним для світової індустрії туризму є формування туристичних і рекреаційних кластерів, а саме на узбережжі (Середземне море, Адріатичне море, Егейське море, Чорне море, Карибське море і т.п.), в регіонах з горами (Альпи, гірські райони Хорватії, Чехії, Фінляндії). Створення туристичних кластерів стало можливим завдяки територіальній близькості, відсутності адміністративних бар'єрів, організації міжнародного співробітництва в сфері економіки і фінансової політики [32].

Укрупнення бізнесу на основі концентрації виробництва ще одна характерна риса сучасного міжнародного ринку туристично-рекреаційних послуг. Широке поширення в світовій практиці одержало створення глобальних готельних мереж (наприклад, «Holiday Inn», «Hilton Hotels», «Marriott»). Застосування подібної форми об'єднання капіталу дозволяє знизити витрати по просуванню, дотримуватися єдиних стандартів обслуговування [55].

Основні перспективи розвитку міжнародного туристського бізнесу представлені на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Ключеві тенденції розвитку туризму в світі

Джерело: розроблено автором [63]

Індустрія міжнародного туризму виступає в якості складної системи, що характеризує рівень розвитку народного господарства. Індустрія туризму і її розвиток надає великого значення вирішенню спільних економічних проблем, пов'язаних зі збільшенням доходів і зайнятості населення, а також забезпечують динамічний розвиток пов'язаних секторів економіки.

Міжнародний туристський ринок включає сукупність національних туристських ринків, що мають свої специфічні риси, ємність, певні види туристських послуг, особливості інфраструктури, рівень цін і т.д. Відповідно до особливостей соціально - економічного та історичного розвитку туристські ринки класифікуються в науковій літературі такий спосіб [11]:

- ринки країн, де туризм зародився і отримав свій розвиток як форма проведення дозвілля. Це європейські високорозвинені країни (Великобританія, Швейцарія, Франція та ін.), США і Канада, де туризм став складовою частиною життя населення. Вони відрізняються високим рівнем розвитку туристської інфраструктури, різноманітням туристських пропозицій;

- ринки країн, де туризм увійшов в стиль життя населення поступово в формах, властивих для масового туризму (наприклад, постсоціалістичні країни Європи). Тут деформована індустрія туризму перебудовується завдяки інвестиційним вливанням і орієнтується на стандарти світового рівня;

- ринки країн, де туризм сприймається як спосіб отримання доходу, а не як спосіб проведення вільного часу (країни, що розвиваються). Ця група країн ділиться на два основних підтипи: а) країни, де розвиток туризму базується на основі використання унікальних природно - рекреаційних і історико - культурних ресурсів; б) країни, що мають сприятливі умови для отримання міжнародного капіталу (наприклад, островні). У цих країнах туристська інфраструктура розвивається на основі наявного попиту переважно в країнах першого класу [9].

В основі формування туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги, яка має всі ознаки послуги. До них відносяться: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність, нерозривність процесу виробництва і споживання, неможливість накопичення, неоднорідність якості. Невідчутність проявляється в тому, що послуга не може бути продемонстрована, тобто до покупки послуги неможливо побачити, спробувати на смак, помацати, почути чи понюхати. Послуги не можна відокремити від їхнього джерела, незалежно від того, надається послуга людиною або машиною. Якщо послугу надає людина, то він вважається частиною послуги. Туристичні послуги не можуть надаватися постійно, їх споживання розраховане на певний термін. Крім того, самі вони недовговічні для даного туриста. На зміну одній послугі приходять інші. Турист може отримати послугу тільки в місці її виробництва, наприклад, послуги розміщення, трансферу, анімації. Туристські послуги не можна накопичити, оскільки вони нематеріальні. Послуги неоднорідні за якістю. Це стосується, наприклад, послуг розміщення в 3, 4 або 5 зоряному готелях. Набір послуг, що надаються в таких готелях буде відрізнятися як за якістю, так і за видами.

Крім того, туристський ринок має кілька специфічних особливостей [4].

Комплексність. Туристська послуга являє собою комплекс послуг, що надаються туристу різними підприємствами туристичної індустрії: туropolерейтинга, готельного господарства, харчування, транспорту, дозвілля, страхування, візового обслуговування і ін. В межах комплексу спостерігається взаємодоповнюваність і взаємопов'язаність послуг в межах окремих видів послуг. Наприклад, послуги розміщення можна отримувати в різних засобах розміщення (готелі та аналогічні заклади, спеціалізовані заклади, індивідуальні засоби розміщення і ін.), Або одного виду, але різних класів (готелі різної зірковості) [12].

Мобільність. На відміну від інших ринків, де відбувається рух товарів від продавців до покупців, на туристському ринку покупці переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги. Туризм викликає міграцію людей до місця зосередження рекреаційних ресурсів, де і відбувається їх споживання.

Безперервність туристського обслуговування. У туризмі турист постійно отримує певні послуги (трансфер, розміщення, харчування, екскурсійні, анімаційні і т.д.), виробництво яких збігаються з часом і місцем їх отримання.

Ритмічність. На ринку попит на туристичні послуги коливається в залежності від циклу життєдіяльності: в межах дня, тижня, року. Крім того, існують об'єктивні і суб'єктивні внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на коливання попиту. З огляду на це, багато підприємств мають вузьку спеціалізацію на ринку туризму, що в цілому негативно впливає на ефективність туристської сфери [9].

Будь-який ринок виконує різноманітні функції: інформаційну, посередницьку, ціноутворюючу, регулюючу, стимулюючу, дифференціюючу, творчо - руйнівну. На думку В.А. Квартальнова, основними функціями туристського ринку є наступні [29]:

- реалізація вартості і споживчої вартості, укладених в туристському продукті;
- організація процесу доведення туристського продукту до туриста;
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

В ході виконання туристським ринком першої функції відбувається рух вартості за допомогою обміну: гроші - туристський продукт. В результаті обміну забезпечується суспільне відтворення, накопичуються грошові кошти для розвитку туристичної індустрії [43].

На туристичному ринку беруть участь юридичні та фізичні особи, які є виробниками і споживачами туристського продукту. Туристичні послуги в процесі просування через туроператора комплектуються в турпродукт і через турагентства доводяться до споживача. Схематично це відображено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Просування туристичних послуг до споживача

Джерело: розроблено автором [51]

Туристичні послуги надають підприємства засобів розміщення і харчування, транспортні фірми і компанії, екскурсійні фірми, музеї і виставкові зали, парки атракціонів, азартні заходи та заклади, спортивні та курортні організації [51].

Туроператор комплектує набір послуг, складаючи диференційовані туристичні продукти, відповідно до вимог та побажань клієнтів. За своїми

туристським продуктам він готує рекламно - інформаційне видання, визначає ціни і передає їх турагенту для подальшого просування і реалізації туристам. Ці організації з'єднують постачальників послуг з туристами. Це специфічний туристський вид бізнесу. Правильний вибір постачальників послуг залежить від рівня професійних знань бізнесу, туристського ринку, особливостей його розвитку і важелів управління [50].

Функція економічного забезпечення матеріальних стимулів до праці проявляється в тому, що на туристичному ринку розподіл як фаза відтворення постає в завершеному вигляді. Працівники туристичного підприємства отримують за свою працю певну грошову винагороду, що створює матеріальні стимули до підвищення якості та збільшення виробництва туристського продукту [6].

У науковій літературі немає єдиного методу сегментування туристичного ринку при значній схожості пропонованих критеріїв. Найчастіше туристичні ринки класифікують за такими ознаками:

- з географії (ринки світової, регіональний, окремої країни, району всередині країни, міста і т.д.);
- по відношенню до національної території (в'їзного, виїзного, внутрішнього туризму);
- у напрямку руху (ринки, що генерують туристські потоки, і приймають туристів).

Світовий ринок туристичних послуг – це гетерогенна соціально-економічна система, що складається з певних сегментів національних туристських ринків, де в умовах гострої конкурентної боротьби об'єднуються з урахуванням специфіки структура попиту і пропозиції з метою забезпечення процесу купівлі та продажу туристських товарів і послуг в конкретний час і в конкретному місці [8]. Він має риси ринку послуг і в той же час свої особливості розвитку. Подальше дослідження передбачає вивчення національного ринку туристських послуг, виявлення його структури, особливостей і тенденцій розвитку в умовах гострої конкурентної боротьби і адаптації до світового ринку.

## 1.2. Роль туроператора і турагента на туристичному ринку

Туроператорська діяльність - діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, здійснювана юридичною особою.

Турагентська діяльність - діяльність по просуванню і реалізації туристичного продукту, здійснювана юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

Організації, що займаються складанням і продажем турів, називаються туристично-екскурсійними організаціями.

На практиці вони можуть носити будь-яку назву - від простого туристського бюро до великомасштабної асоціації туристів і мандрівників.

Однак з точки зору виду підприємництва на туристичному ринку їх можна поділити на туристичні агентства і туристичні оператори.

Терміни «турагент» і «туроператор» визначають напрямок підприємницької діяльності туристичної фірми або компанії [42].

Туристичний продукт формується з комплексу послуг з перевезення і розміщення, що надаються за загальну ціну (незалежно від включення в загальну ціну вартості екскурсійного обслуговування і (або) інших послуг) за договором про реалізацію туристичного продукту. Їх надають транспортні фірми і компанії, готелі, ресторани, кафе, екскурсійні фірми, музеї і виставкові зали, парки атракціонів, азартні заходи та заклади, спортивні та курортні організації.

Комплектацією туристичного продукту, тобто формуванням набору послуг, займаються туроператори [35].

Туроператор становить диференційовані туристичні продукти зі складових послуг відповідно до вимог та побажань клієнтів.

Туроператор розробляє туристичні маршрути, насичує їх послугами за допомогою взаємодії з постачальниками послуг, забезпечує надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання по своїх туристичних продуктах, визначає ціни на і нарешті передає турпродукт агенту для їх подальшого просування і реалізації туристам [40].

Головною ринковою роллю цих організацій є поєднання постачальників послуг з клієнтами-туристами. Це специфічний туристичний вид бізнесу. Тут важливим є правильний вибір постачальників послуг, заснований на професійних знаннях туристичного ринку, бізнесу, особливостей його розвитку і важелів управління.

На практиці буває дуже важко визначити відмінність між туроператорами і турагентами. Найчастіше обидві функції виконує одна організація, яка може сама розробляти маршрути як туроператор і продавати їх туристам і іншим турагентам як турагент, а також купувати тури у інших фірм для своїх клієнтів.

Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення і посилення конкуренції вплинули на формування структури туроператорів і визначили їх подальшу спеціалізацію [39].

По виду діяльності туроператори бувають:

- операторами масового ринку - вони продають велику кількість туристських пакетів, в які часто включаються чартерні авіарейси в певні пункти призначення, головним чином в місця розвитку масового туризму;

- спеціалізованими операторами - вони спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певній країні, на певному виді туризму і т.д.).

У свою чергу спеціалізовані оператори підрозділяються на туроператорів:

- спеціального інтересу;
- спеціального місця призначення;
- певної клієнтури;
- спеціальних місць призначення;
- використовують певний вид транспорту;

За місцем діяльності туроператори бувають:

- місцевими (внутрішніми) - вони орієнтують туристичні пакети в межах України;

- виїзними - вони орієнтують туристичні пакети на зарубіжні країни;

- операторами на прийомі - вони базуються в місці призначення (в країні призначення) і обслуговують прибувають іноземних туристів на користь інших операторів і агентів [23].

Крім того, туроператорів можна поділити на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори - це оператори, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або з туристичними організаціями. Відмінністю їх від туристських агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристського продукту, що складається з не менше ніж трьох послуг:

- розміщення;
- транспортування туристів;
- будь-яка інша, не пов'язана з вищеназваними, послуга [47].

Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідування (за маршрутом), забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад і організовує надання внутрімаршрутних транспорту. До таких туроператорів належать виїзні туроператори і внутрішні туроператори, що займаються відправкою внутрішніх туристів в інші регіони країни.

Рецептивні туроператори - це туроператори на прийомі, тобто комплектуючі тури і програми обслуговування туристів з використанням прямих договорів з постачальниками послуг (готелями, організаціями харчування, досугово-розважальними закладами і т.д.).

Турагент просуває і реалізує туристичний продукт клієнту у вигляді комплексів (інклюзив-турів) або вільного набору послуг (замовлених турів) [30].

Турагент - це посередник, що займається продажем сформованих туроператором турів, діючий на основі посередницьких договорів, або продавець, який діє на основі договорів купівлі-продажу туристичних продуктів.

Турагент додає до приобретаемому туру проїзд туристів від місця їх проживання до першого за маршрутом пункту розміщення, від останнього на маршруті пункту розміщення і назад [38].

Турагентство - досить поширений вид бізнесу в туризмі. Значна частина фірм діє як роздрібні турагентства, працюючи з клієнтами безпосередньо.

Основні завдання турагентства [44]:

- повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах і т.д. ;
- просування цієї інформації за допомогою реклами;
- організація продажу туристичного продукту в відповідно до сучасних методів торгівлі, з використанням специфіки та особливостей туристського бізнесу.

Туристичні агентства можуть мати різноманітні форми [20]:

- чисто туристичні агентства з продажу турів, сформованих туроператорами, на умовах комісійної винагороди;
- транспортно-туристичні агентства.

Тут є перспективи для створення спільних фірм з транспортними організаціями: авіаційно-транзитними, авіакомпаніями, залізницями. Варіантом взаємодії з перевізниками також є агентські угоди по реалізації транспортних квитків [27].

З точки зору специфіки діяльності, турагентства можуть бути:

- багатопрофільними (найбільш поширені), тобто здійснюють комплексне обслуговування будь-яких клієнтів, включаючи відпускників, відряджених і ін.;
- спеціалізованими, найбільш поширеними з яких є комерційні турагентства, які організують ділові поїздки для великих компаній, включаючи конгресне обслуговування, а також спеціалізуються в організації відпочинку.

Турагенти і туроператори можуть мати різноманітні форми власності. Головним ринковим завданням як турагента, так і туроператора залишається забезпечення стійкого становища на туристичному ринку і отримання прибутку.

Турагенти і туроператори різняться між собою [36]:

- *за системою доходів*

Туроператор має деякий туристський продукт, і його прибуток формується з різниці між витратами на його формування та ціною продажу. Часто туроператор набуває окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення.

У той же час турагент діє як роздрібний продавець, і прибуток виходить з комісійних за продаж чужого туристичного продукту або з різниці між ціною

купівлі та ціною продажу туристичного продукту. Турагент реалізує туристичний продукт (часто й окремі послуги: авіаквитки, номери в готелях і т.д.) за цінами туроператорів;

*- за належністю туристичного продукту*

Туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу, а турагент запитує певний продукт (послугу) тільки тоді, коли клієнт висловлює купівельний інтерес.

Роль турагента в туризмі - це роздрібна реалізація турів (путівок). Турагентство самостійно не пакує окремі складові туру: квиток, готель, зустрічі-проводи в аеропортах, екскурсійні послуги. У тих рідкісних випадках, коли агентство підбирає різні компоненти від різних постачальників і продає вже путівку в комплексі, воно, строго кажучи, в цьому випадку виконує функцію туроператора (фабрики турів) [34].

Заробіток агентства складає від 10% до 12%, рідше - від 8% до 15% від загальної вартості туру. Звичайна практика - це коли турагентство переводить туроператору суму вже за вирахуванням своєї комісії. Але по деяких формах договору туроператор оплачує (повертає) агентству його комісію періодично [18].

Найчастіше в турагентстві працюють 2-3 турагента. У професійній термінології продавець турів - це менеджер, хоча підлеглих у нього немає. У типовому агентстві є штатний кур'єр. У високий сезон йому на допомогу зазвичай наймається помічник.

Найдієвіший канал залучення клієнтів - це сарафанне радіо і повторні покупки. Очевидно, що новачкові доведеться пройти довгий шлях, щоб знайти це головне джерело клієнтури. З метою підвищення лояльності туристів агентства часто використовують знижки, перш за все, для своїх постійних клієнтів. Потрібно розуміти, що 5% знижки - це дуже серйозна сума для турагента. Це вдвічі зменшує його комісію і практично обнуляє прибуток. Знижка більше 10%, якщо її надає турагент, повинна насторожити клієнта. Були випадки, що такі розміри знижок передували навмисному або мимовільному розоренню компанії [16].

Іншим джерелом клієнтів для турагенств є сайти і call-центри туроператорів-партнерів і агентських мереж. Невелика турфірма, як правило, не може дозволити собі мати ефективний сайт: унікальний контент, який привертає би трафік, дуже дорогий, а обмежена територія, де працює турагентство, і зовсім виключає економічну доцільність інвестицій в такий сайт. У той же час, дуже багато турагентства мають свої сайти в інтернеті, де вказані розташування офісу, контакти і імена менеджерів, а також містять недорогі віджети курортознавства і пошуку турів від спеціалізованих постачальників. Це дозволяє довше утримати «під шапкою» агентського сайту тих небагатьох туристів, які цілеспрямовано туди заходять. І, навпаки, сайт великої мережі турагентств найчастіше є серйозним інструментом залучення туристів: з якого б міста і району не зайшов відвідувач, завжди під боком виявиться мережеве турагентство, в якому йому буде запропоновано купити путівку [46].

Агентські мережі умовно можна поділити на дві категорії - незалежні і мережі туроператорів. Перевага незалежних мереж - вільніша продуктова політика. Такі агентства не зобов'язані виконувати будь-який план з продажу конкретного туроператора. У той же час, мережі великих туроператорів підтримані великою кількістю реклами і ефективними колл-центрами туроператорів [45].

Що б конкретно не робив турагент - відповідав на дзвінки, підшукував би варіант подорожі, наливав туристу кави, домовлявся б з туроператором, - всі ці дії спрямовані для виконання двох і тільки двох ринкових функцій, за які він отримує свої відсотки від туріндустрії. Це консультування і продаж туру, а саме, фіксація права туриста на путівку в момент платежу. І обидві ці функції знаходяться під історичної загрозою: незабаром їх буде отримати простіше і дешевше без турагента.

Є досвідчені і кваліфіковані турагенти, які особисто побували в півсотні країн. Знання, компетентність і особистий досвід поки дозволяють їм конкурувати з якістю і точністю інформації, яку можна отримати в інтернеті миттєво, безкоштовно і з будь-якої точки. Але більшість співробітників турфірм, менеджерів з продажу, побувало менше ніж в десяти рекламних турах.

Найчастіше турист знає більше турагента, або може за півгодини дізнатися все по його напрямку. Загроза «відняти у турагента роль консультанта» продовжує розвиватися [15].

Зростання якості країнознавчого контенту на порталах і сайтах туроператорів, а також форм його подачі (перш за все, відео). Цьому сприяє і перетікання реклами від паперових носіїв на користь порталів, забезпечуючи інтернет-редакціям економічну основу.

Розвиток алгоритмів пошукових систем. У топ-10 пошукової видачі потрапляють майже завжди тільки добротні матеріали, а незабаром топ видачі стане містити виключно релевантні і якісні сторінки [19].

Розвиток соціальних мереж і сервісів відгуків туристів дозволяє не тільки отримати «офіційну», точну і безапеляційну інформацію, але також думки і поради мандрівників, близьких по потребам і стилю життя.

Таким чином, ступінь довіри до знань від турагентів-продавців буде знижуватися, а від сайтів з високими траст-рейтингами - навпаки, підвищуватися. Потреба звертатися до турагенту за консультацією для більшості туристів просто відпаде [14].

Розглянемо, яку основну роль виконує туроператор.

#### 1. Туроператор як координатор.

Туристичний продукт складається з низки послуг та товарів, споживання, яких потребує тісної координації між ними. Послуги включають координацію всіх наземних домовленостей, включаючи готелі, мотелі, виконавчі апартаменти, перебування на фермі, трансфер до аеропорту із послугами зустрічі та привітання, чартерними автобусами, еластичними лімузинами, ресторанами, гольфом, турами, прокат автомобілів, круїзи, перекладачі, екскурсоводи, навчальні тури для закордонних студентів та конвенції. Всі ці (та, можливо, інші) послуги та товари відповідають туристичному продукту, і щоб туристичний продукт забезпечив високу корисність (задоволеність) для споживача, повинна бути чітка координація всіх цих послуг і товарів за рядом вимірів, особливо синхронно. Будь-яка неправильна координація за цими напрямками означає серйозні розбиття та серйозну втрату корисності для туриста. Крім того, у випадку розриву

координації, його слід швидко виправити, щоб контролювати шкоду та мати змогу насолодитися розумною відпусткою [24].

Можливість ефективного способу координувати всі (або деякі) компоненти туристичного полягає в тому, щоб турист сам уклав договір з усіма кінцевими постачальниками (готелі, тощо) і забезпечив координацію шляхом укладання необхідних характеристик та умов кожного з товарів і послуг. Однак, оскільки договори неповні, такий механізм узгодження буде недосконалим та відкритим для помилок. Власне, координація декількох компонентів (товарів і послуг) туристичного продукту - це те, що називають "атрибутами дизайну": "проблеми координації, в яких апріорна інформація про те, як частини рішення повинні поєднуватися разом, і в яких невеликі збої придатності дуже дорогі, як кажуть, мають дизайнерські атрибути [22].

Централізоване налаштування змінних конструкцій, як правило, зменшує як вартість помилок, так і кількість комунікацій та пошуку, необхідних для визначення оптимального рішення. Це означає, що централізована координація з боку туроператора забезпечує більш ефективний результат, включаючи краще вирішення можливих помилок та неправильної координації, які можуть виникнути під час відпустки. Таким чином, посередництво туристичних операторів, ймовірно, вирішує більш ефективний спосіб координаційних вимог туристичного продукту, а не покладається на кінцеві споживчі покупки навколо спроби узгодити самостійно всі частини туристичного продукту за допомогою ряду контрактних угод [25].

## 2. Пошук інформації туроператора та туристів.

З метою отримання інформації про ціни, якості та характеристики туристичних продуктів, споживачі (туристи) повинні провести "дорогий" процес пошуку. Вартість пошуку включає гроші, час та зусилля, які потенційні покупці нестимуть для отримання ціни, характеристик та якісної інформації для проживання, розкладу рейсів тощо.

Прикладами такого дорогого збору інформації є відвідування туристичних агентств, які передбачають транспортні та часові витрати, телефонні дзвінки, покупку газет тощо

Індивідуальний пошук кожного споживача призведе до значного дублювання пошукових зусиль та вартості пошуку. Кожен потенційний турист повинен відвідати або зателефонувати до кожного кінцевого постачальника (готель, автобусна компанія) та понести витрати (наприклад, у часі) на пошук та збір інформації. Таке дублювання зусиль. Тут ми зосереджуємось на організації процесу пошуку, а не на наслідках таких пошукових витрат можна звести до мінімуму за допомогою посередників, таких як туроператори та туристичні агенції, які збирають, обробляють та зберігають усю відповідну інформацію. Підвищення ефективності посередництва з боку туристичних операторів та туристичних агентств у пошуку інформації результатів просто за рахунок надання централізованої торгової точки для всіх продавців. Крім того, ця централізація не вимагає зберігання однакового вмісту як у інформації про продавців, так і в посередниках, що було б марним дублюванням. Тобто туристичні оператори не повинні надавати всю ту саму інформацію, яку надають готелі та авіакомпанії. Натомість інформація про туристичний товар, наявна у посередника, матиме лише необхідну інформацію для потенційних покупців для прийняття рішень про покупку. Таким чином, туристичні оператори та туристичні агенції також фільтрують інформацію, що ще більше підвищує ефективність процесу пошуку [21].

Часто продавці (готелі, авіакомпанії) не надають достатньо інформації для споживачів, щоб повністю оцінити свою продукцію чи послуги, або інформація може бути недостатньою для того, щоб оцінити, чи є продавці авторитетними компаніями чи операторами, що здійснюють цілодобове обслуговування. Зважаючи на це, роль туристичного оператора на ринку пошуку поширюється на рамки інформаційного депозитарію та центру розповсюдження [48].

### 3. Туроператор та невизначеність якості.

Економічна теорія розрізняє поняття "досвід товарів" та "пошук товарів". Пошукові товари - це товари, про якість яких можна дізнатися до споживання і, отже, перед покупкою. Натомість для досвіду товарів їх якість дізнається лише з досвіду, під час або після фактичного споживання товару. Одразу зауважимо, що туристичний продукт, як і більшість (якщо не всі) послуг, - це хороший досвід.

Якість послуги в готелі можна встановити лише під час проживання; якість польоту (пунктуальність у часі вильоту тощо) відома лише під час самого польоту; якість страв - покупці / продавці.

Вирішальним питанням є невизначеність, з якою стикається турист щодо справжньої якості туристичного продукту до споживання, тобто перед самою відпусткою. Доволі більш технічною мовою існує асиметрія інформації між продавцем (готелем, авіакомпанією літака) та покупцем туристичної послуги, оскільки продавець має кращу інформацію, ніж покупець (турист) щодо точних характеристик та якості будь-якого туристичного товару або послуги в обмін. Зважаючи на наявність інформаційної асиметрії між продавцем (або продавцями) та покупцем, а також наслідком потенційної невдачі на ринку, питання полягає в тому, що можна зробити з цим. Очевидним засобом є те, що продавці туристичного продукту інформують - і переконують - потенційних покупців про справжню якість товару, тим самим усуваючи інформаційну асиметрію [56].

Туристичний оператор (посередник, як правило) підвищує ефективність ринку, надаючи стороннім достовірну інформацію про якість продукції. Таким чином, це виключає можливість зриву на ринку через невизначеність якості, і це робить за менших трансакційних витрат, ніж альтернативні організаційні домовленості, за якими турист має справу безпосередньо з усіма продавцями. Роль посередника може бути двох типів. Посередник може бути експертом, завдяки якому він набув відповідних знань та навичок для оцінки якості товару чи послуги, про які йде мова. Цей тип посередництва має особливе значення в умовах, коли використання та споживання недостатньо для оцінки якості товару [63].

Деяку цю роль в якості експертів відіграють туристичні оператори в туристичній галузі; наприклад, деякі туроператори оцінюють та відслідковують екологічність готельних закладів. Однак, ймовірно, головна роль туроператорів виникає через здатність туроператорів створити фірмове найменування та репутацію, що сигналізує про пакет високоякісних турів. У цьому випадку посередництво може підвищити ефективність ринку навіть у тому випадку, коли посередники не володіють чудовими знаннями та навичками для оцінки якості (не

є "експертами"). Туроператор є джерелом якісної інформації, просто достовірно будуючи репутацію за надання високоякісної продукції [57].

#### 4. Репутація та повторні покупки.

Звичайним методом протидії невизначеності якості є побудова торгової марки та репутація конкретного продавця. Ключовим питанням для формування репутації є забезпечення високої якості.

Зважаючи на основне припущення, що споживачі піклуються про екологічну поведінку готельних закладів, деякі приклади туроператорів, які мають програми щодо якості навколишнього середовища [61].

Продукти полягають у тому, що фірма є гравцем довгостроково або, що продукт купується багаторазово. У той час як у взаємодії одноразово фірма має великі стимули до неправильного звіту про якість потенційного покупця, у рамках повторної взаємодії фірма може зацікавити у підтримці надійної репутації для забезпечення майбутнього бізнесу.

Такий же стимул для створення надійної репутації може з'явитися у випадку взаємодії фірми неодноразово з різними покупцями - у цьому випадку репутація передається споживачам. Для продуктів або послуг, які використовуються лише один раз, репутація будується на фірмі, а не на продукті, так що конкретна репутація фірми стає торговою маркою, за допомогою якої фірма може переносити довіру споживачів від продукту до продукту. Крім того, основна вимога до будь-якої системи репутації полягає в тому, що кожна сторона (і продавець, і покупець) повинні мати можливість правильно оцінювати якість після покупки, тобто оцінювати минулу поведінку іншої сторони [58].

Неодноразово взаємодія туриста та готелю відбувається лише один раз, оскільки туристи часто змінюють місце призначення. Що тоді стимулює готельну компанію підтримувати, забезпечувати високу якість послуги? Оскільки турист, швидше за все, не повториться, і оскільки для сторонніх (потенційних майбутніх туристів) важко дізнатися, висока чи низька якість, стимул до економії, забезпечуючи низьку якість, є високим. Таким чином, кожен кінцевий продавець у туристичній галузі не мав би великого стимулу забезпечувати високу якість [60].

Таким чином, посередництво туроператора забезпечує вирішення цих питань, відсутністю стимулів кінцевих продавців у туристичній індустрії придбати та підтримувати репутацію та фірмове найменування, що сигналізує про високу якість. Туроператор має подвійний стимул підтримувати хорошу репутацію. По-перше, з туристом. Оскільки туроператор збирається поставити туристичну екскурсію, що складається з безлічі різних продуктів, в різних місцях і для багатьох споживачів, які є потенційними повторювачами, туроператор має правильні стимули для того, щоб якість пакету була такою, яку обіцяли; в іншому випадку незадоволений турист не повторить покупку до того ж туроператора (того чи іншого) пакетного туру. І по-друге, з кінцевим продавцем (заклад готелю, компанія з прокату автомобілів). Оскільки туроператор є неодноразовим покупцем товару кінцевого продавця, цей кінцевий продавець також стимулює підтримувати належну якість. В іншому випадку, якщо якість недостатньо хороша, туроператор припинить поширювати товар цієї фірми, щоб зберегти свою репутацію серед споживачів [63].

Три застереження попереднього аналізу ролі туроператорів застосовуються до великих фірм, до фірм (за місцем призначення) з високим рівнем повторних відвідувачів та до низькоякісних фірм. Великі продавці (наприклад, великі мережі готелів, такі як Hilton) самі можуть мати сильні стимули для створення репутації та фірмового найменування якості: оскільки турист має можливість розміститись у складі мережі в багатьох місцях, вірогідність що покупець повториться - це високо (або що хтось, відомий туристу, може розміститися в одній ланцюжку). Як наслідок, велика мережа має стимул зберігати репутацію високої якості. Це ж застереження щодо побудови репутації може застосовуватися до (малих) фірм туристичного пункту, де туристи мають високий рівень повторення. Якщо повторення туристів велике, навіть невелика фірма може виявити високий рівень якості, якщо очікує, що велика частка присутніх туристів, можливо, повернеться найближчим часом. І нарешті, і інтуїтивно, фірми низької якості не потребують туроператора, щоб підтвердити його якість як низьку.

Розглянемо якою мірою роль ТО (та інших посередників) у зниженні витрат на пошук, у підвищенні ефективності координації між декількома компонентами

пакетного туру та в наданні правдивої та достовірної інформації про якість на кілька компонентів туристичного продукту, впливає поява Інтернету. Дотримуючись вищезгаданої структури транзакційних витрат, ми оцінюємо, наскільки на транзакційні витрати будь-якої організаційної альтернативи (прямий обмін ринку або посередництво туроператора) впливає Інтернет, і, таким чином, в який спосіб впливає оптимальна організаційна архітектура.

Онлайн-пошук пропонує величезну перевагу перед фізичним пошуком. Для початку, використовуючи комп'ютерні технології, такі як пошукові системи, споживачі можуть мати можливість шукати весь інформаційний простір за дуже низькою вартістю за часом та транспорту. Крім того, онлайн-пошук дозволяє споживачам (потенційним туристам) обробляти широке впорядкування інформації, крім ціни - наприклад, місцезнаходження та найменування постачальників, умови продажу, змінні якості та продуктивності та інші характеристики товару. Навіть більше, в деяких випадках можна задатися питанням, чи завжди витрати на пошук позитивні: є споживачі, які, здається, насолоджуються пошуком, а не використовують їх чогось, особливо так у плануванні та розробці відпустки [59].

Інтернет-пошук також дозволяє споживачам запам'ятовувати та порівнювати інформацію зібрану з багатьох віртуальних веб-магазинів. Як наслідок, і, на думку деяких, споживачі не потребуватимуть пошукових посередників і виникне демедіація, завдяки якій роль туроператорів в процесі пошуку зникне. Однак, незважаючи на важливість Інтернету у зменшенні витрат на пошук, все ж є принаймні дві причини, які можуть виправдати хоча б частково існування посередників у процесі пошуку. Одне полягає в тому, що дублювання трафіку інформації, все ще зберігається, а посередництво туроператорів все ще має сенс, оскільки ринок проміжних пошуків значно зменшує дублюючий трафік та підвищує ефективність мережі. Друга полягає в тому, що в Інтернеті є недолік фізичного обмеження замінування складною проблемою пошуку та обробки відповідної інформації не через відсутність такої інформації, а через велику кількість її [62]. У цьому випадку туроператор (посередник) все ще може

відігравати роль у фільтруванні інформації, так що шукач / споживач отримує доступ лише до відповідної інформації.

Турагенти і туроператори можуть мати різноманітні форми власності - приватну, державну, акціонерну [7].

Розглянемо також склад основних функцій туроператора.

1. Вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми.
  2. Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.
  3. Взаємодія на договірній основі з:
    - готелями - на надання туристам місць проживання;
    - підприємствами харчування - з надання туристам харчування;
    - транспортними підприємствами, фірмами і компаніями - на надання транспортного обслуговування туристів;
    - екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками та іншими закладами - з надання туристам
    - адміністрацією спортивних споруд - на можливість для туристів користуватися спортивними спорудами;
    - менеджерами шоу-, кіно-, відео-, театральних підприємств - на відвідування їх туристами;
    - дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і рибальських господарств - з метою забезпечення туристам відпочинку та обслуговування в зазначеній місцевості;
    - місцевими муніципальними властями - на предмет публік рилейшнз свого бізнесу, орієнтованого на споживача і навколишнє його середовище.
- Взаємодія з постачальниками послуг на тури повинна носити як перспективний, так і поточний характер. Повинні здійснюватися постійний опрацювання нових і контроль діючих турів і туристичних програм.
4. Розрахунок вартості туру, трансюра і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, класності та ін.

5. Забезпечення туристів, які подорожують по маршрутах турів, усіма необхідними матеріалами рекламно-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем [2].

6. Підготовка, підбір і призначення на маршрути кадрів, що виконують функції контакту з туристами, координації та контролю за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів, методистів і т. д.).

7. Рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристичного продукту до споживачів.

8. Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств.

9. Контроль за надійністю і якістю обслуговування.

10. Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, рішення виникаючих питань [6].

Таким чином, турпродукт проходить свій шлях від постачальників послуг до споживача через туроператора і турагента. Купуючи тур і вибираючи турагентство, мандрівникові слід в першу чергу визначитися з тим, що він хоче отримати - який тип відпочинку він вважає за краще, в яку країну прямує, чи є переваги до певного туроператору.

Управління турагентствами передбачає ряд дій або функцій, які переплітаються і доповнюють один одного. Вони можуть бути пов'язані з основними функціями управління або пов'язані з плануванням, організацією, людськими ресурсами, керівництвом, контролем і постійним моніторингом ряду заходів, які проводяться на оперативному рівні.

Основними функціями управління турагентствами є планування, організація і контроль, в той час як функція пошуку відповідних людських ресурсів і лідерства здійснюється не на загальному рівні, а на рівні окремих суб'єктів. Однак заохочення освіти і навчання персоналу на всіх рівнях є однією з важливих задач керівного органу турагентства.

Планування туризму на всіх рівнях має вирішальне значення для реалізації успішного розвитку туризму, оскільки він являє собою постійний і динамічний процес, орієнтований на майбутнє. Планування управління турагентствами пов'язано з необхідністю співпраці різних організацій і уряду, приватного сектора,

населення, туристичних спільнот та інших, які таким чином також включені в процес планування. Управління турагентствами вимагає комплексного підходу, який передбачає свідому і заплановану діяльність різних учасників з метою проектування, формування і напрямки розвитку в певній галузі. Цей підхід враховує наявні природні потенціали і об'єднує економічні, соціальні, просторові, екологічні та інфраструктурні аспекти [3]. Процес інтегрального планування здійснюється на двох основних рівнях: через етапи стратегічного і оперативного планування [5].

Стратегічне планування визначає цілі та керівні принципи для оперативної діяльності в туристської дестинації і включає в себе визначення місії і бачення, постановку цілей і розробку стратегій для досягнення цих цілей. Оперативне планування ґрунтується на стратегічному плануванні та розробляє політику і програми. Також визначаються відповідальні особи, організації та інші вимоги для реалізації стратегічних планів розвитку турагентства. Кожне таке турагентство має управляти своїм власним розвитком і, відповідно, забезпечувати цілісне планування, яке об'єднує: аналіз турагентства, бачення, місію та цілі, формування стратегій, план дій, реалізацію і контроль встановлених заходів. Крім того, його можна відрізнити від загального планування розвитку і маркетингу, оскільки турагентство є складним явищем, і її розвиток має бути цілісно продумано, а також враховувати різні чинники розвитку і маркетингу. Планування розвитку туризму може проводитися на різних територіальних рівнях: міжнародному, міжрегіональному та / або міждержавному, національному, регіональному і місцевому [5].

Міжнародне планування проводиться на рівні конкретних міжнародних організацій, таких як Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), яка надає керівні вказівки своїм членам і урядам деяких держав. Міжрегіональне / міждержавне планування включає в себе два або більше держав в окремих регіонах (в основному, прикордонних регіонах), які мають подібні або однакові особливості, і вони здійснюють планування окремих аспектів розвитку туризму. Планування на національному рівні відноситься до реалізації національних туристичних цілей та включає підготовку національних планів розвитку туризму

або генеральних планів. Крім того, стратегічний маркетинговий план включає визначення туристичної організаційної структури, вжиття заходів туристичної політики, планів, програм, освіти і підготовки кадрів, визначення потенційних економічних, екологічних і соціокультурних впливів розвитку туризму, а також визначення того, як вони будуть реалізовані на національному рівні. Він також включає короткострокові стратегії і проекти. Регіональне планування в основному визначається планами на національному рівні, в той час як місцеве планування відноситься до планування на рівні конкретного місця або туристичної зони [5]. При плануванні слід враховувати, що всі плани на місцевому рівні повинні збігатися з планами і стратегією розвитку туризму на регіональному та національному рівнях.

Функцію організації турагентств можна визначити як систему з'єднання, координації і управління різними елементами туристичної пропозиції для оптимальної реалізації запланованої стратегії розвитку турагентств [2]. Крім того, кожен господарюючий суб'єкт має свою організаційну структуру. Організація з менеджменту турагентств управляє і координує роботу різних суб'єктів бізнесу, що мають спільні і суперечливі цілі і інтереси. Туристичні організації мають функції: маркетинг, дослідження і розробки. Ці функції інтегровані і координуються менеджментом. Для успішної співпраці між цими зацікавленими групами мають вирішальне значення: державний сектор, приватний сектор, місцеве населення і туристи [5].

При цьому, незалежно від наявності власної агентської мережі, туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів. Чим більше у туроператора партнерів-турагентів, ніж в більшій кількості країн і регіонів вони розташовані, тим ширше обсяги продажів і відповідно більше туристів, вище прибуток, успішніше справи.

### 1.3. Вітчизняна та зарубіжна практика організації діяльності туроператорів з турагентами

Спеціальним та загальним законодавством України висуваються нормативно-правові вимоги до організації туроператорського та турагентського бізнесу. До норм загального законодавства належать:

- Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії;
- Закони України: — “Про захист прав споживачів”, що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища; — “Про порядок виїзду із України і в’їзду в Україну громадян України”; — “Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті”; — “Про страхування”; — “Про рекламу”; — “Про державний кордон України”; — “Про охорону навколишнього природного середовища”; — “Про правовий статус іноземців”; — “Про охорону культурної спадщини” та ін. Майнові відносини в галузі туризму регулюються Цивільним та Господарським кодексами України.

Регулювання діяльності туроператорів і турагентів відбувається також відповідно до положень спеціальних законодавчих актів та документів.

Закон України “Про туризм”, прийнятий Верховною Радою України в 1995 р., встановлює загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади організації діяльності туроператорів та турагентств. Згідно з цим Законом туроператори мають ліцензувати туристичну діяльність. Ліцензія надає туроператору виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду туристів за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність. Ліцензіат зобов’язаний повідомляти орган ліцензування про всі зміни даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії. У разі виникнення таких змін ліцензіат зобов’язаний протягом 10 робочих днів подати до органу ліцензування відповідне повідомлення в письмовій формі разом з документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни [21].

Ліцензіат при провадженні туроператорської діяльності повинен дотримуватися таких організаційних вимог:

1) надавати туристичні послуги в обсягах та в строки, обумовлені умовами договору про туристичне обслуговування;

2) виконувати вимоги законодавства України у сфері міграції, а також протидії торгівлі людьми, зокрема, щодо недопущення фактів здійснення незаконної угоди, об'єктом якої є людина, вербування, переміщення, переховування, передача або утримання людини, вчинені з метою сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;

3) інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо) [54].

Штат туроператора має налічувати не менше 30 відсотків працівників, які мають стаж роботи у сфері туризму не менше 3-х років, що підтверджується записами у трудових книжках, або вищу освіту у сфері туризму, що підтверджена дипломом про здобуття вищої освіти. Загальний розмір частки туроператора у статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 відсотків їх статутних фондів. Закон України “Про туризм” передбачає заходи щодо захисту туристів у разі виникнення обставин, які привели до неплатоспроможності або банкрутства туроператора та турагента.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро. Закон України “Про туризм” визначає права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності. Зокрема, суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

- проводити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності ліцензій;

- надавати туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації, після проведення такої сертифікації в установленому порядку;

- залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам;
- надавати туристам інформацію; про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови від мови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію;
- надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором;
- виконувати вимоги законодавства щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;
- вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність;
- відшкодовувати в установленому порядку збитки, завдані туристам та довкіллю.

Розглянемо зарубіжну практику організації діяльності туроператорів з турагентами на прикладі таких країн як Болгарія, Великобританія, Іспанія.

Болгарія. З метою захисту прав споживачів при наданні туристичних послуг болгарське законодавство (Закон про туризм) передбачає обов'язкову державну реєстрацію туроператорів і турагентів. Умовою реєстрації є подання низки документів. Одним з документів є договір страхування відповідальності за заподіяну шкоду внаслідок неможливості оплачувати послуги своїх контрагентів, в тому числі в зв'язку з неплатоспроможністю і неспроможністю.

Відповідно до Закону про туризм і Наказом про умови і порядок обов'язкового страхування, що покриває відповідальність туроператора, договір страхування підлягає переукладання на щорічній основі і має покривати:

- повернення сплачених споживачем туристичної послуги грошових коштів до початку туристичної поїздки, якщо вона не відбулася не з вини споживача туристичної послуги;
- повернення грошових коштів за оплачені споживачем, але не надані йому в повному обсязі послуги під час туристичної поїздки; витрати, пов'язані з

поверненням споживача туристичної послуги до місця початку туристичної поїздки.

Закон про туризм передбачає подання договору страхування в Міністерство туризму Болгарії протягом 7 днів після реєстрації. При порушенні даної вимоги стягується штраф у розмірі 1000 болгарських левів.

Туроператори і турагенти повинні на вимогу споживача надати йому документ, що підтверджує наявність дійсного договору страхування, а також сплату страхової премії.

Туроператор повинен негайно, в крайньому випадку, протягом одного дня, повідомити організацію, з якою у нього укладено договір страхування, про які стали йому відомі обставини, які можуть призвести до настання страхового випадку, про своїх контрагентів і споживачів своїх послуг. У копії туроператор направляє дану інформацію в Міністерство туризму Болгарії.

Законодавство Болгарії передбачає адміністративні покарання туроператорів і турагентів у вигляді штрафів за порушення при здійсненні туристичної діяльності. Середній розмір штрафу становить від 500 до 2000 болгарських левів. Найбільший штраф передбачений за надання туристичних послуг без передбаченої законом реєстрації: від 5000 до 10000 болгарських левів, за повторне порушення - від 15000 до 30000 болгарських левів.

Додаткова відповідальність туроператорів і турагентів перед туристами в разі припинення діяльності через неможливість виконання зобов'язань або банкрутства болгарським законодавством не передбачена.

Болгарське законодавство не передбачає діяльність фондів захисту прав туристів. Однак до органів, уповноважених на здійснення контролю за дотриманням законодавства в області туристичної діяльності, відноситься Комісія із захисту прав споживачів (далі - Комісія). Комісія наділена широкими повноваженнями, зокрема вона має такі права:

- доступ до контрольованих туристичних об'єктів,
- витребування документів,
- дача обов'язкових для виконання приписів щодо усунення виявлених порушень закону та інших нормативно-правових актів. Крім того, під час

проведення певних порушень, зокрема в разі невиконання вимоги щодо укладання договору страхування, Голова Комісії має право тимчасово закрити туристичний об'єкт.

У Великобританії туроператори і турагенти є учасниками різних туристичних асоціацій (некомерційних організацій), найбільша з яких - Асоціація британських туристичних агентств (Association of British Travel Agents, АВТА), яка була заснована в 1950 році 22 провідними туристичними компаніями Великобританії. В даний час членами АВТА є понад 1200 туристичних компаній, у яких є понад 5000 офісів продажів путівок і чий щорічний оборот становить понад 25 млрд. фунтів стерлінгів. Близько 90% комплексних турів в Великобританії, які передбачають авіа-переліт і проживання в готелі, або оренду автомашини (Package tours), продається компаніями-учасниками АВТА.

Основними функції АВТА є:

- підвищення стандартів туріндустрії і консультування з питань здоров'я та безпеки споживачів;
- надання схем фінансового захисту споживачів;
- вирішення питань, пов'язаних з виплатою споживачам відшкодування;
- взаємодія з урядом Великобританії з метою забезпечення балансу інтересів туроператорів (турагентів) та їх клієнтів.

Учасники АВТА зобов'язані дотримуватися положень Кодексу поведінки (Code of Conduct), який регулює взаємовідносини членів асоціації між собою, а також з клієнтами і безпосередньо з АВТА. В даному Кодексі, крім загальних правил поведінки, яких повинні дотримуватися ділянки АВТА, містяться положення, закріплені у відповідних нормативних актах ЄС і Великобританії. Один з підрозділів АВТА (спеціалізований комітет) має право застосовувати санкції до учасників, винним в порушенні положенні Кодексу поведінки.

Можливі фінансові втрати клієнтів, які купують автобусні, залізничні або морські тури в учасників АВТА, мінімізовані за допомогою внутрішньої схеми фінансового захисту споживачів, яка передбачає, що в разі неможливості виконання зобов'язань, банкрутства турагента або туроператора:

- до початку туру - споживачеві в повному обсязі здійснюється повернення сплачених ним коштів;

- під час туру - споживачеві компенсуються витрати, пов'язані з проживанням в готелі і поверненням додому.

Фінансування витрат АВТА, в тому числі, пов'язаних з функціонуванням схеми фінансового захисту споживачів, здійснюється за рахунок внесків турагентів і туроператорів, які є учасниками АВТА.

Відносно комплексних турів в Великобританії діє державна схема фінансового захисту споживачів під назвою: Ліцензія організаторів авіаподорожей (Air Travel Organisers License, ATOL). Туроператори, які здійснюють продаж комплексних турів, зобов'язані мати у своєму розпорядженні ліцензіями ATOL, що видаються Управлінням цивільної авіації Великобританії (The Civil Aviation Authority, CAA).

При оплаті комплексних турів споживачеві видається сертифікат ATOL в письмовій або в електронній формі, який необхідно зберегти з метою звернення за фінансовою компенсацією в разі виникнення відповідної необхідності.

Наявність сертифіката ATOL у споживача є гарантією, що в разі неможливості виконання зобов'язань або банкрутства туроператора, що займає ліцензією ATOL:

- до початку туру - споживачеві в повному обсязі здійснюється повернення сплачених ним за комплексний тур грошових коштів, або, за згодою споживача здійснюється надання альтернативного туру;

- під час туру - споживачеві компенсуються витрати, пов'язані з проживанням в готелі і поверненням до Великобританії.

Єдиною функцією ATOL є фінансовий захист споживачів, надання їм якогонебудь іншого сприяння в рамках даної схеми, не передбачено.

Фінансування витрат CAA, пов'язаних з функціонуванням схеми ATOL, здійснюється за рахунок зборів, які сплачуються туроператорами при отриманні ліцензій.

Слід також зазначити, що схема ATOL не поширюється на випадки придбання споживачами авіаквитків безпосередньо у авіакомпаній.

На інтернет-сайті САА є інформація про всі туроператорах, які мають АТОЛ, про недобросовісних туристичних компаніях, що вводять споживачів в оману щодо наявності у них АТОЛ, а також про правове регулювання АТОЛ.

З огляду на те, що Великобританія є невеликою острівною державою, для поїздок за кордон споживачі користуються, в основному, послугами туристичних компаній, що пропонують комплексні тури. У зв'язку з цим системи ліцензування АТОЛ, що діє за підтримки держави, досить для того, щоб гарантувати виплату фінансового відшкодування споживачам у разі виникнення відповідної необхідності.

Як було зазначено вище, щодо автобусних, залізничних та / або морських турів діють внутрішні схеми фінансового захисту громадських організацій, членами яких є турагенти або туроператори.

В інших випадках порушення прав споживачів, їх захист здійснюється в претензійному та / або судовому порядку, в тому числі, за допомогою громадських організацій із захисту прав споживачів.

Іспанія. Основними нормативно-правовими актами, які регулюють питання туристичної діяльності, є:

1. Регламент Європейської Ради та Парламенту 2006/123 / СЕ від 12 грудня 2006 року про послуги на внутрішньому ринку ЄС.

2. Королівський законодавчий указ 1/2007 від 16 листопада, яким вводиться в дію текст Основного Закону про захист прав споживачів і користувачів, а також інших суміжних законів.

3. Закони про регулювання туристичної діяльності кожного автономного співтовариства Іспанії.

Відповідно до норм зазначених нормативно-правових актів компанія, що надає послуги в сфері туризму, зобов'язана гарантувати свою відповідальність за двома напрямками:

- перед органами влади автономного співтовариства, де зареєстрований туроператор;
- перед одержувачами послуг (цивільна відповідальність).

1. У разі припинення діяльності туроператора відповідальність перед адміністрацією автономного співтовариства Іспанії гарантується за допомогою страхування, або сплатою банківської гарантії, яка оновлюється в січні кожного року. В автономному співтоваристві Кастилья і Леон банківська гарантія поновлюється щорічно в місяць, коли вона була спочатку внесена. Сума банківської гарантії розраховується залежно від класу туроператора / турагента:

- туристичні агентства (продаж в роздріб) - 60101,21 €; туроператор (продаж оптом) 120202,42 €;

- обидва види діяльності - 180303,63 €;

- агентства, зареєстровані на Балеарських і Канарських островах - 60000 €.

Дані суми дійсні при функціонуванні до 6 точок продажів. У разі, якщо кількість офісів туроператора / турагентства перевищує 6, то за кожен додатковий офіс додається 12000 €.

Автономні співтовариства мають право встановлювати додаткові гарантії відповідальності для туристичних компаній, що діють на їх території (наприклад, Закон Каталонії 13/2002 від 21 червня про туризм).

2. Умови обов'язкового страхування туроператором цивільної відповідальності перед споживачами, зокрема у разі припинення діяльності через неможливість виконання зобов'язань і банкрутства, залежать від умов договору страхування та пропозиції конкретної туристичної компанії. В середньому страхова сума становить 600000 € на кожен блок громадянської відповідальності, включаючи захист в цивільних і кримінальних судах, відшкодування шкоди, заподіяної з необережності, субсидіарну відповідальність, збитки від дій щодо представлення інтересів інших національних і зарубіжних турагентств, відшкодування шкоди при втраті, крадіжці, втрати товарів і багажу, що знаходяться в розпорядженні турагентства, і збиток, заподіяний пересуванням на транспорті [59].

Крім того, відповідно до колективною угодою працівників туристичної сфери турагентство зобов'язане застрахувати виплати найманим працівникам у разі зупинення діяльності компанії.

## Висновки до розділу 1

Таким чином, проаналізувавши теоретичні аспекти основ туристичної діяльності, можна зробити висновок, що В основі формування туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги, яка має всі ознаки послуги. До них відносяться: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність, нерозривність процесу виробництва і споживання, неможливість накопичення, неоднорідність якості.

Роль туристичного агента в туризмі - це роздрібна реалізація турів. Туристичне агентство самостійно не пакує окремі складові туру: квиток, готель, зустрічі-проводи в аеропортах, екскурсійні послуги. У тих рідкісних випадках, коли агентство підбирає різні компоненти від різних постачальників і продає вже путівку в комплексі, воно, строго кажучи, в цьому випадку виконує функцію туроператора. Найчастіше в турагентстві працюють 2-3 турагента. У професійній термінології продавець турів - це менеджер, хоча підлеглих у нього немає. У типовому агентстві є штатний кур'єр. У високий сезон йому на допомогу зазвичай наймається помічник.

Закон України "Про туризм", прийнятий Верховною Радою України в 1995 р., встановлює загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади організації діяльності туроператорів та турагентств. Згідно з цим Законом туроператори мають ліцензувати туристичну діяльність.

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані: проводити діяльність у галузі туризму; надавати туристичні послуги; залучати до надання туристичних послуг осіб; надавати туристам інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови від мови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію; надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором; виконувати вимоги законодавства; вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність; відшкодувати в установленому порядку збитки, завдані туристам та довкіллю.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «АНЕКС ТУР»

### 2.1. Організаційно-технологічна характеристика туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»

«АНЕКС ТУР» - широко відома компанія, що динамічно розвивається, з багатим туроператорським досвідом, згуртованим професійним колективом і надійними партнерами. Сьогодні «АНЕКС ТУР» по праву вважається провідною туроператорською компанією в Україні. За результатами різних рейтингів компанія входить в п'ятірку лідерів вітчизняного ринку, які відправляють туристів в Таїланд, В'єтнам, Домінікану і Іспанію.

Основна інформація про туристичне підприємство наведена в таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

#### Загальна характеристика туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»

№	Вихідні дані підприємства	Характеристика
1	2	3
1.	Повна назва	ТОВ Туристична компанія Анекс Тур
2.	Тип	Не державна форма власності
3.	Місцезнаходження	м.Київ, Дарницький район, ВУЛИЦЯ ХАРКІВСЬКЕ ШОСЕ, будинок 201-203 /ЛІТЕРА 2А/, група нежилих приміщень №53, ОФІС №1
4.	Дата відкриття, введення в експлуатацію	15.03.2006
5.	Дата і номер сертифіката і ліцензії туроператора	Номер свідоцтва — 341912426596, станом на: 26.05.2020
6.	Види діяльності	Діяльність туристських агентств, інші види послуг з бронювання і супутні їм послуги
7.	Організаційна структура	Лінійна

Джерело: складено автором за даними: [42]

Компанія пропонує:

- Більше 10 тис. об'єктів розміщень по всьому світу: гарантована готельна база, прямі контракти з провідними готельними ланцюжками.
- Сучасний трансферний автопарк, обладнаний кондиціонерами, індивідуальними екранами і бездротовою мережею wi-fi.
- Професійна команда зі справжніх фанатів туризму і професіоналів високого рівня.
- Якісний конкурентоздатний продукт, який відповідає сучасним стандартам міжнародного туристичного ринку.

Спеціалізація компанії - надання клієнтам всіх запитуваних послуг, пов'язаних з відпочинком і подорожжю в Таїланді, Іспанії, ОАЕ, Греції, Марокко, Індії, В'єтнамі, Чехії, Андоррі, Домініканській Республіці, Мексиці, Болгарії, Кіпрі, Чорногорії, Грузії, Мальті, Кубі, Тунісі, Йорданії, Росії, Італії, Шрі-Ланці, Ізраїлі.

Протягом 10 років на українському ринку компанія пропонує якісний турпродукт за прийнятну вартість.

В рамках діяльності компанії «АНЕКС ТУР» працює відділ з корпоративного обслуговування, який пропонує туристичні напрямки для організації різного роду заходів, як для групових, так і для індивідуальних поїздок (MICE і VIP-туризм).

Географія вильотів «АНЕКС ТУР» здійснюються з 18 міст України.

Опинившись біля витоків процесу формування культури масового туризму, компанія визначила свою місію як прагнення зробити якісний відпочинок за кордоном доступним будь-якому клієнту. Виявляючи гнучкість до потреб клієнтів, компанія розширює лінійку своїх пропозицій і удосконалює тури на вже відкритих напрямках.

Компанія займає відкриту позицію по відношенню до туристським агентствам. З метою поліпшення взаємин з партнерами щорічно влаштовуються презентації програм, готельних баз, організуються тематичні семінари і навчальні вебінари, бізнес-сніданки, конференції, ознайомчі тури по готелях і роад-шоу в

регіонах. Компанія регулярно бере участь в міжнародних і регіональних туристських виставках. Компанія використовує систему стимулюючого агентської винагороди і мотиваційну бонусну програму.

В асортименті «АНЕКС ТУР» з'явилася можливість бронювання турів класу VIP- ANEX Priority. Це розширений пакет з набором послуг преміального класу, де продумана кожна деталь, починаючи від індивідуального ведення заявки до супроводу гостей. Розроблена спеціальна система привілеїв - щоб задоволеними залишилися не тільки клієнти, але і агентства.

А також з 2017 року з'явилося динамічне пакетування на регулярних рейсах (GDS-тури) - тип турів з перельотом регулярними рейсами і розрахунком підсумкової вартості пакета в режимі онлайн. Це досягається шляхом прямого звернення до ресурсних систем авіакомпаній. За кілька хвилин можна забронювати і оформити поїздку з регулярними рейсами на найвигідніших умовах.

Робота компанії «АНЕКС ТУР» заснована, перш за все, на потреби клієнта, велика команда професіоналів працює на поліпшення якості послуг, що надаються. Для туристів, які повернулися з відпустки, працює служба Контролю і Якості, яка обробляє кожен запит і скаргу.

«АНЕКС ТУР» є підприємством з розгалуженою сіткою представництв. У кожному регіоні фірма представлена регіональним офісом та точками продажів. Кількість точок продажів та кількість менеджерів обумовлюється попитом на туристичні послуги, але в середньому вона представлена одним старшим менеджером, 1 менеджером з продажу турів за кордон і 1 менеджером з продажу турів всередині країни.

Місія «АНЕКС ТУР» – «Опинившись біля витоків процесу формування культури масового туризму, ми визначили свою місію як прагнення зробити якісний відпочинок за кордоном доступним будь-якому клієнту. Ми пишаємося тим, що є одним з провідних туроператорів туристичного ринку. Виявляючи гнучкість до потреб клієнтів, ми постійно розширюємо лінійку своїх пропозицій і удосконалюємо тури на вже відкритих напрямках». Девіз компанії: Свобода вибору – свобода пересування!

Туристичне підприємство виконує три функції:

- виробництво туристичного продукту (виробництво товарів туристичного призначення та надання послуг туризму);
- реалізація туристичного продукту;
- організація споживання турів та окремих послуг туризму.

## 2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»

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

Організаційна структура посідає особливе місце у внутрішньому середовищі туристичного підприємства.

Організаційна структура підприємства представлена нижче (рис. 2.1).

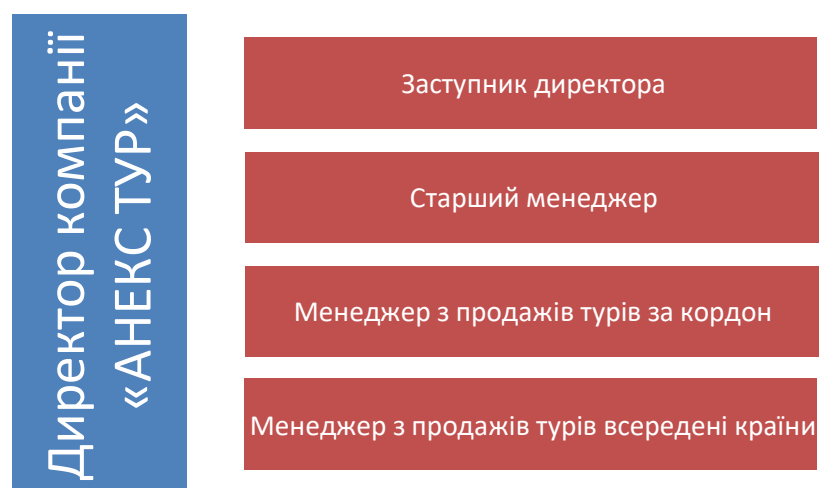


Рис. 2.1. Організаційна структура «АНЕКС ТУР»

Джерело: розроблено автором [42]

Організаційна структура «АНЕКС ТУР» передбачає відносну автономію у роботі. Такий тип регіоналізації характеризується в цілому простотою, однорідністю зв'язків та можливістю самоуправління.

Функціонал працівників наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства**

№ з/п	Назва посадової особи, підрозділу підприємства	Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства	Кількість працівників підрозділу
1	2	3	4
1	Директор	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організація та здійснення управлінської діяльності</li> <li>- організація та здійснення маркетингової діяльності</li> <li>- представлення інтересів агентства в суді</li> <li>- прийом заявок на бронювання турів, готелів, оформлення цих заявок і їх виконання;</li> <li>- консультації клієнтів про права та обов'язки туристів;</li> <li>- розвиток турфірми;</li> <li>- аналіз діяльності фірми.</li> </ul>	1
2	Заступник директора	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організація та ведення бухгалтерського обліку в агентстві;</li> <li>- сплата податків;</li> <li>- складання і здача бухгалтерської звітності;</li> <li>- виплата заробленої плати;</li> <li>- здійснення таких функцій при відсутності або в допомогу директору: організація і здійснення управлінської та маркетингової діяльності;</li> <li>- прийом заявок на бронювання турів, готелів, оформлення цих заявок і їх виконання;</li> <li>- консультації клієнтів про права та обов'язки туристів;</li> <li>- управління процесом стимулювання продажів.</li> </ul>	1
3	Старший менеджер	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прийом заявок на бронювання турів, готелів, оформлення цих заявок і їх виконання;</li> <li>- консультації клієнтів про права та обов'язки туристів;</li> </ul>	1

		- інформування клієнтів про тури - здійснення рекламної діяльності - здійснення заходів щодо стимулювання продажів.	
4	Менеджер з продажу турів за кордон	- прийом заявок на бронювання турів, готелів, оформлення цих заявок і їх виконання; - консультації клієнтів про права та обов'язки туристів; - інформування клієнтів про тури - здійснення рекламної діяльності - здійснення заходів щодо стимулювання продажів.	1
5	Менеджер з продажу турів всередині країни	- прийом заявок на бронювання турів, готелів, оформлення цих заявок і їх виконання; - консультації клієнтів про права та обов'язки туристів; - інформування клієнтів про тури - доставка та отримання турпакетів, квитків і документів, пов'язаних з діяльністю агентства - здійснення заходів щодо стимулювання продажів.	1

Джерело: розроблено автором [42]

Аналіз процесу управління персоналом наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Рух трудових ресурсів

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
1	2	3	4	5
Облікова чисельність на початок	202	192	-10	-4,95%
Прийнято працівників, осіб	6	16	10	166,67%
Вибуло працівників, всього, осіб:	16	10	-6	-37,50%
- внаслідок скорочення штатів			0	
- за власним бажанням, звільнено за	16	10	-6	-37,50%

Облікова чисельність працівників на	192	198	6	3,13%
Середньооблікова чисельність	197	195	-2	-1,02%
1	2	3	4	5
Коефіцієнт обігу з прийому	3,05%	8,21%	5,16%	
Коефіцієнт обігу з вибуття	8,12%	5,13%	-2,99%	
Коефіцієнт плинності кадрів	8,12%	5,13%	-2,99%	

Джерело: розроблено автором [42]

Коефіцієнт обігу по прийому дуже близький до мінімального. Це характеризує майже повну відсутність на підприємстві прийому нових працівників протягом звітного періоду. Також показник дозволяє зробити висновки щодо відсутності інтенсивного розвитку підприємства.

Коефіцієнт обігу по вибуттю у 2017 році переважає коефіцієнт обігу по прийому, та навпаки у 2018 має менший показник, що в цілому характеризує рух кадрів у 2018 році більш позитивним, ніж у 2017.

Основні і головні причини відходу персоналу наступні:

- Неконкурентоспроможні ставки оплати (не дивлячись на зміну курсу долара зарплата залишилася на колишньому рівні);
- Несправедлива структура оплати (жорстка система штрафів);
- Незручні години роботи ;
- Проблеми з проїздом до місця роботи.

Коефіцієнт плинності кадрів також має значення в межах норми, з чого можна зробити висновки щодо правильно обраної стратегії управління персоналом.

За даними звітності туроператора занесемо до таблиці 2.4 основні показники обсягу реалізації послуг.

*Таблиця 2.4*

**Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг**

Показник	Рік	Абсолютне відхилення	Відносне
----------	-----	----------------------	----------

			(+-)	відхилення (%)
	2017	2018		
1	2	3	4	5
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	376 500	429 200	52 700	14,00%
іноземних туристів	2 000	4 000	2 000	100,00%
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах	500,0	1 200,0	700	140,00%
туристів, які виїжджали за кордон	154 000	192 000	38 000	24,68%
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення	20 000	32 000	12 000	60,00%
туристів, охоплених внутрішнім	200 000	200 000	0	0,00%
Кількість туро-днів, наданих туристам	2070	3273	1 203	58,12%
Обсяг наданих туристських послуг (тис.грн.), у тому числі:	513	780	267 607000	52,16%
іноземним туристам (тис.грн.)	011000	618000	5 531 532	204,33%
туристам, які виїжджали за кордон України (тис.грн.)	2 707	8 238	-5 263 925	239,91%
	-2 194	-7 458		
	170	094		
Середньооблікова кількість	197	195	-2	-1,02%
Виробіток	2 604	4 003	1 399 058	53,72%

Джерело: розроблено автором [42]

Приріст туристів у 2018 році в порівнянні з 2017 склав 14%, з яких кількість іноземних туристів збільшилась вдвічі. Обсяг наданих туристичних послуг збільшився на 52,16%, та склав 780 млн.грн. за рахунок сталості кількості кадрів виробіток також збільшився, а саме на 53,72%.

На рис. 2.2 відображено графік загальної кількості туристів у 2017-2018 рр.

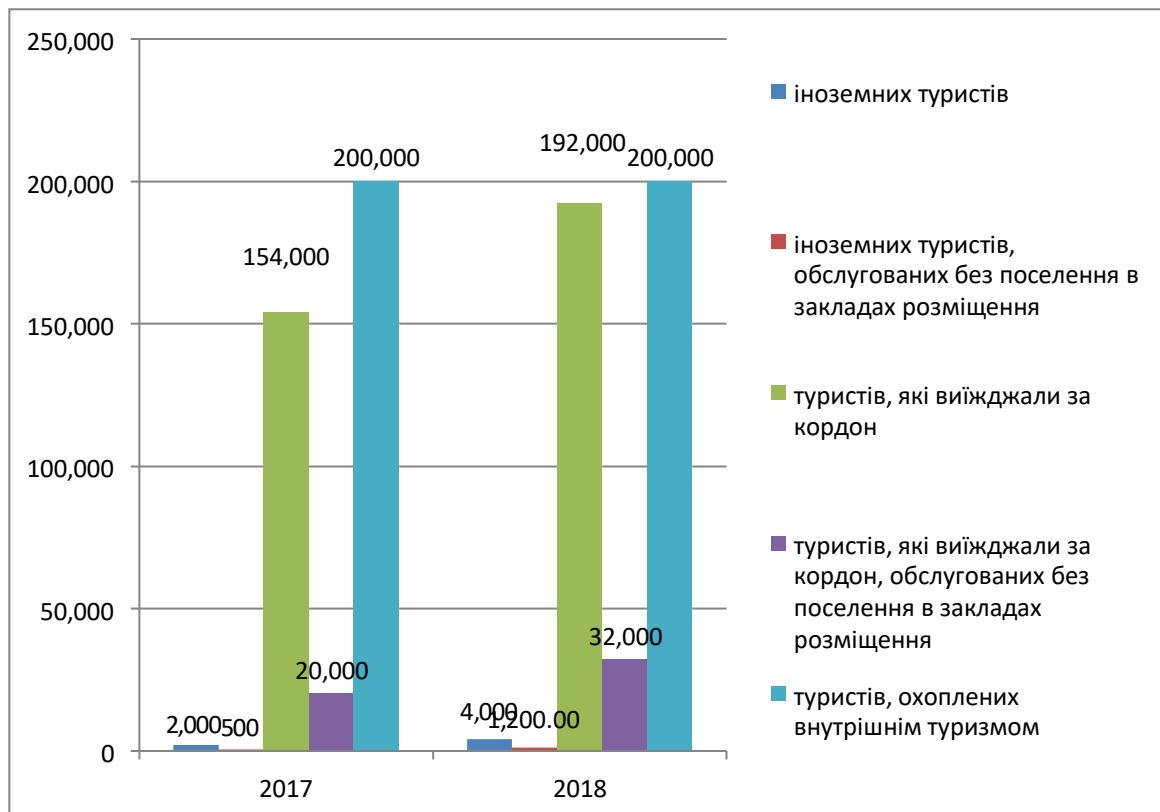


Рис. 2.2. Загальна кількість туристів 2017-2018 рр.

Джерело: розроблено автором [42]

Найбільшу частку від загальної кількості відпочиваючих складають туристи, охоплені внутрішнім туризмом. Це характеризує або відсутність фінансової можливості відпочити за кордоном, або привабливість нашої країни для нас же самих.

Для аналізу і оцінки рівня і динаміки показників прибутку складається таблиця 2.5, в якій використовуються дані щодо прибутків і збитків компанії.

Таблиця 2.5

### Фінансовий результат діяльності (тис. грн.)

Стаття	2017	2018	+/- 2017 до 2018	% 2017 до 2018
1	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції	513 011	780 618	267 607	52,2%

(товарів, робіт, послуг)				
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	424 619	674 901	250 283	58,9%
Валовий:				
прибуток	88 392	105 717	17 325	19,6%
Інші операційні доходи	50 589	24 381	-26 208	-51,8%
Адміністративні витрати	35 996	52 628	16 631	46,2%
Витрати на збут	15 877	22 307	6 430	40,5%
Інші операційні витрати	38 506	34 975	-3 530	-9,2%
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	48 603	20 188	-28 415	-58,5%
Інші фінансові доходи	646	1 603	957	148,1%
Інші доходи	15 176	18 795	3 620	23,9%
Фінансові витрати	24 547	22 560	-1 987	-8,1%
Інші витрати	38 354	16 245	-22 109	-57,6%
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	1 524	1 781	257	16,9%
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2 111	1 378	-733	-34,7%

Джерело: розроблено автором [42]

У 2018 обсяг реалізації зріс на 52,2% відносно 2017 року. Завдяки збільшенню обсягу продажів виручка від продажів у 2018 році склала 105,7 млн.грн.

Не зважаючи на незначні зміни у кадровому складі підприємства адміністративні витрати збільшились у 2018 році в порівнянні з 2017 на 46,2%.

Чистий фінансовий результат у 2017 році склав 2,1 млн.грн, у 2018 – 1,4 млн.грн.

Доцільно розрахувати основні коефіцієнти, необхідні для оцінки фінансового стану підприємства, зокрема показники ліквідності та рентабельності.

Зміст цих коефіцієнтів, наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

### Показники ліквідності та рентабельності

Показники	Норматив	2017	2018
Показники ліквідності			
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал)	0,25 – 0,35	0,10	0,06
2. Коефіцієнт проміжної (швидкої) ліквідності (К <sub>прл</sub> )	0,7 – 0,8	0,65	0,46
3. Коефіцієнт поточної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття) (Кпл)	1,0 – 2,0	0,98	0,99
4. Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності (К <sub>зл</sub> )	> 0,5	0,21	0,15
Показники рентабельності			
1. Чиста рентабельність продажів (Рп)	> 0	0,41	0,18
2. Рентабельність однієї послуги (Рпос)	> 0	20,82	15,66
3. Рентабельність власного капіталу (Рвк)	> 0	4,64	3,21

Джерело: розроблено автором [42]

Отримані дані показують, що в 2017 р. на кожну гривню поточних зобов'язань припадає близько 0,1 гривні грошових коштів та їх еквівалентів. У 2018 році ситуація майже не змінилася і значення коефіцієнта склало 0,06. Низький показник вказує на те, що компанія не зможе вчасно погасити борги в разі, якщо термін платежів настане незабаром. Компанія може залучити позикові кошти, реалізувати частину зайвих активів для збільшення суми найбільш ліквідних активів.

Отримані дані показують, що в 2017-2018 р. коефіцієнт швидкої ліквідності знаходився за межами нормативного значення. Це означає, що в компанії проблеми з платоспроможністю. Це веде до зниження довіри до компанії.

Рентабельність продажів по чистому прибутку знизилась у 2018 році. Кожна гривня продажів принесла 0,18 копійок чистого прибутку. Зменшення показника свідчить про неефективне управління витратами компанії.

Рентабельність власного капіталу компанії знижується.

Загалом, не зважаючи на лідерські позиції на ринку туристичних послуг, компанія демонструє негативну динаміку.

Культура всередині компанії - є основоположною ланкою корпоративної політики. Велике значення надається творчому розвитку, особистого досвіду співробітників і, звичайно, розвитку нових технік і методів управління компанією. Щоб співробітники працювали у взаємній згоді і розумінні.

Найголовніше досягнення - високопрофесійний колектив. Всі співробітники повинні постійно вдосконалювати свої професійні навички і технічні знання.

Для того щоб співробітники підвищували свій професійний рівень, в компанії проводиться навчання на всіх рівнях.

Колектив компанії «АНЕКС ТУР» в досягненні своїх стратегічних цілей і завдань спирається на принципи професіоналізму та раціоналізму[3, с.9]. З усього викладеного вище покладаючись на цінності компанії можна зробити висновок, що фірма позиціонує себе як сильний бренд.

### **2.3. Аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»**

Визначення факторів зовнішнього середовища впливають на діяльність підприємства, що дозволить нам підвищити ефективність керівництва і фахівців організації уникати можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки негативного впливу.

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

По-перше, усі фактори макрооточення маркетингу сильно взаємозалежні і впливають один на одного. Тому їх аналіз необхідно вести не по окремоті, а системно, у комплексі. По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова і залежить від їх розмірів, територіального розташування, особливостей діяльності і т.д.

Крім того, фірма повинна визначити для себе, які з зовнішніх факторів роблять на її функціонування найбільш істотний вплив. Тому важливо виявити ті фактори, що є потенційними носіями погроз для підприємства. Також доцільно знати зовнішні фактори, зміни в які можуть відкрити додаткові можливості для фірми. Проаналізуємо фактори макросередовища підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

### Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища
1	2
Економічна	Даний фактор дає змогу визначити скільки і які послуги клієнти «Алітас – Тур» захочуть придбати. На платоспроможний процес населення впливає багато факторів, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і розмір заробітної плати, і інфляція, і безробіття. Необхідно враховувати високу залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу. Тому при виборі для обслуговування визначеного сегмента ринку фірма повинна виходити з матеріального становища своїх потенційних клієнтів. Це дозволяє приблизно визначити, яка частка витрат кожної групи населення приходить на споживання туристичних послуг.
Міжнародна	Особливого значення набуває для підприємств туристичного бізнесу, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян, а туроператор «АНЕКС ТУР» є саме таким підприємством. Спільною ознакою всіх зовнішніх факторів непрямої дії є те, що організація в більшості випадків не може здійснювати на них вплив. Реакцією на прояв цих факторів може бути або адаптація (приспосовування) до них або ухилення від них.
Політична	Представляються органами державної влади й конкуруючими партіями і групами. Держава й ринок перебувають у складних взаємовідносинах, які визначаються пануючою системою поглядів на розвиток суспільства, особливостями етапів

	розвитку держави, лідерами, які здійснюють політику. При цьому необхідно вивчати законодавчо-правові акти, що регулюють господарську діяльність у цілому, і туристичний бізнес зокрема.
Соціально-демографічна	Цей фактор займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей туроператора «АНЕКС ТУР». Питання, що стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах і регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів і пенсіонерів. Так, ринок туризму людей літнього віку є в даний час самим швидко зростаючим. Зібравши дані про тенденції в демографічних процесах, можна проаналізувати можливий їх вплив на діяльність туристичної фірми, визначити напрямку застосування основних зусиль і прогнозувати результати майбутньої роботи.
Правова	Встановлюють права, відповідальність і зобов'язання сторін в процесі ділових взаємовідносин (відносини підприємства із суспільством, обмеження на окремі види діяльності, права споживачів, порядок реєстрації підприємств). Вивчення правової частини макросередовища передбачає вивчення змісту правових актів.
Екологічна	Даний фактор не може не впливати на діяльність туристичного підприємства, тим більше, що питання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища переходять у розряд глобальних. Крім того, екологія (клімат, топографія, флора і фауна) — найважливіший елемент спонукання клієнтів до здійснення подорожі і залучення туристів у той або інший регіон або країну.
Культурна	Найбільшою силою володіють сталі норми, прийняті в суспільстві, системи соціальних правил, духовних цінностей, відносин людей до природи, праці, між собою і до самих себе. Наприклад, у даний час у багатьох країнах люди прагнуть більше вільного часу приділяти спортові і відпочинкові. А це відкриває нові перспективи для розвитку сфери туризму.

Джерело: розроблено автором [36]

Наступною найважливішою складовою безпосереднього зовнішнього середовища є конкуренти, що беруть участь у суперництві за переваги споживачів.

Серед традиційних конкурентних переваг «АНЕКС ТУР» можна виділити якість і доступність послуг, диференційовану лінійку цін, широкий спектр додаткових послуг, маркетингову активність, репутацію торгової марки, рівень

лояльності споживачів. Однак конкурентні переваги в нинішній ситуації більшою мірою забезпечують різні види інновацій: технологічні та організаційно управлінські.

Конкурентні переваги - це унікальні особливості продукту «АНЕКС ТУР», які сприймаються цільовим ринком як значні і перевершують конкуренцію, і за які цільової клієнт готовий платити. Конкурентні переваги «АНЕКС ТУР» - це результат безлічі видів діяльності туристичного агентства. Кожен з цих видів може посилювати чи послаблювати конкурентну позицію підприємства і стати основою для диференціації (відбудови від конкурентів). Конкурентна перевага - обов'язкова умова існування бізнесу. В ідеалі вона повинна сформуватися у вас ще на етапі виникнення ідеї. Кращі переваги зазвичай міститися вже в самій ідеї.

Пропонується виділити сім основних чинників і приписати кожному значення відносної ваги в діапазоні від 1 до 5 (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

#### Бальна оцінка головних позицій підприємства серед конкурентів

Показники	Туроператор «АНЕКС ТУР»	Турфірма «Join up»	Турфірма «Tez tour»
1	2	3	4
Місце розташування	3	4	4
Основні споживачі	4	4	4
Частка ринку	3	4	3
Спеціалізація	4	3	3
Популярність	4	5	4
Рівень професіоналізму	5	5	5
Основні види послуг	5	5	5
Якість рекламних засобів	3	5	4
Цінова політика	5	4	3

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Головними конкурентами «АНЕКС ТУР» є туристичні фірми, які спеціалізуються у наданні туристичних послуг за напрямками, що вважаються основними для підприємства та характеризуються великим попитом. Досить складно утримувати конкурентоспроможність з фірмами, оскільки вони співпрацюють з надійними іноземними партнерами та перевізниками, які

забезпечують їм готельні та транспортні послуги за найвищими цінами, а також здійснюють ефективну рекламу, яка забезпечує їм великий попит на продукт виробництва.

Процес управління конкурентними перевагами «АНЕКС ТУР» починається з аналітичного етапу. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, виявлення можливої і загроз з боку макрофакторів дозволяє сформулювати перелік факторів конкурентоспроможності «АНЕКС ТУР» на ринку.

Наступним етапом є оцінка стійкості конкурентних переваг для розуміння траєкторії зміни окремої конкурентної переваги при сприятливих і несприятливих для компанії підприємства зміни зовнішнього чи внутрішнього середовища. При цьому слід враховувати, що змінюватися може як сам показник конкурентоспроможності, так і показник його вагомості (значимості) серед сукупності факторів.

З усього вищевикладеного випливає, що в сформованих умовах нестабільної економіки конкурентні переваги і стратегії їх досягнення «АНЕКС ТУР» являють собою практичний інтерес для підприємства і виступають невід'ємним елементом формування загальної виробничої стратегії в цілому. Необхідно орієнтуватися на те, щоб конкурентоспроможність пропозиції і наявні ресурси підприємства були достатні для реалізації певної стратегії і отримання бажаних результатів.

«АНЕКС ТУР» знаходиться в секторі, між групами селективного і агресивного зростання. Це пов'язано з високим рівнем прибутковості галузі, а також із середньою конкурентоспроможністю підприємства. В даному випадку для «АНЕКС ТУР» актуальні дві стратегії - стратегія інвестування або вихід з ринку. Підприємству доцільно захищати існуючі програми ринкової діяльності, концентрувати інвестиції в сегменти з високим доходом і відносно низьким ризиком.

Для узагальненої оцінки ринкового становища підприємства використаємо метод PEST- аналізу (табл. 2.9) та SWOT- аналізу (табл. 2.10).

*Таблиця 2.9*

### **PEST-аналіз підприємства**

Р-політика	Е-економіка
- зміна законодавства - організація внутрішнього туризму - організація зарубіжного туризму екскурсійна діяльність.	- економічна криза в країні - високий рівень безробіття - висока вартість кредитів - рівень інфляції.
S-соціум	T-технологія
- демографічні зміни - зміна структури доходів - соціальна мобільність населення	- високий рівень конкуренції - оформлення турів через соціальну мережу - створення єдиної інформаційної бази.

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Отже, для класифікації зовнішніх чинників впливу був застосований PEST-аналіз, як один з інструментів маркетингу для виявлення чотирьох груп факторів макросередовища. В результаті було виявлено вплив таких факторів, як політика, економіка, соціум, технології.

Політичне середовище в країні - не найважливіший фактор впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства, але є місце, де вони можуть бути. Зміни в чинному законодавстві і державній політиці, виборчі процеси в країні, посилення державного контролю над корпоративною діяльністю і жорсткі санкції - всі ці політичні чинники прямо або опосередковано впливають на діяльність компанії.

Фактори в економічному середовищі повинні постійно оцінюватися, оскільки економічна ситуація впливає на цілі компанії і їх доступність. Це рівень інфляції, міжнародного платіжного балансу, рівень зайнятості, ставки корпоративного кредитування і т. д. Кожен з них може бути загрозою або новою можливістю для бізнесу. Тому коливання курсу долара по відношенню до інших валют можуть призвести до придбання або втрати великих сум грошей.

Такий фактор як демографічний фактор є одним з найбільш важливих соціальних факторів, який впливає на діяльність підприємства.

Якщо оцінювати, наскільки істотно впливають на «АНЕКС ТУР» демографічні зміни в Україні, то можна сказати, що цей фактор має незначний вплив на діяльність підприємства. Це відбувається тому, що даний фактор тісно

пов'язаний з економічним фактором має більш значний вплив на досліджуване підприємство.

При організації діяльності неможливо ігнорувати соціальну сферу, в якій вона відбувається. Це перш за все стосується переважних цінностей і традицій в суспільстві. На цій основі базується поведінковий стандарт, що виражається в «індивідуалістичному» організаційному підході, а також в «сімейному» підході.

Таблиця 2.10

### SWOT- аналіз підприємства

S-сильні сторони	W-слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- висока якість продукції</li> <li>- оперативність реагування на заявку</li> <li>- організаційна структура.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- застаріле інформаційне забезпечення</li> <li>- стратегічне управління</li> </ul>
O-можливості	T-загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення частки ринку:</li> <li>- застосування ІТ:</li> <li>- розвиток філіальної мережі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- високий рівень конкуренції:</li> <li>- висока вартість туристичних путівок в зв'язку з скроню транспортними витратами;</li> <li>- низький попит населення на послуги в'їзного та внутрішнього туризму.</li> </ul>

Джерело: розроблено автором на основі [15]

За допомогою SWOT -аналізу виявлені можливості, загрози, сильні і слабкі сторони підприємства. Однією зі слабких сторін є застаріле програмне забезпечення, а можливість – застосування ІТ.

Перспективою є запровадження більш сучасного програмного забезпечення для співпраці з турагентами та розрахунок економічної ефективності цього нововведення.

### Висновки до розділу 2

«АНЕКС ТУР» - широко відома компанія, що динамічно розвивається, з багатим туроператорським досвідом, згуртованим професійним колективом і надійними партнерами. Сьогодні «АНЕКС ТУР» по праву вважається провідною

туроператорською компанією в Україні. За результатами різних рейтингів компанія входить в п'ятірку лідерів вітчизняного ринку, які відправляють туристів в Таїланд, В'єтнам, Домінікану і Іспанію.

Проаналізувавши роботу туристичного агентства, можна зробити висновок, що «АНЕКС ТУР» являється одним із лідерів туристичних операторів на ринку України. Оцінка фінансового стану туристичного агенства задовільна, в основному позитивна. Проводячи дослідження факторів макросередовища, дуже важливо мати на увазі два принципових моменти. По-перше, усі фактори макросередовища маркетингу сильно взаємозалежні і впливають один на одного. Тому їх аналіз необхідно вести не по окремоті, а системно, у комплексі. По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова. Крім того, фірма повинна визначити для себе, які з зовнішніх факторів роблять на її функціонування найбільш істотний вплив.

Проаналізувавши конкурентне середовище, виявлено, що головними конкурентами «АНЕКС ТУР» є туристичні фірми, які спеціалізуються у наданні туристичних послуг за напрямками, що вважаються основними для підприємства та характеризуються великим попитом.

Провівши кореляційно-регресійний аналіз, ми прийшли до висновку, що між рівнем фінансової ефективності діяльності підприємства та рівнем роботи туристичного оператора зв'язок існує - прямий, тісний. Отже, для збільшення рівня прибутку підприємства необхідно ввести заходи, по ще більшому удосконаленню системи роботи туристичних операторів при взаємодії з «АНЕКС ТУР» на ринку.

## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «АНЕКС ТУР» З ТУРАГЕНТАМИ**

### **3.1. Оцінка системи взаємодії туристичного підприємства «АНЕКС ТУР» з мережею турагентств**

Для утримання лідируючих позицій на українському ринку «АНЕКС ТУР» активно просуває систему раннього бронювання. Яка б не була ситуація в країні, продажі за програмою раннього бронювання на сьогоднішній день показують, що туристичний сезон ніхто не відміняв і громадяни чекають своїх відпусток, сподіваючись.

Так само «АНЕКС ТУР» пропонує своїм туристам застрахуватися на випадок непередбачених обставин, неможливості вильоту. Це велика перевага при покупці туру і виборі туроператора. Клієнт розуміє, що купуючи тур заздалегідь він може бути впевнений, що гроші можливо буде повернути якщо причина неможливості вильоту перерахована в договорі страхування.

Завдяки успішній маркетинговій стратегії розвитку компанії щороку «АНЕКС ТУР» зміцнює свої позиції і набуває нових партнерів. Щорічно по кілька разів компанія влаштовує виїзні воркшопи, завдяки яким агенти можуть в повній мірі оцінити сервіс іноземних партнерів «АНЕКС ТУР». Після таких заходів туристичні агентства спокійно рекомендують своїм туристам конкретні готелі від конкретного туроператора, що не переживаючи, що турист повернеться незадоволений. І як правило, туристи не люблять експериментувати з відпусткою і залишаються клієнтами надійних туроператорів надовго [5].

Отже, перерахуємо всі переваги роботи з «АНЕКС ТУР»:

1. Акція раннього бронювання Іспанія - 40%.
2. Акція раннього бронювання Греція - 40%.
3. Комісійна винагорода агентствам до 14%.
4. Допомога при відкритті шенгенської візи.
5. Прямі чартерні рейси з Києва, Харкова, Львова, Запоріжжя та Одеси на власних літаках компанії «АНЕКС ТУР».

6. Велика база готелів.
  7. Великі екскурсійні програми.
  8. Спрощене on-line бронювання турів, авіа перельоту, анулювання заявок.
  9. Власний автопарк в приймаючих країнах.
  10. Страхівка від невиїзду.
  11. Організація та проведення регулярних work shop, road show, семінарів, вебінарів для агентств партнерів.
  12. Успішний 9-ти річний досвід продажів.
- «АНЕКС ТУР» здійснює всі мрії туристів, пропонуючи надійний і якісний відпочинок.

Таким чином, найвагомішим інструментом щодо залучення клієнтів є система бронювання турів.

Оскільки в «АНЕКС ТУР» використовується застаріле програмне забезпечення, було прийнято рішення щодо його оновлення, а саме перейти на IT-tour.

Система пошуку та бронювання турів «Айті-тур» (IT-tour) - це найбільш простий і зручний інструмент в руках менеджера турагентства, що дозволяє в лічені хвилини зробити пошук і бронювання найвигіднішої для туриста пропозиції.

Система дозволяє здійснювати перевірку актуальності турів, наявності місць на чартерні авіарейси всіх основних туроператорів України в режимі онлайн.

Ефективно використовувати час в режимі реального часу обумовлює максимальну актуальність інформації - той параметр, який для менеджерів турагентств є найважливішим при роботі з подібними системами.

Система «Айті-тур» дозволяє здійснювати пряме бронювання турів і чартерних авіаквитків основних туроператорів України прямо з результатів пошуку. Система Айті-тур дозволяє продавати і купувати з аукціону відмовні тури. В системі "Айті-тур" розміщені всі рекламні тури з виїздом з міст України. Система "Айті-тур" дозволяє ознайомитися з поточними акціями, проведеними туроператорами і готелями, перевірити історію курсів валют кожного

туроператора, пройти навчання, переглянувши вебінари та семінари провідних туроператорів, скористатися багатьма іншими функціями, які полегшують роботу менеджера з туризму.

Розглянемо як «АНЕКС ТУР» здійснює свою співпрацю в анекс турі туроператор-турагент на прикладі з Артанія Тревел.

Між «АНЕКС ТУР» та Артанія Тревел укладено агентський договір (угоду). предметом якого є зобов'язання Артанія Тревел реалізовувати туристичний продукт шляхом укладення договорів на туристичне обслуговування із споживачами туристичного продукту від імені, в інтересах та під контролем «АНЕКС ТУР». В агентському договорі визначаються умови та процедура бронювання туристичних послуг. Турпродукт формується та реалізується Артанія Тревел на підставі його Заявки на бронювання, направленої «АНЕКС ТУР» по електронному або факсимільному зв'язку, або використовуючи Інтернет через електронну систему бронювання, представлену на офіційному сайті «АНЕКС ТУР» з використанням логіна та пароля, що є конфіденційними і не підлягають розголошенню.

За умовами агентського договору «АНЕКС ТУР» здійснює попередню обробку замовлень Артанія Тревел за допомогою “on-line” бронювання в реальному часі. В агентському договорі зазначено, що подання заявки на бронювання туру означає згоду турагента на його поручительство перед туроператором за відшкодування збитків, яких може зазнати туроператор внаслідок відкликання оферти туристом. Передача персональних даних туристів від турагента туроператору має проводитися відповідно до вимог Закону України “Про захист персональних даних”.

Артанія Тревел має право отримати:

- індивідуальний доступ через мережу Інтернет до системи on-line бронювання, представлену на офіційному сайті туроператора;
- інформацію, необхідну для реалізації турпродуктів і для проведення заходів, що цьому сприяють;
- винагороду за виконання зобов'язань за агентським договором.

Відповідно до умов договору турагент, зазвичай, має право змінювати замовлення до моменту прийняття до виконання туроператором; відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати фактичних витрат туроператора за послуги.

Вартість туру зазначається в умовних одиницях у прайс-листах «АНЕКС ТУР». Ціна реалізації турпродукту визначається шляхом множення прайсової вартості на внутрішній курс «АНЕКС ТУР» в день формування рахунка, що зазначається на його офіційному сайті. Відповідно до агентського договору Артанія Тревел здійснює оплату замовленого туру (туристичної послуги) згідно з виставленим «АНЕКС ТУР» рахунком протягом певної кількості банківських днів, визначених договором. Фактом виконання Артанія Тревел грошового зобов'язання по оплаті вартості туру в безготівковій формі вважається момент надходження коштів на рахунок «АНЕКС ТУР». Ризик затримки здійснення банківських операцій та зміни валютних курсів покладається на Артанія Тревел.

Агентський договір визначає умови, за яких Артанія Тревел має право змінити ціну реалізації турпродукту, встановлену туроператором. За виконання зобов'язань за агентським договором Артанія Тревел одержує винагорода шляхом утримання належної суми від реалізації турпродукту. Агентська винагорода може визначатись у відсотковому відношенні до ціни туру або закладається «АНЕКС ТУР» у ціну туру як комісійна винагорода для посередника. У світовій туристичній практиці найчастіше використовується останній варіант. Агентський договір визначає термін подачі турагентом щомісячного Акта приймання — передачі наданих послуг.

### **3.2. Розробка програми автоматизації роботи туроператора з турагентами**

Для того щоб проілюструвати прогресивність використання системи бронювання IT-tour, розглянемо основні процедури взаємовідносин між різними суб'єктами туристичного ринку.

#### **1. Підбір партнерів.**

Постачальники - туроператори. Для пошуку постачальників, туроператор багато часу проводить у відрядженнях, їздить по виставках, і сам витрачає великі кошти на виставці. Витрати на проведення цієї роботи призводять до збільшення собівартості турпродукту, а відповідно до зниження його конкурентоспроможності на ринку. Працюючи через систему бронювання, туроператор може познайомитися з об'єктом розміщення через довідкову систему. Туроператор - агент. При підборі партнера-туроператора, для агентства важливий асортимент і умови роботи. Система бронювання пропонує продукт кількох туроператорів, і агент може вибрати продукт, що найбільш повно задовольняє клієнта. З продуктом, наданим в системі бронювання, агент може познайомитися в будь-який час, не виходячи з офісу, і тим самим заощадити кошти.

Агент - клієнт. При виборі агента, клієнт враховує, скільки років він працює, імідж його на ринку, розташування офісу, якість обслуговування, запропоновані ціни, асортимент. Чим більше агентство, чим довше воно працює на ринку, тим краще пропонований асортимент. Але з ростом агентства збільшується постійні витрати, що ускладнює утримання конкурентних цін. Працюючи з системою бронювання, агент підвищує рівень обслуговування клієнтів, і тим самим заробляє собі репутацію, не збільшуючи свої витрати [26].

## 2. Укладання договорів.

Постачальники - туроператори. Для укладення договорів з постачальниками, туроператор може не завжди отримати хороші умови, так як його можливості по реалізації турпродукту обмежені. Останнім часом, розуміючи цю проблему, деякі туроператори стали об'єднуватися в пули, але без єдиної системи обліку для всіх туроператорів, пул не може працювати як єдиний механізм. Працюючи через систему бронювання, туроператор отримує можливість, як працювати пулами, так і просто працювати з великою кількістю постачальників.

Туроператор - агент. При укладанні договорів у зв'язку з тим, що один оператор не може забезпечити великий обсяг продукту, агент укладає договори з великою кількістю туроператорів, агенти змушені підлаштовувати свою

технологію продажів під різні правила, що висуваються туроператорами. При роботі через систему бронювання агенту досить мати один договір з представником системи бронювання. Технологія роботи з продуктами кількох туроператорів ставати уніфікованою.

### 3. Представлення інформації про продукт.

Постачальники - туроператори. Для подання інформації про продукт постачальники змушені друкувати буклети, брати участь у виставках, давати рекламу. Туроператори, в свою чергу, витрачають кошти на друк каталогів і рекламні тури для своїх співробітників і турагентств. При підготовці своїх каталогів туроператор може припускатися неточностей, що призводить до проблем при реалізації турпродукту.

Система бронювання дозволяє постачальнику внести інформацію про себе в довідкову систему, і вона стає доступною всім співробітникам туроператора, а також його агентам. Це дозволяє уникнути перекручування інформації, а також забезпечує її оперативне коректування в разі зміни.

Туроператор – агент. При роботі з туроператором агент отримує від нього прайс і каталог з описом продукту. Якщо число партнерів-туроператорів велике, то агент змушений працювати з різнотипними прайсами і каталогами, тобто організованими і оформленими по-різному, що ускладнює роботу. Зараз стали з'являтися групи туроператорів, які випускають єдині каталоги, але без єдиної системи автоматизації працювати їм важко, тому що у кожного своя система обліку. При випуску каталогів туроператори змушені економити кошти, і розміщують в каталозі обмежена кількість фотографій і інформації.

Працюючи з системою бронювання, туристична компанія отримує єдину довідкову систему, організовану за єдиною схемою, що полегшує роботу з нею. Сучасні системи бронювання мають довідкову систему з великою кількістю фотографій і докладним описом.

Агент – клієнт. При роботі по-старому, для підготовки інформації агент повинен обробити інформацію, що надійшла від туроператора або постачальника послуг, і сформувані власні прайси і каталоги. Для вирішення цього завдання співробітники агентств обробляють надходять прайси, а каталоги режуть на

частини і створюють власні добірки. Робота через систему бронювання дозволять уникнути необхідності, створювати власні прайси і каталоги, т. К. В системах бронювання є довідкові системи [31].

#### 4. Реалізація турпродукту.

Постачальник - туроператор. Туроператор, який використовує в своїй роботі з постачальником звичайні технології, в залежності від турпродукту і постачальника, повинен здійснювати передоплату продукту або нести відповідальність за його реалізацію. Постачальник змушений ділити свою квоту між різними операторами, і часто не мають можливості оперативно перекинути квоту між операторами. Така схема приводить до того, що часто у постачальника за кілька днів до заїзду, виявляється, не реалізована велика квота місць, яку йому навіть нікому запропонувати, крім як клієнтові з вулиці.

Туроператор - агент. Робота з туроператорами вимагає практично щодня отримувати інформацію про діючі ціни і наявності турпродукту. Туроператори по різному організують надання інформації турагентам, що вимагає від агента великих витрат часу на обробку наданої інформації.

Агент - клієнт. Робота з системою бронювання агентства можуть пропонувати великий асортимент ТУР Продукта клієнту. Системи бронювання дозволяють підібрати турпродукт що максимально задовольняє клієнта, за кілька хвилин, а іноді і секунд. Швидко підібрати потрібний клієнтові продукт дозволяє система пошуку, реалізована в системі бронювання. Працюючи з системою пошуку, співробітник задає регіон, період, ціну, кількість місць, відстань до моря, наявність басейну, наявність сауни і т.д. система по поставленим умовам підбирає варіант, клієнту залишається вибрати із запропонованих варіантів. На клієнтів справляє позитивне враження можливість швидко підібрати потрібний продукт. Після того, як продукт обраний агент за кілька хвилин бронює місця і роздруковує всі необхідні документи, такі як ваучер, рахунок, тур і т.д. при роботі з системою бронювання у клієнта створюється враження, що запропонований продукт належить агентству.

Постачальник - агент. Якщо агент уклав договір з постачальником, то він несе відповідальність за реалізацію продукту, тобто ризикує.

Агент, працюючи з системою бронювання, фактично має квоти, за які він не платив наперед грошей і не витрачав гроші на поїздку постачальникам послуг.

#### 5. Оплата заброньованих послуг.

Постачальник - туроператор, туроператор - агент. Для отримання підтвердження замовлення, агент повинен отримати рахунок, якщо він не може підїхати до оператора і оплатити готівкою. Якщо рахунок передається по факсу, то цей процес, може сильно затягнутися. Після переказу грошей агент повинен переконатися, що гроші надійшли до туроператору.

Працюючи з системою бронювання, агент отримує рахунок автоматично при бронюванні протягом кілька хвилин. Інформація про надходження грошей на рахунок туроператора агент отримує через систему бронювання за запитом протягом кілька секунд.

#### 6. Виписка документів. Постачальник - туроператор.

Працюючи за старою технологією, постачальник передає туроператору свої бланки путівок, і поселяє клієнтів, які приїхали з даними путівками. Але дана схема не зручна туроператору, так як він зобов'язаний видати свою путівку клієнту. При роботі з системою бронювання, документом для поселення клієнтів є ваучер, який формується системою автоматично на основі даних внесених до заявки. Дані про клієнта постачальник отримує із системи бронювання, доступ до якої у клієнта відсутня.

Туроператор - агент. Як правило, турагент випишує ваучер на бланку вручну, що займає час і може привести до помилок, які відображаються, насамперед, на розселення клієнтів. Система бронювання видає більшість документів автоматично і без помилок.

#### 7. Облік і статистика

Туроператор - агент. Невеликі агенти не завжди можуть мати власну автоматизовану систему обліку, що іноді ускладнює аналіз роботи, і може призводити до втрати інформації.

Таким чином, на прикладі цього алгоритму ми бачимо, що працюючи тільки через систему бронювання, агент по суті справи отримує безкоштовну автоматизовану систему обліку.

Розвиток Інтернет дозволило не тільки здешевити засоби зв'язку, але і отримати реальну можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет дозволяє агентству не тільки отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількості вільних місць у будь-який момент часу, але і мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

Система «Айті-тур» орієнтована на українського користувача і є найкращою системою пошуку та бронювання турів в Україні.

Інтерфейс системи настільки простий, що робота в ньому не вимагає спеціального навчання.

Також нами пропонується впровадження системи «САМО-Турагент». У даної системи є як позитивні, так і негативні сторони:

- Розробка власними силами дасть фірмі саме той продукт, який співробітники хочуть, причому в разі потреби він буде більш-менш оперативно модифікуватися за вимогами менеджерів. Однак розробка досить складного продукту вимагає кваліфіковану команду розробників, містити яку можуть собі дозволити тільки великі турфірми. Крім того, в разі звільнення провідного розробника проект (іноді навіть недовведений до кінця) просто зависне, причому витрачені час і гроші будуть втрачені. Але для впровадження автоматизованої програми «САМО-Турагент» без потреби тримання цілу команду розробників, досить скористатися один раз їх послугами і підтримувати з ними, в разі необхідності, зв'язок;

- Розробка силами сторонньої компанії (при правильно підібраній компанії і грамотно складеному договорі) може дати «АНЕКС ТУР» необхідний продукт з досить чітко визначеними фінансовими і тимчасовими витратами. Однак розробка замовного продукту - річ далеко не дешева, крім того, різне розуміння замовником і розробником всіх аспектів технічного завдання може привести до того, що продукт не буде повністю відповідати очікуванням організації. Необхідність же модифікувати і супроводжувати отриманий продукт прив'яже «АНЕКС ТУР» до фірми-розробника вже майже на будь-яких її умовах - адже створити програму, яка потребує змін, неможливо, а ніхто інший допрацювати,

швидше за все, не зможе. Тому вибір якогось з існуючих на ринку товарів є найбільш правильним;

- «АНЕКС ТУР» при впровадженні вже існуючих автоматизованих програм отримує продукт в найкоротші терміни (готовий продукт можна отримати як правило, протягом години, а не місяців, як замовний) і за чітко визначеною ціною, ймовірно, меншою ніж витрати на розробку. Готовий продукт допрацьовується за вимогами великої кількості працюючих з ним клієнтів, і там можуть враховуватися моменти, які керівники підприємств не здогадалися включити в завдання на розробку. При наявності на ринку декількох готових продуктів можна, ознайомившись з ними або проконсультувавшись з іншими користувачами, вибрати найбільш підходящий. Недоліком готового продукту є те, що він зроблений не конкретно під певну туристичну фірму, тому може не підтримувати якісь прийняті в офісі стандарти, а також бути досить складним;

З огляду на всі ці моменти, переважна більшість фірм в даний час схильються до придбання вже існуючого продукту. Однак, плануючи це, звичайно розглядають тільки два основних моменти: вартість і конфігурацію комп'ютерів, які потрібні для роботи. Питання ж впровадження нової технології роботи часто залишаються поза увагою, що може помітно ускладнити перехід і зменшити ефект від її застосування [41].

Складнощі впровадження, як правило, бувають трьох типів:

1. психологічні (люди звикли працювати по-старому, і впровадження нового часто викликає неприязнь);
2. технологічні (нова програма зазвичай вимагає деяких змін технології закладу і обробки інформації);
3. організаційні (повинно бути чітко визначено, хто, що, коли і в якому вигляді робить).

Це можна зробити власними силами, особливо якщо в «АНЕКС ТУР» є людина, здатна чітко оцінити ситуацію, прийняти необхідні рішення і послідовно втілити їх в життя. У разі ж, коли такої людини немає або вона не має можливості цим займатися, рішенням може стати залучення сторонньої компанії для консалтингу та впровадження. Основними перевагами людини «зі сторони» є

свіжий погляд на організацію роботи фірми (в той час як людині «зсередини» важко відірватися від звичних схем) і знання методів роботи в інших турфірмах.

Впровадження нових продуктів і технологій, як правило, починається з проведення обстеження нинішнього стану справ і очікуваних перспектив розвитку фірми на найближчий час.

У цей момент дуже важливо відповідальне і доброзичливе ставлення керівництва фірми до співробітників - адже інформація виходить в основному від них. Коли вони під час бесід поводяться як на допиті і основна їх мета - ні в чому не зізнатися, важко очікувати прийнятних результатів. Звичайно, чимала роль тут належить фахівцеві, що проводить обстеження, а й керівництво фірми повинно провести певну підготовчу роботу зі своїм колективом. Співробітники повинні розуміти, що мова йде не про скорочення штатів або збільшенні навантаження, а, навпаки, про зменшення кількості рутинних операцій, скорочення можливих помилок, підвищення продуктивності і, як наслідок, про можливе збільшення одержуваних бонусів.

Наступний етап - розробка технологічної схеми роботи «АНЕКС ТУР» з урахуванням коштів автоматизації.

Тут важливо не намагатися сліпо переносити старі технології, а ретельно розібратися, що реально необхідно, а до чого просто звикли, що насправді неможливо зробити, а що робити просто не вміють, і т.д. Відомі, наприклад, випадки створення спеціальних документів і передача інформації від співробітника до співробітника на папірцях, в той час як обидва вони мають доступ до бази даних, де ця інформація представлена в необхідному вигляді, - це дійсно призводить не до спрощення, а до ускладнення роботи .

Основним матеріалом для аналізу є результати першого етапу і знання технологічних процесів в інших фірмах, що дозволяє підібрати оптимальний варіант для конкретної фірми. За створеної технологічної схемі рекомендується написання рольових інструкцій, в яких визначається по кожному етапу, хто, що і в якій формі повинен робити, як передається інформація, які документи і коли повинні бути підготовлені. Причому це саме рольові інструкції, а не посадові - адже, наприклад, людина, що створює турпродукт, може мати посаду начальника

відділу, бронювальника, провідного менеджера (в різних фірмах це називається по-різному), але виконує одні й ті ж функції. Бажано, щоб ці інструкції були досить докладними, але не занадто довгими - це дозволить колективу швидко включитися в роботу без остраху, що «все одно все не освоїти».

Однак, як добре не були написані інструкції, обов'язковим буде навчання співробітників. Причому одночасне масове навчання всіх, особливо якщо їх більше 6-8 чоловік, зазвичай буває неефективним. Бажано виділити конкретну людину, яка буде в фірмі займатиметься роботою системи, і почати навчання або тільки з нього, або з групи з 4-5 найбільш здібних. Такий варіант найбільш швидше почати роботу (можливо, спочатку по якомусь одному напрямку), вирішити всі проблеми, які можуть виникнути на початковому етапі, а потім вже підключати до роботи інших. При цьому навчання інших співробітників може вестися вже силами першої групи, що зазвичай відбувається швидше і якісніше - відома специфіка роботи, тому приклади і навчання більш конкретні. Крім того, розуміння, що твій колега вже освоїв роботу в системі, як правило, стимулює інших до освоєння системи, а не до пошуку причин, чому це зробити не можна.

Проте необхідно розуміти, що навчити весь колектив прекрасно користуватися системою до того, як всі почнуть в ній дійсно працювати, практично неможливо. Потрібно починати працювати з реальною інформацією, тільки тоді будуть напрацьовані необхідний досвід, швидкість і правильність виконання технологічних операцій - то, заради чого, власне, система і вводиться. Але ймовірність помилок тут ще досить висока, тому потрібен етап тестової експлуатації. Він може бути найбільш складним - адже саме тут перевіряються і реальні знання співробітників, і продуманість технологічного ланцюжка, саме тут проявляється більшість проблем. Тому тестову експлуатацію рекомендується проводити не на самому завантаженому напрямку і силами найбільш тямущих і підготовлених співробітників, обов'язково передбачивши якийсь запас ресурсів для вирішення проблем [52].

Часто на цьому етапі для надійності паралельно використовують обидва технологічних процеси - старий, до якого співробітники звикли, і новий. Це дає з одного боку, більшу надійність - в разі будь - якої проблеми все може бути

зроблено за старою схемою, з іншого - дозволяє переконатися, що нова схема дає потрібні результати, працює швидше і надійніше.

Також на цьому етапі слід визначити всі необхідні доопрацювання, «вузькі місця» - те, що потрібно вирішити для найкращого функціонування системи. Але терміни і етапи тестової експлуатації потрібно твердо визначити заздалегідь і чітко їх дотримуватися, інакше існує небезпека роками займатися тестуванням, так і не вводячи систему в реальну експлуатацію.

Уявімо, що співробітники вже навчені, тестова експлуатація завершена, пора переходити до повної експлуатації. Буде це робитися поступово за напрямками або все ще не охоплені напрямки одночасно, відніше керівництву фірми, але це також повинно робитися в чітко визначені терміни і неухильно. При цьому дуже бажано, щоб співробітник, спочатку призначений курирувати систему, продовжував займатися цим постійно, а не тільки до етапу тестової експлуатації. Тоді з плином часу він зможе консультувати користувачів зі складних питань, виробляти якісь єдині правила і стандарти для роботи в системі, розбиратися в помилках, навчати нових співробітників.

Базові можливості програми:

1. Облік проданих турів з можливістю створення «складних» турів (індивідуального, переїзного). Ця функція буде особливо корисна регіональним турагентствам. Тут ми врахували ситуацію, коли, наприклад, в пакет пропозиції туроператора не включений проїзд від міста проживання туриста до міста відправлення, а також коли доводиться створювати одну заявку на основі пропозицій декількох туроператорів і т.п.

2. Друк необхідних документів на основі електронного документа «Заявка». Один раз ввівши необхідні дані, співробітники мають можливість роздрукувати та видати клієнту весь набір документів: договір, путівку ТУР-1, лист бронювання, рахунок і ін.

3. Облік платежів за заявками (прибуткових і видаткових). Ця функція дозволить співробітникам швидко відстежити кількість і терміни неоплачених заявок, стан взаєморозрахунків з партнерами-туроператорами і покупцями. Менеджери, нарешті, миттєво зможуть оцінити фінансовий стан фірми.

4. Ведення архіву постійних клієнтів. Оцінити зручність цієї функції нескладно: ввівши одного разу всі дані клієнта при першому його зверненні, співробітники скорочують час оформлення кожної наступної заявки цього клієнта. співробітники можуть використовувати дані всіх клієнтів, коли-небудь відвідували офіс, наприклад, в поштової розсилці.

5. Аналіз отриманої інформації за допомогою ефективної системи звітів. Чи може співробітник туристичної компанії швидко відповісти на питання: пропозиції якого з туроператорів принесли компанії найбільший дохід в цьому сезоні? Чи можуть співробітники розраховувати на підвищену комісію цього туроператора? Які напрямки були найбільш дохідними в цьому сезоні? А в минулому? Хто з постійних клієнтів турфірми вправі розраховувати на істотні знижки? В які готелі (і якої категорії) вважають за краще розміщуватися клієнти компанії? На ці та інші питання компанії допоможе швидко відповісти всеосяжна система звітів.

6. Аналіз індивідуальної роботи кожного співробітника туристичного агентства. Ця функція стане в нагоді співробітникам в тому випадку, якщо співробітники захочуть перевірити, хто в компанії добре попрацював в цьому сезоні і гідний премії, принісши значний дохід туристичній фірмі фірмі, а хто відверто «халтура».

7. Управління доступом різних користувачів до режимам системи.

8. Он-лайн пошук і бронювання турів. Є можливість знайти і забронювати пропозиції деяких туроператорів-користувачів ПК САМО-Тур в режимі он-лайн, використовуючи програму «САМО-Турагент». Автоматично дана заявка підтверджується у туроператора. Подальша робота із сформованою заявкою аналогічна стандартному оформлення заявки за допомогою «САМО-Турагент». Таким чином, програмний комплекс «САМО-Турагент» проти своєї первісної функції - автоматизації внутрішньоофісної роботи туристичного агентства набуває принципово нову функцію. Тепер за допомогою «САМО-Турагент» можливо знайти і забронювати тур в режимі реального часу.

9. Гнучкість у створенні і використанні власних звітів.

10. Наявність додаткових довідників.

11. Облік ефективності реклами.
12. Облік видачі дисконтних карт.
13. Система повідомлень. Дозволить всім користувачам програмного комплексу обмінюватися текстовими повідомленнями. Повідомлення, що включає в себе, наприклад, інформацію про актуальні заявки, може бути отримано адресатом безпосередньо після його відправлення або в чітко заданий відправником час.
14. Інформаційна панель. Зручно розташована панель допомагає користувачеві «САМО-Турагент» отримати потрібну йому інформацію (таку, як погода і час в будь-якій точці земної кулі, співвідношення курсів валют і т.д.), а також швидко зв'язатися за допомогою ICQ або електронної пошти з сервіс-центром «САМО-Софт» для уточнення питань, що цікавлять.

### **3.3. Економічне обґрунтування ефективності рекомендацій**

Економічний ефект від впровадження засобів автоматизації може бути лише непрямим, так як впроваджені засоби автоматизації не є прямим джерелом доходу, а є або допоміжним засобом організації отримання прибутку, або допомагають мінімізувати витрати.

Оцінити економічний ефект від використання програми можна двома способами: простим і складним (більш трудомісткий спосіб, але більш точний). Простий спосіб це деяке спрощення складного способу з урахуванням різних «застережень». Наприклад, якщо матеріальні витрати не змінюються після впровадження програми, то їх можна виключити з розрахунку, тим самим його спростивши. Повна оцінка за складним алгоритмом, як правило, проводиться кваліфікованими фахівцями за підсумками обстеження бізнес-процесів підприємства. Але якщо необхідно швидко і приблизно оцінити ефективність впровадження засоби автоматизації, то можна в представлені формули підставляти оціночні значення витрат. Звичайно, при використанні оцінок витрат, а не їх фактичних значень, економічний ефект буде пораховано не точно, але тим не менш дозволить оцінити вигідність і необхідність автоматизації.

Головний економічний ефект від впровадження засобів автоматизації полягає в поліпшенні економічних і господарських показників роботи підприємства, в першу чергу за рахунок підвищення оперативності управління та зниження трудовитрат на реалізацію процесу управління, тобто скорочення витрат на управління. Для більшості підприємств економічний ефект виступає у вигляді економії трудових і фінансових ресурсів, одержуваної від:

- зниження трудомісткості розрахунків;
- зниження трудовитрат на пошук і підготовку документів;
- економії на витратних матеріалах (папір, дискети, картриджі);
- скорочення службовців підприємства.

Зниження ж трудовитрат на підприємстві можливо за рахунок автоматизації роботи з документами, зниження витрат на пошук інформації.

Вартість місячної підписки на програму для офісу з 4 комп'ютерів складає 1300 грн. Тобто капітальні витрати на впровадження за рік складуть 15,6 тис.грн.

Порахуємо витрати на утримання персоналу, виходячи з умови, що оклад співробітників офісу становить 50000 грн.

$$Зпл = 1 * 50000 * (1 + 34\% / 100) = 67000 \text{ грн.}$$

У нашому прикладі, для простоти, накладні та інші витрати до і після впровадження програми будемо розглядати як незмінні, тобто впровадження програми не викликало економію чорнила в картриджах принтерів, витрачання паперу і т.п. Таким чином, річна економія буде дорівнює економії, пов'язаної з підвищенням продуктивності праці користувача.

Розрахуємо економію за рахунок збільшення продуктивності праці співробітника. В якості вихідних даних будемо використовувати дані, наведені в таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Таблиця робіт користувачів**

№	Вид робіт	До автоматизацій, хв	Економія часу, хв	Збільшення продуктивності праці (в %)

1	Заведення інформації	40	20	100
2	Розрахунки	5	4	400
3.	Підготовка і друк	30	15	100
4.	Аналіз та пошук даних	44	10	300

Економія, пов'язана з підвищенням продуктивності праці користувача:

$$Pr = 67000 * 9 = 603000 \text{ грн.}$$

В результаті отримуємо наступну очікувану економічну ефективність:

$$E = 603000 - 15600 = 587400 \text{ грн.}$$

При приблизному розрахунку максимальна економічна ефективність від впровадження програмного засобу вийшла значною. Такою вона вийшла за рахунок збільшення продуктивності праці співробітника.

Відповідно витративши всього 15600 гривень компанія може отримати економію за рік до 587400 гривень.

### **Висновки до розділу 3**

Між «АНЕКС ТУР» та Артанія Тревел укладено агентський договір (угоду), предметом якого є зобов'язання Артанія Тревел реалізовувати туристичний продукт шляхом укладення договорів на туристичне обслуговування із споживачами туристичного продукту від імені, в інтересах та під контролем «АНЕКС ТУР». В агентському договорі визначаються умови та процедура бронювання туристичних послуг. Турпродукт формується та реалізується Артанія Тревел на підставі його Заявки на бронювання, направленої «АНЕКС ТУР» по електронному або факсимільному зв'язку, або використовуючи Інтернет через електронну систему бронювання, представлену на офіційному сайті «АНЕКС ТУР» з використанням логіна та пароля, що є конфіденційними і не підлягають розголошенню.

В результаті аналізу було виявлено, що найвагомим інструментом щодо залучення клієнтів є система бронювання турів. Оскільки в «АНЕКС ТУР» використовується застаріле програмне забезпечення, було прийнято рішення щодо його оновлення, а саме перейти на IT-tour.

Система пошуку та бронювання турів «Айті-тур» (IT-tour) - це найбільш простий і зручний інструмент в руках менеджера турагентства, що дозволяє в лічені хвилини зробити пошук і бронювання найвигіднішої для туриста пропозиції.

Також нами пропонується впровадження системи «САМО-Турагент». Завдяки даній системі «АНЕКС ТУР» зможе більш ефективно проводити облік проданих турів; друкувати необхідні документи на основі електронного документа «Заявка»; вести облік платежів за заявками (прибуткових і видаткових); вести архів постійних клієнтів; аналізувати отриману інформацію за допомогою ефективною системи звітів; аналізувати індивідуальну роботу кожного співробітника туристичного агентства; управляти доступом різних користувачів до режимам системи; здійснювати он-лайн пошук і бронювання турів; отримає в наявності додаткових довідників; вести облік ефективності реклами, облік видачі дисконтних карт; користуватися системою повідомлень та інформаційною панеллю.

При розрахунку економії за рахунок збільшення продуктивності праці співробітника за участю нововведень, було виявлено, що максимальна економічна ефективність від впровадження програмного засобу вийшла значною.

## РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «АНЕКС ТУР»

### 4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві

На підприємстві «АНЕКС ТУР» сформована система інформаційного забезпечення, яка складається з технічних засобів, комп'ютерних програм, фахівців відділу інформаційних технологій та сукупності завдань, що вирішуються за допомогою автоматизованих систем управління. У табл. 4.1 представлена характеристика системи інформаційного забезпечення підприємства.

*Таблиця 4.1*

#### Організація системи інформаційного забезпечення «АНЕКС ТУР»

Найменування підсистеми	Опис підсистеми
Технічна підсистема	На підприємстві знаходиться вісімдесят чотири робочих місця, які обладнані персональними комп'ютерами, телефоном, факсом і принтером. Базові характеристики комп'ютерів: Celeron G530 (2.4 GHz), 6Gb, 250 GB, DVD-RW. Операційна система Windows 7
Прикладна підсистема	Використовуються такі програми та Microsoft Office 2007, Windows Media, Abode Reader, 1С: Підприємство, інформаційна система «Консультант +», «Клієнт-Ощадбанк»
Організаційно-методична підсистема	Затверджена організаційна структура відділу інформаційного забезпечення, штатний розклад і посадові інструкції фахівців. У стадії розробки знаходиться положення про інформаційну безпеку.
Виконавча підсистема	В даний час за допомогою системи інформаційного забезпечення вирішуються наступні завдання: автоматизація бухгалтерського та управлінського обліку, автоматизація системи банківських платежів, частково автоматизація документообігу

Джерело: розроблено автором на основі [42]

Таким чином, можна сказати, що на підприємстві використовується сучасна комп'ютерна техніка, сформований відділ інформаційного забезпечення та регламентована його діяльність, використовується комплекс програм для автоматизації ведення бухгалтерського та управлінського обліку. Однак положення про інформаційну безпеку знаходиться в стадії розробки, можливості програм по автоматизації ведення управлінського обліку використовуються не повністю (наприклад, не використовуються функції 1С з обліку замовлень на виробництво). Підприємство протягом 2016-2018 рр. здійснювало інвестиції в розвиток системи інформаційного забезпечення, які представлені в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

**Витрати на розвиток системи інформаційного забезпечення  
підприємства «АНЕКС ТУР»**

Показник	2016		2017		2018	
	тис. грн.	питома вага	тис. грн.	питома вага	тис. грн.	питома вага
Витрати на модернізацію комп'ютерної техніки та мереж	133	66,2	144	22,2	61	28,1
Витрати на покупку та обладнання програмного Забезпечення	68	33,8	450	69,3	96	44,2
Витрати на підвищення кваліфікації ІТ-спеціалістів	0	0,0	55	8,5	60	27,6
Всього	201	100,0	649	100,0	217	100,0

Джерело: розроблено автором на основі [42]

На основі даних табл. 4.2 можна помітити, що протягом всього аналізованого періоду підприємство витрачає кошти на модернізацію комп'ютерної техніки та мереж, що дозволяє підтримувати їх в сучасному і працездатному стані.

На підприємстві «АНЕКС ТУР» використовується програмний комплекс “Мастер-ТУР”.

“Мастер-ТУР” забезпечує повну автоматизацію туристичної фірми будь-якого функціонального рівня – від туристичної агенції до тур оператора, який розробляє та реалізує тури – від індивідуальних турів до групових (включно з чартерними програмами) при необмеженій кількості країн та маршрутів. Автоматизовані фронт офісні та бек офісні технології, здійснюють облік економічних показників туристичної фірми. Програмні комплекси забезпечують можливості роботи в мережі локального офісу та віддаленого доступу. Віддалений доступ “тур оператор – тур агенція” дозволяє автоматизувати реалізацію тур продукту в мережі тур агенцій, через максимально оперативний зв’язок, що підвищує рівень і якість обслуговування та забезпечує онлайнове бронювання.

В якості сервера баз даних використовується ліцензійний сервер SQLBase компанії Centura.

Програмний комплекс призначено для повної автоматизації офісної діяльності туристичного підприємства, з акцентом на бек офісні технології, за допомогою яких можливо:

- формувати тур продукт, прораховувати очікуваний прибуток по туру та розмір комісійних агенту, комплектувати групи та працювати з індивідуалами, прискорювати та спрощувати процеси формування туристів – роздруковувати весь пакет необхідних документів (туристичні путівки, ваучери, анкети посольства, фінансову звітність та інше), запобігати помилкам при роботі з клієнтами;
- квотувати будь-які послуги туру, що унеможлиблює перепродаж;
- відслідковувати хід оплати по туру та контролювати проведення туру;
- оцінювати поточний фінансовий стан фірми.

Основним змістом програми є “Тур” та “Послуга”. Формально “Тур” – це набір (блок) послуг, які продаються клієнту. Зазвичай – це переліт, трансфер, проживання, декілька екскурсій, віза, страхування. Комплекс складається з двох модулів: туристичного та фінансового, які представлені сукупністю автоматизованих робочих місць.

Туристичний модуль складається із декількох робочих місць:

- формування тур продукту;
- реалізація тур продукту;
- робота з партнерами;
- робота в Інтернеті;
- адміністратор.

Кожне робоче місце – це сукупність екранів. Наприклад, екран “Конструктор турів” адаптовано для роботи менеджера, який розробляє тури, вводить ціни на готелі, квоти місць, дати регулярних турів. Спочатку адміністратор системи встановлює права доступу користувачів до інформаційної системи – кому і які операції дозволені (наприклад, менеджер з продажу має право тільки продавати готовий продукт, але не формує ціни, квоти, які перевіряє інший менеджер або фінансовий директор). Після цього починається формування туру із заповнення довідників, введення квот на послуги для турів. Формування туристичного продукту відбувається в декількох режимах:

1. Режим “Довідник”: підготовка туристських послуг до продажу. Робота починається із заповнення довідників та введення основних даних: країн, міст, готелів, екскурсій, авіа перельотів. Проводиться оцінка та систематизація своїх ресурсів, підготовка ілюстративних матеріалів.

2. Режим “Квоти на послуги”: вводяться квоти на послуги, наприклад на певні авіа перельоти. Визначаються та редагуються ціни, знижки.

3. Режим “Дата та завантаження турів”: визначаються графіки поїздок, календарних періодів.

4. Режим “Конструктор турів”: конструюються тури для продажу, формуються типові туристичні блоки з яких і складається туристичний тур. Екран формування та розрахунків турів розділено на декілька сегментів, серед яких: сегмент маршруту – географічна прив’язка; сегмент операції формування туру; сегмент формування редагування послуг; сегмент програми туру (опис туру); сегмент розрахунку туру.

Фінансовий модуль складається із декількох робочих місць:

- каса;
- розрахунки з агентами;

- директор;
- розрахунки з партнерами;
- фінансовий стан;
- затрати по заїзду.

За підсумками аналізу організації системи інформаційного забезпечення «АНЕКС ТУР» виявлено такі проблеми:

- на підприємстві відсутнє положення про використання інформаційних систем, не регламентовані ключові процеси збору і обробки інформації;
- відсутній регламент по обслуговуванню інформаційної системи, не встановлено період часу на вирішення проблем користувачів;
- підприємство відчуває дефіцит кваліфікованих кадрів в області обслуговування інформаційної системи;
- на підприємстві автоматизована тільки частина бізнес-процесів, є бізнес-процеси, не охоплені і нерегламентовані в рамках функціонуючої інформаційної системи;
- не ведеться реєстрація інформації про зовнішнє середовище підприємства;
- відсутня система аудиту використовуваних інформаційних систем і технологій;
- на підприємстві не сформована єдина (інтегрована) база даних, що містить всі документи про діяльність підприємства і про розвиток зовнішнього середовища;
- не сформована стратегія розвитку системи інформаційного забезпечення підприємства як одного з функціональних напрямків діяльності підприємства.

#### **4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства «АНЕКС ТУР»**

Туристичне підприємство «АНЕКС ТУР» для просування своїх продуктів використовує Інтернет-контент.

Основними інструментами для формування Інтернет-контенту підприємства «АНЕКС ТУР» в нових медіа є: контекстна реклама; банерна реклама; копірайтинг і SEO-копірайтинг; e-mail розсилка; контент-менеджмент.

Банерна реклама - розміщення на сайтах зображень з посиланням на сайт рекламодавця. Основний показник ефективності такої реклами є кількісне співвідношення кліків по рекламному носієві (тобто зображення) і його показів, виражене у відсотках.

Перевагою такої реклами, яку використовує «АНЕКС ТУР» можна позначити велике охоплення аудиторії, яка, можливо, побачивши дане оголошення, перейде на сайт рекламодавця.

Однак у наш час такий інструмент може бути мало ефективний, тому що сучасна українська інтернет-аудиторія використовує всі можливі блокувальники банерної реклами, і в цьому випадку, навіть самий, здавалося б, ефективний банер зможе не дійти до своєї аудиторії.

Ще одним з інструментом медіа, яке використовує «АНЕКС ТУР» є контекстна реклама. Контекстна реклама це вид динамічного розміщення інтернет реклами, коли оголошення підходить до тематики сайту, на якому воно розміщується, або запитах відвідувача.

Контекстна реклама може бути як у вигляді текстового повідомлення, так і банера - графічного зображення, що носить рекламний характер. Така реклама розміщується через спеціалізовані інтернет-сервіси: Яндекс Директ, Google AdWords, Veon. Контекстна реклама, на відміну від банерної реклами, володіє гнучким механізмом орієнтування, за допомогою якого стає можливим не тільки охопити якомога більшу аудиторію, але і працювати саме з цільовою аудиторією суб'єкта, що представляє для нього найбільшу цінність. Метою даного інструменту є пропозиція споживачеві певного послуги «АНЕКС ТУР» виходячи з його попередньої активності в інтернеті.

Копірайтинг та SEO-копірайтинг - це інструмент, суть якого полягає в підготовці легко читаючих і запам'ятовувальних рекламних текстів, і слоганів. Крім читання, тексти повинні акцентувати увагу цільової аудиторії на переваги товару / послуги. Даний інструмент використовується «АНЕКС ТУР» тільки в сукупності з іншими інструментами медіа.

Мета копірайтингу полягає в оптимізації рекламного повідомлення, для підвищення ефективності його впливу. E-mail розсилка - автоматизована розсилка

повідомлень по електронній пошті групі адресатів за заздалегідь складеним списком. Являє собою інструмент масової комунікації, групового спілкування і реклами.

В рамках даного інструменту, яке використовує «АНЕКС ТУР» виділяють два види розсилки: спам-розсилку і персоналізовану розсилку. Спам-розсилка є масове, проведене без згоди адресатів розсилання листів. Така розсилка відноситься до недобросовісних інструментів інтернет-реклами. Персоналізована e-mail розсилка зовсім інша. Користувачі можуть самі підписатися на таку розсилку від «АНЕКС ТУР», тим самим висловлюючи своє бажання і згоду отримувати від компанії різного роду інформацію. Так само такий вид розсилки може проводитися по базі адрес, зібраних «АНЕКС ТУР» за час її співпраці з різними клієнтами.

Персоналізований вид e-mail розсилки є більш ефективний спосіб комунікації зі споживачем, ніж спам-розсилка, оскільки, з одного боку, одержувачам листів відома компанія-адресант, а з іншого, такі одержувачі самі зацікавлені в свіжої інформації від «АНЕКС ТУР». Використання такого інструменту окремо не приносить суттєвих результатів. Цей інструмент, також, як і копірайтинг, ефективний тільки в використанні з іншими інструментами для «АНЕКС ТУР».

Таким чином, підприємство «АНЕКС ТУР» притримується наступних принципів використання Інтернет контенту у своїй діяльності.

1. Необхідно розміщувати контент в різних формах. Відео, аудіо, зображення, текст, чим більше «АНЕКС ТУР» зможе урізноманітнити формат контенту для своєї цільової аудиторії, тим з більшою ймовірністю зможе донести той чи інший посил для користувачів. Кожна людина сприймає інформацію індивідуально. Так, візуалу буде необхідно раз побачити баннер на сайті для запам'ятовування відтворення його змісту. У той час як для аудіала запам'ятати навіть частина зображення представляє труднощі.

2. «АНЕКС ТУР» використовує контент як засіб негативізації іміджу конкурента. Даний принцип основний на тому факті, що кандидат зможе краще закріпити свій позитивний образ у свідомості громадськості на тлі одночасної

негативізації образу конкурента. Результатом такої діяльності є трансформування прихильників конкурента в свої однодумці.

В даному випадку, негативізація образу конкурента відбувається через трансляції його: протиправних дій, «чорного» минулого, невдач під час і до передвиборчої кампанії. Звичайно, даний метод має лише індивідуальний характер і підходить далеко не для всіх передвиборчих кампаній кандидатів. Однак кожен кандидат повинен вміти оперативно його використовувати.

3. «АНЕКС ТУР» використовує контент як засіб антикризових комунікацій. Нові медіа дозволяють оперативно реагувати як на непередбачені обставини, так і на дії до конкурентів.

4. «АНЕКС ТУР» завжди намагається створювати цікавий аудиторії. Цікаві людині матеріали, швидше і краще запам'ятовуються. Надалі цікавий контент може стати об'єктом сарафанного радіо, тобто передачі з вуст в уста.

5. «АНЕКС ТУР» завжди намагається створювати унікальний контент, з унікальною інформацією, якої немає у конкурентів, або змінює вже існуючу.

#### **4.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства**

У справжніх умовах ведення туристичної діяльності все більшої актуальності набувають інформаційні ресурси. Якість, оперативність і достовірність розроблення управлінських рішень залежать від того, наскільки швидко і в повному обсязі оброблена інформація про стан зовнішнього і внутрішнього середовища і наскільки грамотно вона використана в управлінському процесі. Сучасний рівень розвитку суспільства і економіки характеризується високою швидкістю появи нової інформації і старінням попередніх даних, збільшенням обсягу інформації, розширенням джерел інформації і способів її передачі, розвитком автоматизованих систем управління, вдосконаленням інформаційних систем та інформаційних технологій управління підприємством. Та все це висуває нові вимоги до формування та розвитку систем інформаційного забезпечення виробничої діяльності організації.

На основі аналізу емпіричного досвіду і науково-практичних видань, що описують поняття і сутність системи інформаційного забезпечення туристичної діяльності, можна зробити наступні висновки:

- система інформаційного забезпечення як підсистема нижчого порядку системи управління підприємством складається з наступних основних елементів: суб'єкт управління, об'єкт управління, мета управління, що забезпечує підсистема, наукове обґрунтування та ін.;

- взаємодія сукупності елементів системи інформаційного забезпечення направлено на виконання основних функцій: збір, зберігання, переробку, оновлення та підготовку до використання різних даних про діяльність підприємства, його внутрішнього і зовнішнього середовища;

- основу системи інформаційного забезпечення туристичної діяльності становлять інформаційні системи та інформаційні технології, які включають в себе комп'ютери і комп'ютерні мережі, програмні комплекси і програми для обробки даних, інформацію і бази даних, знання користувача, механізм обміну інформацією, розмежування прав доступу;

- головною метою інформаційного забезпечення туристичної діяльності є своєчасне надання об'єктивної, достовірної, вичерпної та актуальної інформації про стан виробничої діяльності і зовнішнього оточення;

- система інформаційного забезпечення туристичної діяльності як одне з функціональних напрямків менеджменту повинна мати власну стратегію розвитку, регламентовані бізнес-процеси і організаційну структуру;

- система інформаційного забезпечення повинна володіти єдністю з системою управління підприємством і зовнішнім середовищем.

Найбільш популярними підходами до управління є системний і процесний підходи. Системний підхід полягає в тому, що модель управління розглядають як систему, що складається із сукупності елементів. Процесний підхід розглядає модель управління як сукупність взаємопов'язаних дій.

Для удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства нами запропоновано використання моделі управління інформаційним забезпеченням туристичної діяльності.

При побудові моделі управління інформаційним забезпеченням туристичної діяльності необхідно разом з системним і процесним підходами використовувати інтеграційний і комп'ютерний. Інтеграційний підхід спрямований на дослідження і посилення взаємозв'язків між окремими підсистемами і елементами системи менеджменту, між стадіями життєвого циклу об'єкта управління, між рівнями управління по вертикалі і між суб'єктами управління по горизонталі.

Інтеграція означає поглиблення взаємодії та взаємозв'язків між компонентами системи управління. Комп'ютерний підхід передбачає автоматизацію функцій обліку та контролю з використанням ресурсів в ході виробничого процесу за допомогою інформаційних технологій, автоматизацією технологічних процесів.

Мета управління інформаційним забезпеченням виробничої туристичної діяльності полягає в своєчасному наданні об'єктивної, достовірної, вичерпної та актуальної інформації про стан туристичної діяльності і зовнішнього оточення підприємства. Для вирішення поставленої мети необхідно реалізувати такі завдання:

- збір, узагальнення та реєстрація необхідної інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства;
  - зберігання та забезпечення схоронності інформації, яка надійшла в інформаційну систему підприємства;
  - переробка та обробка інформації, структурування даних;
  - оновлення інформації і підтримання її в актуальному стані;
  - підготовка інформації до використання відповідно до вимог користувача;
  - забезпечення інформаційної безпеки системи інформаційного забезпечення підприємства.
- Розроблена модель управління передбачає виконання таких функцій інформаційного забезпечення виробничої діяльності підприємства: збір інформації, зберігання інформації, переробка інформації, оновлення інформації, підготовка до використання інформації.

В рамках моделі управління виділяються наступні підсистеми:

- технічна підсистема - представляє сукупність технічних засобів, за допомогою яких здійснюється збір, обробка, зберігання інформації: персональні комп'ютери, сервери, канали передачі даних, кабелю, обладнання та інше;

- системно-логічна підсистема - представляє сукупність джерел інформації (внутрішніх і зовнішніх), джерел місць зберігання інформації (база моделей, база даних), системи управління базами даних і моделей, система управлінням інтерфейсом;

- прикладна підсистема - представляє сукупність програм і інформаційних систем, які використовуються для вирішення прикладних завдань (автоматизація бухгалтерського та управлінського обліку, автоматизація фінансового планування, аналізу фінансово-господарської діяльності, оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів та інше). До прикладної підсистеми відносяться наступні програми: MS Office, CRM, ERP, MRP I, MRP II, 1С, OFA, Project Expert, АльтФінанс, Консультант Плюс, Гарант і інші;

- організаційно-методична підсистема - сукупність організаційних і нормативних документів, що регулюють функціонування системи інформаційного забезпечення (стратегія розвитку системи інформаційного забезпечення, організаційна структура відділу інформаційних технологій, моделі бізнес-процесів інформаційного забезпечення, положення і права доступу та інформаційної безпеки підприємства, положення про інформаційне забезпечення діяльності підприємства).

Сукупність технічної, системно-логічної, прикладної та організаційно-методичної підсистем є основою функціонування системи інформаційного забезпечення та обробки інформаційних потоків.

Наступним важливим елементом моделі є інформаційний простір - це необхідна і достатня, взаємозалежних і взаємообумовлених, якісно певна сукупність інформаційних ресурсів, що зумовлює задоволення інформаційних потреб системи управління моделі управління інформаційним забезпеченням туристичної діяльності діяльністю.

Інформаційний простір характеризується результатом збору та обробки даних із зовнішніх і внутрішніх джерел про стан та хід реалізації бізнес-процесів

підприємства. Процеси функціонування підприємства є складними. В результаті в рамках інформаційного простору виділені критерії для аналізу стану і динаміки моделі управління інформаційним забезпеченням туристичної діяльності за чотирма категоріями:

- 1) критерії (показники) туристичної діяльності бізнес-процесів;
- 2) критерії (показники) бізнес-процесів надання послуг;
- 3) критерії (показники) бізнес-процесів продажу туристичних продуктів;
- 4) критерії (показники) бізнес-процесів сервісного обслуговування (що надійшли скарги від покупців, причини звернення покупців, і т.д.).

Склад і зміст критеріїв (показників) виконання туристичних бізнес-процесів залежать від інформаційних потреб керівників підприємства і користувачів інформації, можуть змінюватися з плином часу. За підсумками обробки відомостей інформаційного простору відповідно до запитів користувачів формуються звіти, які надходять керівникам підрозділу. Представлена інформація є основою для розробки та реалізації управлінських рішень.

Важливою складовою моделі управління є зворотний зв'язок, який формується за підсумком аудиту та оцінки ефективності системи інформаційного забезпечення туристичної діяльності підприємства. Принцип зворотного зв'язку служить для формування керуючих впливів щодо поліпшення функціонування системи інформаційного забезпечення. В результаті аудиту і оцінки системи виявляються проблемні місця, які потребують змін і вдосконалення технічних, системно-логічних, прикладних, організаційно-методичних підсистем або розвитку критеріїв та показників бізнес-процесів туристичної діяльності.

Організаційно-економічна модель управління інформаційним забезпеченням туристичної діяльності підприємства при зіставленні з існуючим набором зв'язків і відносин характеризується наступними відмітними особливостями:

- 1) з'єднання чотирьох наукових підходів до побудови організаційно-економічної моделі управління інформаційним забезпеченням туристичної діяльності: процесного, системного, комплексного і комп'ютерного;

2) в основу моделі покладено теоретико-методологічний базис управління інформаційним забезпеченням діяльності підприємства: наукові підходи до управління, цілі і завдання управління, принципи, функції та методи управління;

3) докладний опис інформаційного простору, критеріїв і показників стану і динаміки бізнес-процесів;

4) в рамках моделі передбачається тісний взаємозв'язок між теоретико-методологічним базисом управління і підсистемами інформаційного забезпечення з інформаційним простором діяльності підприємства;

5) важлива роль в моделі відводиться зворотному зв'язку, яка формується за підсумком аудиту та оцінки ефективності системи інформаційного забезпечення і спрямована на внесення змін і розвиток підсистем інформаційного забезпечення, теоретико-методологічного базису та інформаційного простору (критеріїв і показників стану і динаміки бізнес-процесів). Таким чином, розроблена організаційно-економічна модель управління інформаційним забезпеченням визначає її складові частини, формує їх внутрішні і зовнішні взаємозв'язки для забезпечення ефективної реалізації мети, завдань і функцій щодо своєчасного забезпечення затребуваною інформацією керівників туристичних підприємств і підрозділів для розробки і реалізації управлінських рішень.

#### **Висновки до розділу 4**

Оцінивши технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві, ми виявили, що на підприємстві використовується сучасна комп'ютерна техніка, сформований відділ інформаційного забезпечення та регламентована його діяльність, використовується комплекс програм для автоматизації ведення бухгалтерського та управлінського обліку. На підприємстві «АНЕКС ТУР» використовується програмний комплекс «Мастер-ТУР». «Мастер-ТУР» забезпечує повну автоматизацію туристичної фірми будь-якого функціонального рівня – від туристичної агенції до тур оператора, який розробляє та реалізує тури – від індивідуальних турів до групових (включно з чартерними програмами) при необмеженій кількості країн та маршрутів. Автоматизовані фронт офісні та бек офісні технології, здійснюють облік економічних показників

туристичної фірми. Програмні комплекси забезпечують можливості роботи в мережі локального офісу та віддаленого доступу. Віддалений доступ “тур оператор – тур агенція” дозволяє автоматизувати реалізацію тур продукту в мережі тур агенцій, через максимально оперативний зв’язок, що підвищує рівень і якість обслуговування та забезпечує онлайнове бронювання.

Однак виявлено такі проблеми як: відсутнє положення про використання інформаційних систем; відсутній регламент по обслуговуванню інформаційної системи, не встановлено період часу на вирішення проблем користувачів; дефіцит кваліфікованих кадрів в області обслуговування інформаційної системи; автоматизована тільки частина бізнес-процесів; не ведеться реєстрація інформації про зовнішнє середовище підприємства; відсутня система аудиту використовуваних інформаційних систем і технологій; не сформована єдина (інтегрована) база даних, що містить всі документи про діяльність підприємства і про розвиток зовнішнього середовища; не сформована стратегія розвитку системи інформаційного забезпечення підприємства як одного з функціональних напрямків діяльності підприємства.

Туристичне підприємство «АНЕКС ТУР» для просування своїх продуктів використовує Інтернет-контент.

Основними інструментами для формування Інтернет-контенту підприємства «АНЕКС ТУР» в нових медіа є: контекстна реклама; банерна реклама; копірайтинг і SEO-копірайтинг; e-mail розсилка; контент-менеджмент.

В результаті дослідження для удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства нами запропоновано використання моделі управління інформаційним забезпеченням туристичної діяльності. Розроблена організаційно-економічна модель управління інформаційним забезпеченням визначає її складові частини, формує їх внутрішні і зовнішні взаємозв’язки для забезпечення ефективної реалізації мети, завдань і функцій щодо своєчасного забезпечення затребуваною інформацією керівників туристичних підприємств і підрозділів для розробки і реалізації управлінських рішень.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, проаналізувавши теоретичні аспекти основ туристичної діяльності, можна зробити висновок, що В основі формування туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги, яка має всі ознаки послуги. До них відносяться: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність, нерозривність процесу виробництва і споживання, неможливість накопичення, неоднорідність якості.

Роль туристичного агента в туризмі - це роздрібна реалізація турів. Туристичне агентство самостійно не пакує окремі складові туру: квиток, готель, зустрічі-проводи в аеропортах, екскурсійні послуги. У тих рідкісних випадках, коли агентство підбирає різні компоненти від різних постачальників і продає вже путівку в комплексі, воно, строго кажучи, в цьому випадку виконує функцію туроператора. Найчастіше в турагентстві працюють 2-3 турагента. У професійній термінології продавець турів - це менеджер, хоча підлеглих у нього немає. У типовому агентстві є штатний кур'єр. У високий сезон йому на допомогу зазвичай наймається помічник.

Закон України "Про туризм", прийнятий Верховною Радою України в 1995 р., встановлює загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади організації діяльності туроператорів та турагентств. Згідно з цим Законом туроператори мають ліцензувати туристичну діяльність.

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані: проводити діяльність у галузі туризму; надавати туристичні послуги; залучати до надання туристичних послуг осіб; надавати туристам інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови від мови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію; надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором; виконувати вимоги законодавства; вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність; відшкодовувати в установленому порядку збитки, завдані туристам та довкіллю.

«АНЕКС ТУР» - широко відома компанія, що динамічно розвивається, з багатим туроператорським досвідом, згуртованим професійним колективом і надійними партнерами. Сьогодні «АНЕКС ТУР» по праву вважається провідною туроператорською компанією в Україні. За результатами різних рейтингів компанія входить в п'ятірку лідерів вітчизняного ринку, які відправляють туристів в Таїланд, В'єтнам, Домінікану і Іспанію.

Проаналізувавши роботу туристичного агентства, можна зробити висновок, що «АНЕКС ТУР» являється одним із лідерів туристичних операторів на ринку України. Оцінка фінансового стану туристичного агенства задовільна, в основному позитивна.

Проводячи дослідження факторів макросередовища, дуже важливо мати на увазі два принципових моменти. По-перше, усі фактори макросередовища маркетингу сильно взаємозалежні і впливають один на одного. Тому їх аналіз необхідно вести не по окремості, а системно, у комплексі. По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова. Крім того, фірма повинна визначити для себе, які з зовнішніх факторів роблять на її функціонування найбільш істотний вплив.

Проаналізувавши конкурентне середовище, виявлено, що головними конкурентами «АНЕКС ТУР» є туристичні фірми, які спеціалізуються у наданні туристичних послуг за напрямками, що вважаються основними для підприємства та характеризуються великим попитом.

Провівши кореляційно-регресійний аналіз, ми прийшли до висновку, що між рівнем фінансової ефективності діяльності підприємства та рівнем роботи туристичного оператора зв'язок існує - прямий, тісний. Отже, для збільшення рівня прибутку підприємства необхідно ввести заходи, по ще більшому удосконаленню системи роботи туристичних операторів при взаємодії з «АНЕКС ТУР» на ринку.

Між «АНЕКС ТУР» та Артанія Тревел укладено агентський договір (угоду), предметом якого є зобов'язання Артанія Тревел реалізовувати туристичний

продукт шляхом укладення договорів на туристичне обслуговування із споживачами туристичного продукту від імені, в інтересах та під контролем «АНЕКС ТУР». В агентському договорі визначаються умови та процедура бронювання туристичних послуг. Турпродукт формується та реалізується Артанія Тревел на підставі його Заявки на бронювання, направленої «АНЕКС ТУР» по електронному або факсимільному зв'язку, або використовуючи Інтернет через електронну систему бронювання, представлену на офіційному сайті «АНЕКС ТУР» з використанням логіна та пароля, що є конфіденційними і не підлягають розголошенню.

В результаті аналізу було виявлено, що найвагомим інструментом щодо залучення клієнтів є система бронювання турів. Оскільки в «АНЕКС ТУР» використовується застаріле програмне забезпечення, було прийнято рішення щодо його оновлення, а саме перейти на IT-tour.

Система пошуку та бронювання турів «Айті-тур» (IT-tour) - це найбільш простий і зручний інструмент в руках менеджера турагентства, що дозволяє в лічені хвилини зробити пошук і бронювання найвигіднішої для туриста пропозиції.

Також нами пропонується впровадження системи «САМО-Турагент». Завдяки даній системі «АНЕКС ТУР» зможе більш ефективно проводити облік проданих турів; друкувати необхідні документи на основі електронного документа «Заявка»; вести облік платежів за заявками (прибуткових і видаткових); вести архів постійних клієнтів; аналізувати отриману інформацію за допомогою ефективної системи звітів; аналізувати індивідуальну роботу кожного співробітника туристичного агентства; управляти доступом різних користувачів до режимам системи; здійснювати он-лайн пошук і бронювання турів; отримає в наявності додаткових довідників; вести облік ефективності реклами, облік видачі дисконтних карт; користуватися системою повідомлень та інформаційною панеллю.

При розрахунку економії за рахунок збільшення продуктивності праці співробітника за участю нововведень, було виявлено, що максимальна економічна ефективність від впровадження програмного засобу вийшла значною.

Оцінивши технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві, ми виявили, що на підприємстві використовується сучасна комп'ютерна техніка, сформований відділ інформаційного забезпечення та регламентована його діяльність, використовується комплекс програм для автоматизації ведення бухгалтерського та управлінського обліку. На підприємстві «АНЕКС ТУР» використовується програмний комплекс «Мастер-ТУР». «Мастер-ТУР» забезпечує повну автоматизацію туристичної фірми будь-якого функціонального рівня – від туристичної агенції до тур оператора, який розробляє та реалізує тури – від індивідуальних турів до групових (включно з чартерними програмами) при необмеженій кількості країн та маршрутів. Автоматизовані фронт офісні та бек офісні технології, здійснюють облік економічних показників туристичної фірми. Програмні комплекси забезпечують можливості роботи в мережі локального офісу та віддаленого доступу. Віддалений доступ «тур оператор – тур агенція» дозволяє автоматизувати реалізацію тур продукту в мережі тур агенцій, через максимально оперативний зв'язок, що підвищує рівень і якість обслуговування та забезпечує онлайнове бронювання.

Однак виявлено такі проблеми як: відсутнє положення про використання інформаційних систем; відсутній регламент по обслуговуванню інформаційної системи, не встановлено період часу на вирішення проблем користувачів; дефіцит кваліфікованих кадрів в області обслуговування інформаційної системи; автоматизована тільки частина бізнес-процесів; не ведеться реєстрація інформації про зовнішнє середовище підприємства; відсутня система аудиту використовуваних інформаційних систем і технологій; не сформована єдина (інтегрована) база даних, що містить всі документи про діяльність підприємства і про розвиток зовнішнього середовища; не сформована стратегія розвитку системи інформаційного забезпечення підприємства як одного з функціональних напрямків діяльності підприємства.

Туристичне підприємство «АНЕКС ТУР» для просування своїх продуктів використовує Інтернет-контент.

Основними інструментами для формування Інтернет-контенту підприємства «АНЕКС ТУР» в нових медіа є: контекстна реклама; банерна реклама; копірайтинг і SEO-копірайтинг; e-mail розсилка; контент-менеджмент.

В результаті дослідження для удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства нами запропоновано використання моделі управління інформаційним забезпеченням туристичної діяльності. Розроблена організаційно-економічна модель управління інформаційним забезпеченням визначає її складові частини, формує їх внутрішні і зовнішні взаємозв'язки для забезпечення ефективної реалізації мети, завдань і функцій щодо своєчасного забезпечення затребуваною інформацією керівників туристичних підприємств і підрозділів для розробки і реалізації управлінських рішень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм [Текст]: підручник / О.Ю. Александрова. - 2е вид. перераб. і доп. - М.: КНОРУС, 2010. - 464 с.
2. Алексеєва Н. Ф. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/alekseeva.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm).
3. Амет-Устаєва Д.М. Управління інноваційним розвитком підприємств туристичного бізнесу [Текст]. Бізнес-Інформ. 2014. №7. С.103-108.
4. Антоненко В.С., Хуткий В.О., Карпова Т.Є. Самостійний туризм як альтернатива організованому туризму в умовах глобалізації // Актуальные научные исследования в современном мире. 2018. Вип. 11(43). Ч. 3. С. 101-107.
5. Артеменко О.І. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень [Електронний ресурс]. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі: збірник наукових праць. 2015. № 814. С.3-22. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.
6. Бандура Д.Ю. Формування стратегії розвитку громад в галузі туризму в умовах децентралізації [Електронний ресурс]. Журнал Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника. 2015. №4. С.143-154. Режим доступу: <https://journals.pu.if.ua>.
7. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. [Текст]. Економіка: реалії часу. 2017. №6 (34). С. 9-17.
8. Богданова Ж. А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. URL: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/download/43196/39980>.
9. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект / Ж.А. Богданова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2015. – №. 1(19). – С. 59–64
10. Боголюбов В.С. Економіка туризму [Текст]: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / М.: «Академія», 2015. - 192 с.

11. Бойко М. Г. Управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2314>.
12. Географія туризму: підручник [Текст] / кол. авторів; під ред. А.Ю. Александрової. - М .: КНОРУС, 2008. - 592 с. - 5100 екз. - ISBN 9785859717361.
13. Гладкевич Г.І. Фактори формування туристичного ринку [Текст] / Г.І. Гладкевич // Географія та туризм: наук. зб. - Випуск 15. - К .: Альтерпрес, 2011. - С. 916.
14. Гончарова І.В. та ін. Маркетинг туризму: навчальний посібник. М .: Федеральне агентство по туризму, 2014. 224с.
15. Горбильова З.М. Економіка підприємств туризму: [навч.-метод. Посібник] / З.М. Горбильова. - Мінськ: РІПО, 2014. - 226 с.
16. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації. дис. ... д-ра екон. наук. Дніпро, 2017, 493 с.
17. Гостюк В.І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика [Текст]. Юридичний вісник. 2015. №2(35). С.105-108.
18. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу [Текст]. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 16. С.301-307.
19. Давидова О.Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
20. Даниленко-Кульчицька В. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом і туристом / В. Даниленко-Кульчицька // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 1. – С. 87–93.
21. Данько Н.І., Куріна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах [Текст]. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2018. Випуск 7. С.102-108.
22. Домбровська С.Н. та ін. Державне регулювання туристичної галузі України: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2016. 196 с.

23. Дорош І.В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції [Текст]. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2017. №6 (28). С. 112-114.
24. Єсіпова К. А. Управління бізнес-процесами туристичних підприємств. дис. ... канд. наук. Київ: Київ. нац.. торг.-екон. ун-т, 2013, 202 с.
25. Жук І.З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Львів, 2015. 20 с.
26. Застосування інформаційних технологій в туризмі // IT-tehnolog.com: новини інформаційних технологій українською мовою. URL: <http://ittehnolog.com/informatsiyni-tehnologiyi/zastosuvannyainformatsiynih-tehnologiy-v-turizmi/>
27. Зеленська М.О, Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора / М.О. Зеленська, Б.О. Ширяєва // Вісник ОНУ імені Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 1/1. – С. 167–171.
28. Зорін І.В. Енциклопедія туризму: Довідник [Текст] / І.В. Зорін, В.А. Квартальнов - М.: Финанси і статистика, 2014. - 368 с. - Библиогр.: с. 354-358.
29. Зрайко О.І. Інституційні засади формування механізму державного управління розвитком туристично-рекреаційної галузі на місцевому рівні [Текст]. Карпатський край: наук. студії з історії, культури, туризму. Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника. Івано-Франківськ, 2014. №1 (4). С.195-204.
30. Іванюк У. В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах. URL: [file:///C:/Users/1/Desktop/Modre\\_2012\\_2\\_48%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/1/Desktop/Modre_2012_2_48%20(2).pdf).
31. Ільєнко Ю.І., Шершньова Г.В. Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі [Текст]. Інноваційна економіка. Тернопіль: СМП «ТАЙП», 2013. Вип.6 (44). С.81-85.
32. Квартальнов В.А. Туризм: підручник [Текст] / В.А. Квартальнов. - М.: Финанси і статистика, 2003. - 320 с.

33. Кифяк В.Ф. Організація туризму [Текст]: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги ХХІ, 2018. - 344 с
34. Ковальов Г. Н., Виноградова В.А. Тенденції розвитку туризму в сучасних соціально-економічних умовах // Економіка і соціум. 2016. №1 (20). С. 1-9.
35. Косар Н., Кузьо Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 2 (176). С. 115-125.
36. Котлер Ф. Основи маркетингу: [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. з англ. - 2е європ. изд. - М .; СПб; К .: Вид. будинок Вільямс, 1999. – 11-51 с.
37. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [Текст] / 3є вид., перероб. та доп. - К .: Альтерпрес, 2012. - 436 с.
38. Мазаракі А. А., Мельниченко С. В. Туризм в Україні: виклики кризи. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2. С. 5-10.
39. Малихіна О.О. Системний аналіз діяльності туристичного підприємства / А.А. Малихіна // Інформаційні управляючі системи та комп'ютерний моніторинг: матер. конф. (19 травня 2013). - Донецьк: ДонНТУ. - С. 597-600.
40. Мелько Л.Ф., Поліщук Т.С. Творчий щоденник професійного самовдосконалення майбутнього фахівця туристичної сфери. Київ: Університет «КРОК», 2015. 38 с.
41. Молдашева А.Б. Інформаційні технології як особливий фактор міжнародної інтеграції
42. Офіційний сайт "АНЕКС ТУР". - URL: <http://anextour.com.ua>.
43. Пилипенко С.М. Організація бухгалтерського обліку діяльності туроператора і турагента / С.М. Пилипенко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26. – С. 224–230.
44. Райзерберг Б.А. Сучасний економічний словник [Текст] / Б.А. Райзерберг, Л.Ш. Лозовський, Є.Б. Стародубцева. - 4-е изд. - М .: ИНФРА, 2015. - 480 с.

45. Рега М. Г. Соціально-економічна орієнтація розвитку підприємств туризму. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 2. С. 54-58.
46. Редько В. Є. Основи туризмознавства : посібник до самостійного вивчення дисципліни / В. Є. Редько. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2014. – 63 с.
47. Сізінцев А. Самостійні подорожі: тренд з великим майбутнім // Часкор. 2013. 28 грудня. URL: [http://www.chaskor.ru/article/samostoyatelnye\\_puteshestviya\\_trends\\_bolshim\\_budushchim\\_30464](http://www.chaskor.ru/article/samostoyatelnye_puteshestviya_trends_bolshim_budushchim_30464).
48. Смирнов І. Г. Вірменський спадок в Україні, як туристичний ресурс. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми і перспективи розвитку. Матер. Всеукр.наук.-практ. інтернет-конф. Вип.48. Переяслав-Хмельницький: ДПУ імені Григорія Сковороди, 2019. С. 25-32.
49. Сорока І.В. Сучасні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг / І.В. Сорока // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 111. – С. 266–273.
50. Сучасна концепція туристського бізнесу // Матеріали конференції «Перспективні наукові дослідження - 2014». URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/moldasheva.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/moldasheva.htm)
51. Ткачук Т. М. Формування франчайзингових мереж туристичних підприємств. дис. ... канд. наук. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017, 224 с.
52. Туризм в 2019 році: які зміни чекати? // Mandria.ua. 2018. 6 листопада. URL: <https://www.mandria.ua/all/44633>
53. Цифровий туризм: як технології вплинуть на туристичну галузь в майбутньому // MICE TV.
54. Юрик Р.А. Ринок міжнародного туризму [Текст] / Р.А. Юрик // Економіка і організація туризму. Міжнародний туризм. - Під ред. І.А. Рябовой, Ю.В. Забаєва, Е.Л. Драчева. - М.: КНОРУС, 2015. - С. 841
55. Berić D., Kovačević M., Simat K., Božić S. Film tourism: A contemporary resource for promoting Serbia // Turizam. 2013. Vol.17(1). P.18-28.

56. Bholo-Paul H. Tourism Challenges and the Opportunities for Sustainability: A Case Study of Grenada, Barbados, and Tobago [Електронний ресурс]. Journal of Tourism and Hospitality Management. 2015. № 9-10. 204-213. Режим доступу: <http://www.davidpublisher.org>.

57. Chauhan K. E-commerce Contribution to Smartphone Shipments Reached a Record 38% in Q1 2018 // Counterpoint. 2018. 15 June. URL: <https://www.counterpointresearch.com/e-commerce-contributionsmartphone-shipments-reached-record-38-q1-2018>

58. Digital is ationand EU tourism survey report / European Commission. 2017. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/ 568343/ EPRS\\_IDA\(2017\)](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/ 568343/ EPRS_IDA(2017)).

59. Garland C. Tourism competitiveness index shows dynamic changes [Електронний ресурс]. Tourism Review News. 2017. Apr 10. Режим доступу: <https://www.tourism-review.com>.

60. Gelter H. Digital Tourism – An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behavior for the Visit Arctic Europe project. Summary. Interreg Nord, 2017. 29 p.

61. Online Bistro - Travel Solutions: для тих, хто йде в ногу з часом: офіційний сайт. 2019. URL: <http://c-tourism.com/>

62. Potapiuk I., Diachkov D., Potapiuk I. The peculiarities of special kinds of tourism in Ukraine // Mechanisms and models of development of entities tourist business: collective monograph / Ed. by A. Berezin, M. Bezpartochnyi. Riga: „Landmark— SIA, 2016. P. 140-149.

63. TripAdvisor: офіційний сайт. 2019. URL: <https://www.tripadvisor.ru/>

64. Zabaldina Iuliia, Tkachenko Tatiana. Tourism Destinations Management in the Context of Ukrainian Crisis/ Knowledge – Economy – Society. Challenges of Contemporary Economies in the Face of Global Market Conditions”, Eds. R. Borowiecki, A. Jaki. P.Lula, Krakow 2015, Foundation of the Cracow University of Economics.

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

## Звіт про працю

Розділ І. Кількість штатних  
працівників

2017 2018

Назва показників	Код рядка	Усього	Усього
1	2	3	5
Кількість прийнятих штатних працівників	3020	6	16
Кількість звільнених штатних працівників	3040	16	10
Кількість звільнених штатних працівників із причини змін в організації виробництва і праці (реорганізація, скорочення кількості або штату працівників)	3050		
Кількість звільнених штатних працівників із причини плинності кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни, ін.)	3060	16	10
Облікова кількість штатних працівників на кінець звітнього періоду	3070	192	198
Станом на 31 грудня звітнього року			
Облікова кількість штатних працівників, прийнятих на умовах неповного робочого дня (тижня)	3080		
Облікова кількість штатних працівників, які знаходяться у відпустці у зв'язку з вагітністю та пологами	3090		

## Продовження додатку

Облікова кількість штатних працівників, які знаходяться у відпустці по догляду за дитиною до досягнення нею віку, встановленого чинним законодавством	3100		
---	------	--	--

**Розділ II. Втрати робочого часу штатних працівників**

(у цілих  
числах)

Назва показників	Код рядка	Люд.год	Осіб	Люд.год	Осіб
1	2	3	4	3	4
Кількість невідпрацьованого робочого часу через відпустки без збереження заробітної плати (на період припинення виконання робіт)	4080				
Кількість невідпрацьованого робочого часу через переведення на неповний робочий день (тиждень) з економічних причин	4090	180450	180	160125	162
Кількість невідпрацьованого робочого часу через масові невиходи на роботу (страйки)	4100				

**Розділ III. Склад фонду оплати праці штатних працівників**

(тис.грн)

Назва	Код рядка	2017	2018
1	2	3	4
Фонд оплати праці штатних працівників, усього	5010	1 773,45	1 684,78
Фонд основної заробітної плати	5020	781,55	742,47
Фонд додаткової заробітної плати	5030	386,7	367,365
Надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів	5040	147,9	140,505

## Продовження додатку

Премії та винагороди, що носять систематичний характер (щомісячні, щоквартальні) (із ряд. 5030)	5050	23,6	22,42
Виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати	5051	0,85	0,8075
Компенсація втрати частини заробітку у зв'язку з порушенням термінів її виплати (із ряд. 5030)	5052		
Заохочувальні та компенсаційні виплати	5060	605,20	574,94
Матеріальна допомога (із ряд. 5060)	5070		
Соціальні пільги, що мають індивідуальний характер	5080		
Оплата за невідпрацьований робочий час	5090	208,9	198,455

## Додаток Б

## Баланс (тис.грн)

Актив	2017	2018	+/-	%
			2017 до 2018	2017 до 2018
1	3	4	5	6
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи	403	192	-211	-52,4%
первісна вартість	6 150	6 239	89	1,4%
накопичена амортизація	5 747	6 047	300	5,2%
Незавершені капітальні інвестиції	14 563	18 500	3 936	27,0%
Основні засоби	81 544	73 255	-8 289	-10,2%
первісна вартість	263	274	11 573	4,4%
	233	806		
Знос	181	201	19 862	10,9%
	689	550		
інші фінансові інвестиції	349	0	-349	-
				100,0%
Відстрочені податкові активи	638	19	-619	-97,0%
<b>Усього за розділом I</b>	<b>97 498</b>	<b>91 966</b>	<b>-5 532</b>	<b>-5,7%</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	112	268	156	138,5%
	683	759	076	
Виробничі запаси	49 546	85 750	36 205	73,1%
Незавершене виробництво	58 235	146 033	87 798	150,8%
Готова продукція	4 867	36 958	32 091	659,3%
Товари	35	17	-18	-50,9%
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	156	132	-23	-15,2%
	250	479	771	
за виданими авансами	999	3 546	2 547	255,0%
з бюджетом	15 308	37 678	22 370	146,1%
у тому числі з податку на прибуток	4 878	6 083	1 205	24,7%
з нарахованих доходів	168	116	-52	-30,9%

Інша поточна дебіторська заборгованість	939	6 057	5 118	545,2%
Поточні фінансові інвестиції	6 519	2 020	-4 499	-69,0%
Гроші та їх еквіваленти	34 273	31 358	-2 916	-8,5%
Готівка	0	2	2	#ДЕЛ/ 0!
Рахунки в банках	15 593	11 458	-4 135	-26,5%
Витрати майбутніх періодів	42	1 037	995	2369,8 %
Інші оборотні активи	3 458	14 439	10 981	317,6%
<b>Усього за розділом II</b>	<b>330</b> <b>639</b>	<b>497</b> <b>489</b>	166 850	50,5%
<b>Баланс</b>	<b>428</b> <b>137</b>	<b>589</b> <b>455</b>	161 318	37,7%

Пасив	2017	2018	+/-	%
			2017 до 2018	2017 до 2018
1	3	4	5	6
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	29 415	29 415	0	0,0%
Капітал у дооцінках	21 242	20 259	-983	-4,6%
Додатковий капітал	65 358	65 358	0	0,0%
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-25 049	-26 634	-1 585	6,3%
<b>Усього за розділом I</b>	<b>90 967</b>	<b>88 398</b>	-2 569	-2,8%
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
<b>Усього за розділом II</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	0	
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	212 263	199 080	-13 183	-6,2%
товари, роботи, послуги	90 905	198 146	107 241	118,0%
розрахунками з бюджетом	254	1 349	1 095	430,4%

розрахунками зі страхування	0	1 221	1 221	#ДЕЛ/ 0!
розрахунками з оплати праці	137	5 418	5 280	3844,9 %
за одержаними авансами	20 258	86 382	66 124	326,4%
за розрахунками з учасниками	0	24	24	#ДЕЛ/ 0!
Поточні забезпечення	11 469	7 328	-4 141	-36,1%
Інші поточні зобов'язання	1 883	2 109	226	12,0%
<b>Усього за розділом III</b>	<b>337</b> <b>170</b>	<b>501</b> <b>057</b>	163 887	48,6%
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	0	
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	0	
<b>Баланс</b>	<b>428</b> <b>137</b>	<b>589</b> <b>455</b>	161 318	37,7%

## Додаток В

## Фінансовий результат діяльності (тис.грн)

Стаття	2017	2018	+/-	%
			2017 до 2018	2017 до 2018
1	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	513 011	780 618	267 607	52,2%
Чисті зароблені страхові премії	0	0	0	
Премії підписані, валова сума	0	0	0	
Премії, передані у перестраховання	0	0	0	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	0	0	0	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	0	0	0	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	424 619	674 901	250 283	58,9%
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	0	0	0	
<b>Валовий:</b>				
прибуток	88 392	105 717	17 325	19,6%
збиток	0	0	0	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	0	0	0	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	0	0	0	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	0	0	0	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	0	0	0	
Інші операційні доходи	50 589	24 381	-26 208	- 51,8%
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	0	0	0	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	0	0	0	

## Продовження додатку

Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	0	0	0	
Адміністративні витрати	35 996	52 628	16 631	46,2%
Витрати на збут	15 877	22 307	6 430	40,5%
Інші операційні витрати	38 506	34 975	-3 530	-9,2%
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	0	0	0	
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	0	0	0	
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>				
прибуток	48 603	20 188	-28 415	- 58,5%
збиток	0	0	0	
Дохід від участі в капіталі	0	0	0	
Інші фінансові доходи	646	1 603	957	148,1 %
Інші доходи	15 176	18 795	3 620	23,9%
Дохід від благодійної допомоги	0	0	0	
Фінансові витрати	24 547	22 560	-1 987	-8,1%
Втрати від участі в капіталі	0	0	0	
Інші витрати	38 354	16 245	-22 109	- 57,6%
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	0	0	0	
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>				
прибуток	1 524	1 781	257	16,9%
збиток	0	0	0	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	0	0	0	
<b>Чистий фінансовий результат:</b>				

прибуток	2 111	1 378	-733	- 34,7%
збиток				