

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Розвиток інфраструктури ділового туризму туристичного
оператора «Ukraine Global Company» м. Київ»**

Студент 2 курсу 9 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальність 242 «Туризм»
спеціалізація «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис студента)

Москалик Олексій
Якович

Науковий керівник:
к.е.н., доц.

(підпис)

Жученко Валентина
Григоріївна

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми):
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК.....	10
1.1. Сутність ділового туризму та його характеристика.....	10
1.2. Роль та місце ділового туризму у системі міжнародного туризму.....	19
1.3. Методика і методи наукового дослідження ділового туризму.....	29
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «UKRAINE GLOBAL COMPANY», М. КИЄВА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	40
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва.....	40
2.2. Дослідження показників фінансової діяльності ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва.....	49
2.3. Особливості реалізації туристичного продукту ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва на ринку міжнародного туризму.....	59
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	73
3.1. Перспективи формування та розвитку ділового туризму в Україні.....	73
3.2. Розробка та реалізація туристичного продукту системі міжнародного туризму ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва.....	85
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ	

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на випускну кваліфікаційну роботу студентіві

Москалику Олексію Яковичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Розвиток інфраструктури ділового туризму туроператора «Ukraine Global Company», м. Києва. Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329
2. Термін здачі студентом закінченої роботи – 01.11.2018 р.
Цільова установка та вихідні дані до роботи: на основі аналізу наукової літератури, законодавчих актів, матеріалів мережі Інтернет розкрити науково-теоретичні засади розвитку інфраструктури ділового туризму.
Мета роботи – дослідження розвитку інфраструктури ділового туризму в м.Києві, розробка та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення просування ділового туризму.
Об'єкт дослідження – процес розвитку інфраструктури ділового туризму.
Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти розвитку інфраструктури ділового туризму на прикладі «Ukraine Global Company», м. Києва».
3. Перелік графічного матеріалу:
Рисунки: «Схема взаємовідносин суб'єктів туризму», «Етапи просування туристичних послуг», «Етапи розробки туристичного продукту».
Таблиці: «Організаційно-управлінська структура ТО «Ukraine Global Company», м. Києва», «Динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності ТО «Ukraine Global Company» в 2015-2017 рр.».

4. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017
2	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017
3	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність ділового туризму та його характеристика

1.2. Роль та місце ділового туризму у системі міжнародного туризму

1.3. Методика і методи наукового дослідження ділового туризму.

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «UKRAINE GLOBAL COMPANY», М. КИЄВА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва

2.2. Дослідження показників фінансової діяльності ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва

2.3. Особливості реалізації туристичного продукту ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва на ринку міжнародного туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Перспективи формування та розвитку ділового туризму в Україні

3.2. Розробка та реалізація туристичного продукту системі міжнародного туризму ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017- 20.12.2017 р.	
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	21.12.2017- 15.01.2018 р.	
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018 р.	
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018- 31.08.2018 р.	
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018- 14.10.2018 р.	
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018- 22.10.2018 р.	
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи	23.10.2018- 31.10.2018 р.	
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру, отримання направлення на зовнішнє рецензування	01.11.2018 р.	
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	згідно графіку	

7. Дата видачі завдання «21» грудня 2017 р.

8. Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи
Жученко

В.Г.

(підпис)

10. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)
Ткаченко

Т.І.

(підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

К.А. Півчук

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

Ткаченко

Т.І.

(підпис)

Завідувач кафедри

Ткаченко

Т.І.

(підпис)

« » _____ 20 р.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму в силу своєї всесезонності, прогнозованості, орієнтації на клієнтів з високим рівнем доходу. Діловий туризм на сьогоднішній день ґрунтовно зайняв свою нішу в туристичному бізнесі. Міжнародне співробітництво, підписання контрактів за кордоном, організація семінарів на відповідну тематику, проведення корпоративних заходів, відрядження рядових співробітників і керівного складу - все це є невід'ємною частиною життя сучасної ділової людини. Експерти вважають цей вид туризму однієї з галузей світового господарства, що найшвидше розвивається: за прогнозами до 2020 р. кількість ділових поїздок збільшиться в три рази [8]. Актуальність теми дослідження обумовлена низьким ступенем розробленості теорії ділового туризму як специфічної галузі світового туризму. Ця галузь інтенсивно розвивається у світовому туристському просторі в останні три десятиліття, причому прибутки від неї мають високу питому вагу в структурі доходів від між-народного туризму; в цілій низці країн вони відіграють помітну чи навіть в окремих випадках провідну роль у державному бюджеті.

Теоретичні та методологічні засади розвитку ділового туризму досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, до яких можна віднести таких авторів як В.В. Безуглий, А. М. Білозоров, Н.А. Дехтяр, В. Г. Жученко, К.Д. Діденко, Г.А. Заячковська, О.Г. Зима, Н.В. Кузьминчук, Т.В. Кулініч, С. О. Музичка, В.А. Петренко, Г. М. Тарасюк, С.І. Уліганець, О.Ю. Дмитрук, О.Г. Стригун, Л.В. Фрей [та ін.

Мета роботи – дослідження розвитку інфраструктури ділового туризму в м.Києві, розробка та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення просування ділового туризму.

Завданнями, що вирішуються в статті, є наступні:

- визначити сутність ділового туризму та його характеристика;

- охарактеризувати роль та місце ділового туризму у системі міжнародного туризму;
- навести методику і методи наукового дослідження ділового туризму;
- навести загальну характеристику ТО «Ukraine Global Company», м. Києва;
- здійснити дослідження показників фінансової діяльності ТО «Ukraine Global Company», м. Києва;
- навести особливості реалізації туристичного продукту ТО «Ukraine Global Company», м. Києва на ринку міжнародного туризму;
- розглянути перспективи формування та розвитку ділового туризму в м. Києві;
- навести напрямки розробки та реалізації туристичного продукту системі міжнародного туризму ТО «Ukraine Global Company», м. Києва.

Об'єкт дослідження – процес розвитку інфраструктури ділового туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти розвитку інфраструктури ділового туризму на прикладі «Ukraine Global Company», м. Києва».

Методи дослідження. В процесі написання випускної кваліфікаційної роботи було використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів туристичної діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва туристичного оператора «Ukraine Global Company».

Практичне значення проведення дослідження. Практична значущість роботи полягає у тому, що результати дослідження та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності туристичних операторів в процесі розробки і вдосконалення туристичних продуктів у сфері ділового туризму.

Наукова новизна дослідження полягає у обґрунтуванні та систематизації підходів до формування інфраструктури розвитку ділового туризму на прикладі туристичного підприємства.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами роботи було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Особливості та роль ділового туризму у системі міжнародного туризму» (Додаток А).

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО РОЗВИТОК

1.1. Сутність ділового туризму та його характеристика

Діловий туризм фахівці називають економічним феноменом ХХІ століття. Ще в 1970-х роках співробітники Всесвітньої асоціації центрів міжнародної торгівлі прийшли до висновку, що темпи економічного зростання кожної конкретної країни, а також її бізнес-привабливість безпосередньо залежать від рівня розвитку в ній ділового туризму [1]. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і стирання кордонів. Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, вирушаючи в таку подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу.

Спочатку пропонуємо охарактеризувати зміст поняття ділового туризму. У науковій літературі містяться різні підходи до його визначення.

На думку Фрей Л.В. діловий туризм являє собою поїздки за кордон для участі в роботі різноманітних виставок, ярмарків, конференцій, симпозіумів, тренінгів; відвідування підприємств та фірм-партнерів. Якщо раніше такі візити до Словаччини або Туреччини сприймалися як екзотичні чудацтва олігархів, то з часом бізнесмени зрозуміли, що ефект від них досить відчутний. Перш за все, вони сприяють створенню в колективі дружньої атмосфери, нематеріальної мотивації й відчуття співпричетності до спільної справи, бренду, ідеї [60].

Мальська М.П., Худо В.В. та Цибух В.І. вважають, що діловий туризм - це поїздки (відрядження) співробітників компаній або організацій з діловими цілями, або організація корпоративних заходів [36].

У доповнення до вищенаведеного визначення Музичка Є. та Петренко В.А. відзначають, що діловий туризм об'єднує корпоративну Тревел-

індустрію (англ. Corporate travel industry) та індустрію зустрічей (MICE). Бізнес-туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів та підприємців, конгресно-виставковий та інсентив-туризм, проведення заходів, пов'язаних із певними подіями [40].

На думку Кулініч Т.В., на відміну від масового туризму рішення про відрядження, джерела і розміри його фінансування зазвичай приймають виходячи з ділової необхідності. Часто рішення приймають навіть не самі ділові туристи, які виконують свої професійні обов'язки за межами звичайного середовища, а інші особи (керівник чи власник компанії, начальник відділу фірми). Світ ділового туризму вважається основним сегментом ринку гостинності, однією з найбільш динамічно розвинених, лідируючих, самостійних і високорентабельних галузей світової економіки [28].

Конон Н. Є. відзначає, що класичні ділові поїздки - це свого роду відрядження працівників, які, згідно з загальноприйнятим переконанням, мають на меті виконання службових та ділових обов'язків, укладення необхідних угод з метою підвищення ділової активності підприємства. Проте переважно основною метою MICE-подорожей є обслуговування діяльності підприємства. Вони включають тури, де працівники обмінюються досвідом, ближче знайомляться з діловими партнерами, зокрема у неформальній обстановці, працюють на перспективу, поширюючи потрібну інформацію про функціонування організації серед зовнішніх агентів, відновлюють свої сили задля продуктивнішої роботи і розвитку творчого потенціалу [23].

На думку Дехтяр Н.А., особливістю ділового туризму є те, що це зазвичай дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу [12]. За визначенням О. Бейдика, «туризм діловий - це подорожі, метою яких є участь у конференціях, конгресах і, як правило, це подорожі спеціалізованих груп однорідного професійного складу (в основному за рахунок підприємства)», «туризм комерційний - вид туризму, що здійснюється громадянами до зарубіжних країн, у тому числі і до країн СНД, з метою отримання прибутку»

[4]. За визначенням Прохорчук І.В., для організування класичних ділових поїздок достатньо зусиль самої компанії, тоді як для розробки МІСЕ-турів потрібно залучити спеціальні компанії-організатори. Концепція КДП розрахована на невелике число учасників (переважно це індивідуальні поїздки), МІСЕ-захід збирає, як правило, широке коло осіб, зазвичай це групи з 5-6 людей [50].

Максимюк М.Н. досліджував зміст поняття ділового туризму у контексті зарубіжного підходу до визначення даного терміну. Автор зазначає, що для цього існує окреме поняття - "business travel". Це поняття два напрями: класичні ділові поїздки (КДП) і напрям, назву якого утворює англійська аббревіатура МІСЕ, що складають перші літери таких англійських слів: "Meetings" - М (зустрічі), "Incentives" - І (інсентив-заходи), "Conventions" - С (конференції), "Exhibitions" - Е (виставки). Діловий туризм включає різноманітні види подорожей. В його структурі значна частка припадає на корпоративні поїздки (або corporate travel), як індивідуальні, так і групові. Набувають поширення й інсентив-тури [34].

Уліганець С.І., Дмитрук О.Ю. та Стригун О.Г. під поняттям ділового туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні компанії нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або які стимулюють їх більш продуктивну працю в майбутньому [59]. Ці подорожі компанії організовують із метою мотивації, зокрема, тих співробітників і клієнтів, в функціональні обов'язки яких входить переважно просування і продаж продукції та послуг підприємства. 16% всієї структури світового ділового туризму становлять поїздки, прямо пов'язані з участю співробітників у семінарах, з'їздах, конференціях, організованих за участю політичних, економічних, культурних, наукових, релігійних та інших організацій. Тоді як 11% від обсягу ділового туризму складають поїздки, організовані для відвідування виставок, ярмарків та участі в їх роботі. Інсентив-тури створюють найбільший вплив на середовище компанії, коли підприємство пропонує своїм премійованим туристам змішані інсентив-програми:

навчання з відпочинком, конференції з екскурсіями, конгреси з участю у спортивних змаганнях, семінари з відвідуванням культурних заходів [21]. Усе назване дає змогу підприємству, яке прагне сформувати або поліпшити свій імідж, знайти оптимальні способи налагодити чудові зв'язки та створити дружні стосунки зі своїми клієнтами, працівниками, адже найкраще формуються довірчі відносини у неформальному середовищі. Такі тури можуть розглядатись як важлива частина рекламної кампанії та PR-підприємства. Вони сприяють налагодженню ділових контактів та залученню клієнтів.

Таким чином, узагальнюючи вищевикладені підходи, діловий туризм можна визначити як поїздки (відрядження) співробітників компаній або організацій з діловими цілями або з метою організації корпоративних заходів.

Основні цілі організації здійснення ділових подорожей наведено на рис. 1.1:

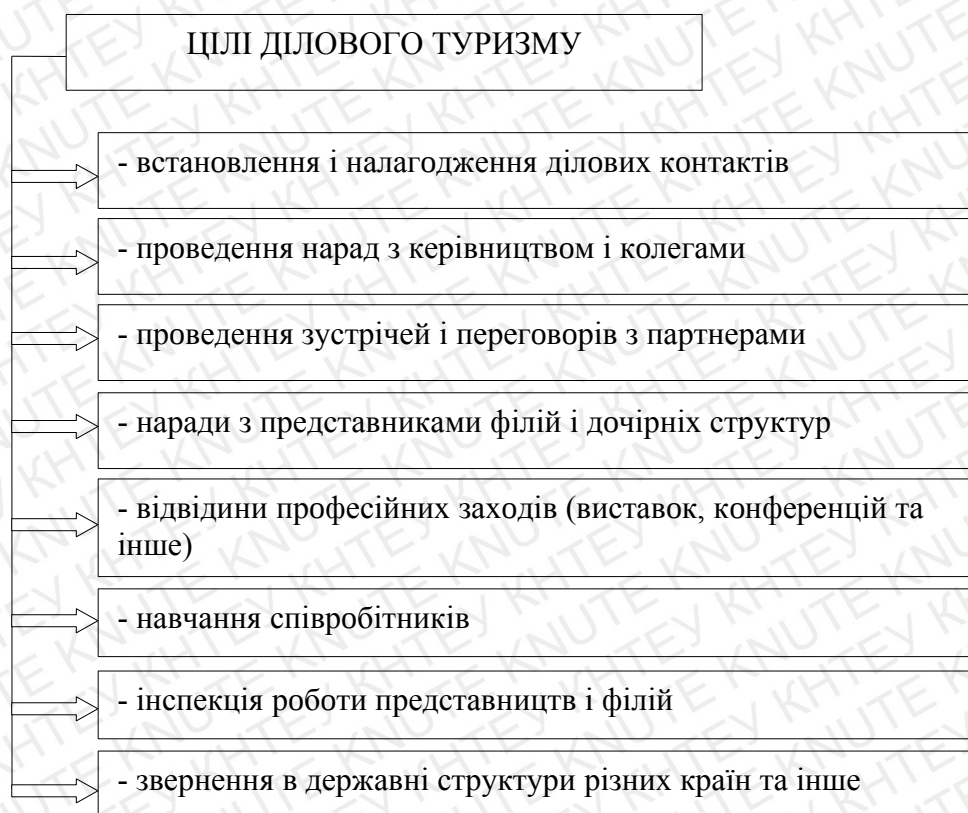


Рис. 1.1. Цілі організації здійснення ділових подорожей

* Джерело: побудовано за даними [7, 26]

В сучасних умовах складовою частиною ділового туризму є так звана індустрія MICE («meetings, incentives, conventions, exhibitions»), організація зустрічей, заохочувальних поїздок, конференцій, відвідування виставок. Тепер на частку власне ділового туризму припадає всього 25 % від загального обсягу business travel. 75 % - це доходи від MICE [2]. Приміром, організацію incentives trips - заохочувальних поїздок для службовців різних організацій - за дохідністю порівнюється із нафтовим бізнесом.

Індустрія ділового туризму на професійній мові туроператорів називається дуже ёмко - MICE. У цій аббревіатурі зазначені основні форми турів [12]:

- M - Meetings (зустрічі);
- I - Incentives (інсентив-програми - заохочувальні поїздки);
- C - Conferences (конференції);
- E - Events (події заходи, виставки).

Інституційно побудову індустрії MICE можна розділити на дві складові - обслуговуючу та ідейно-змістовну. Перша об'єднує керуючі мільярдними бюджетами компанії, що обслуговують зустрічі (транспортні компанії, готелі, організатори харчування, туристичні компанії) і місця проведення (конгресно-виставкові комплекси і зали). Друга включає малобюджетні компанії або індивідуальних консультантів, безпосередніх розробників змісту зустрічей.

Умовно можна виділити чотири основні групи компаній, професійних організаторів зустрічей, що працюють на міжнародному ринку MICE [9]:

- постачальники послуг та розповсюджувачі зустрічей - meeting planners. До них відносяться професійні організатори конгресів (professional congress organizers PCO);
- компанії-організатори зустрічей і подій (destination management companies DMC), конгресні бюро (convention visitors bureaus CVB);
- місця проведення зустрічей;

- фахівці-експерти - фахівці, що виконують проектування та проведення МІСЕ-заходів, їх позначають загальним терміном «фахівці із зв'язку або комунікатори». Однак специфічність роботи цих фахівців дозволила чітко зафіксувати і вже законодавчо закріпити в США і Європі професійні категорії. До них відносяться meeting planners - розпорядники зустрічей, match-maker - менеджер, який здійснює пошук ділового партнера, facilitator - фахівець, що стимулює роботу групи або під-групи при виконанні того чи іншого завдання в процесі організації та проведення МІСЕ-заходів.

Організацією ділових поїздок займаються професійні агентства ділового туризму (Travel Management Company, ТМС). Агентство ділового туризму (бізнес-агентства) - агентство, яке працює з корпоративними клієнтами з реалізації авіаквитків на регулярні рейси, оформлення віз, бронювання готелів, трансферів для ділових поїздок і корпоративних заходів. По суті, бізнес-агентство є провайдером послуг (сервіс-провайдером), посередником між постачальниками та корпоративними клієнтами.

Клієнтами агентств ділового туризму є приватні, державні компанії та організації. До приватних належать компанії, частиною бізнесу яких є здійснення ділових поїздок: консультанти, юристи, аудитори, торговельні компанії, організації, що мають віддалені філії. Корпоративні заходи з метою навчання співробітників компанії, з метою річних зборів, з метою заохочення співробітників і партнерів використовують найчастіше: фармацевтичні компанії, страховики, аудиторські компанії, тютюнові та алкогольні компанії, ІТ-компанії, різного роду торгові організації. Компанії, в яких усвідомлюють, що ділові поїздки - істотна частина витрат і розуміють, що можна і необхідно оптимізувати, зменшувати витрати на свої відрядження, формулювати й виконувати тревел-політику (travel-policy), працювати з постачальниками послуг, - призначають для управління та координації цих процесів окремого співробітника, так званого тревел-менеджера або тревел-координатора (travel manager, travel coordinator). Найчастіше такий співробітник структурно підпорядкований департаменту закупівель або департаменту Адміністрації.

За класифікацією консалтингової фірми «Business Travel International» до групи подорожуючих ділових людей входять такі категорії осіб [8] (рис. 1.2). Усі ці люди з досить високим рівнем освіти і доходу (65 % - річний дохід становить понад 30 тис. дол., 25 % - понад 50 тис. дол. і лише 10 % - нижче 50 тис. дол.) [8].



Рис. 1.2. Категорії основних клієнтів у сфері ділового туризму

*Джерело: побудовано за даними [7, 26]

Варто відмітити, що основною метою ділового туризму є створення і закріплення позитивного іміджу компанії, затвердження її фінансової стабільності, підтримка лояльного ставлення співробітників до неї. Організація турів ділового туризму дозволяє покликати вирішувати низку важливих завдань у розвитку туристичного бізнесу (рис. 1.3).

Швидке збільшення кількості країн, що розвиваються, зіткнулося з труднощами у сфері боргових зобов'язань, секторі нерухомості й скороченням споживчого попиту в розвинених країнах. Нові форми споживання, відносна зміна в обсязі основних торгових маршрутів та інновації у галузі індустрії почали формувати нове світове замовлення в плані форм, обсягів та регіонального розподілу світового ділового туризму.

Ще один ключовий момент, що визначає світовий діловий туризм, який стане головним як для менеджерів світового туризму, так і для його постачальників, - це обсяг і форма міжнародної торгівлі. Історично діловий туризм і обсяг світової торгівлі були завжди дуже тісно взаємопов'язані.. На тлі появи певних торгових маршрутів і ослаблення інших зміни у світовому діловому туризмі триватимуть.

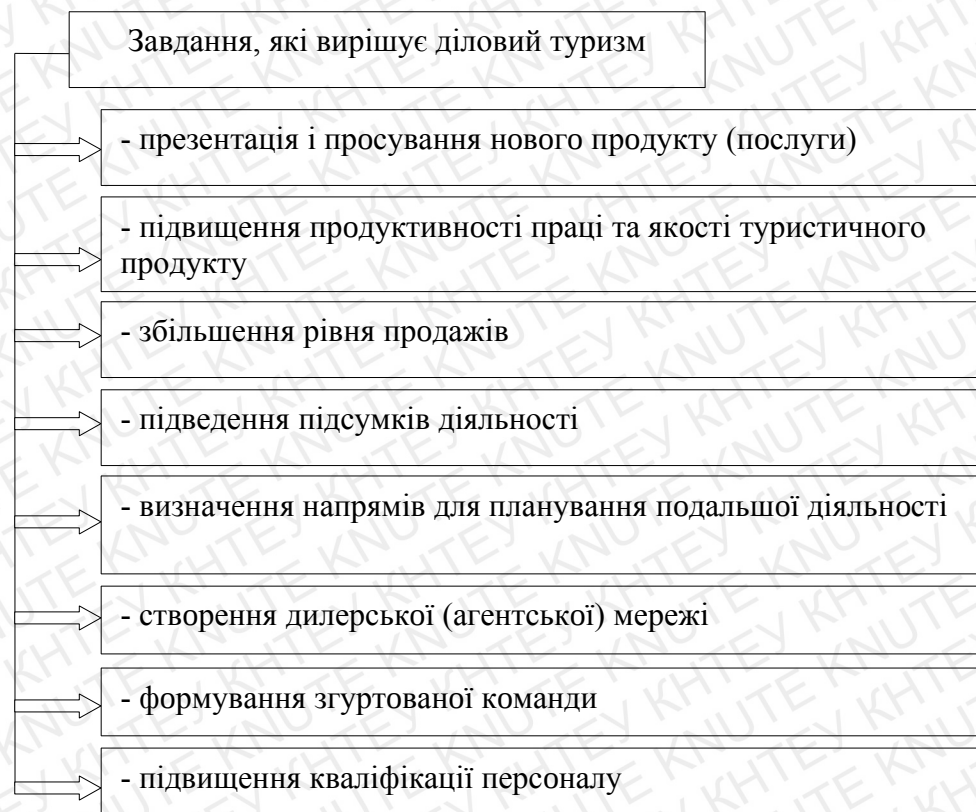


Рис. 1.3. Основні завдання, які вирішує діловий туризм [10]

*Джерело: побудовано за даними [10]

Діловий туризм ще досі продовжують сприймати як інноваційний вид туризму, хоча він був сформований ще у 80-х роках минулого століття. Сьогодні його вважають одним з найбільш перспективних видів туризму. Це подорожі працівників компанії або клієнтів з діловою метою, проведення конференцій та зустрічей, відвідання професійних заходів, підписання ділових договорів та утворення необхідних зв'язків.

Тематика так званих інсентив-програм може бути різною і залежить від фантазії та оригінальності представників компанії. Важливим є детальний та

продуманий план проведення інсентив-турів. Необхідно знайти підхід до групи людей, які планують вирушити у подорож, адже смаки у всіх різні, зокрема екстремальні тури підходять не всім. Для цього варто продумати повністю увесь маршрут.

Залежно від масштабності проведення та соціального статусу й потреб групи туристів існує необхідність в аналізі деталей транспорту, готельних номерів, особливостей харчування, розважальних програм (рис. 1.4). Зрозуміло, що витрати на проведення інсентив-турів є значними, проте вони окупають себе досить швидко. Лише задоволені туристи в такому разі зможуть принести користь фінансово-господарській діяльності підприємства.

Під час такого управління справа доходить навіть до розробки операційних стратегій скорочення витрат, яких є велика множина. На рис. 1.5 винесені лише ті стратегії, які заслужили на увагу більше ніж 30% опитаних менеджерів, а отже, є дійсно вагомими для ефективного розвитку компанії при обґрунтованій економії коштів на інсентив-тури [60].

Проте в управлінні затратами на інсентив-тури немає одностайності. З одного боку, є бажання скоротити (або оптимізувати) витрати, а з іншого - менеджери з управління персоналом хотіли би завдяки цим самим турам поліпшити обстановку в колективі, надихнути його на нові звершення, провести вправну внутрішню мотивацію працівників / клієнтів, яка пізніше мала би привести до збільшення продуктивності праці перших і кращого ставлення до діяльності фірми (та її продукції). Такі позитивні зміни, які зараз називають популярним терміном «wow- ефект», здебільшого вимагають вищих витрат.

Отже, діловий туризм можна визначити як поїздки (відрядження) співробітників компаній або організацій з діловими цілями або з метою організації корпоративних заходів. Діловий туризм є одним із найбільш прибуткових видів туризму для туристичних фірм-організаторів, адже витрати на його проведення є значними і складають лівову частку витрат організації-замовника. Проте результат проведення такого роду турів

приносить ряд позитивних ефектів для організації, яка практикує їх замовлення. Зокрема, це переговори з партнерами по бізнесу та укладення ділових договорів, мотивація та професійний ріст співробітників, необхідні ділові контакти тощо, що позитивно відображається на результируючих показниках діяльності організації. Доведено, що зміна обстановки, укладення довгострокових угод у неформальних обставинах зближують партнерів та націлюють на продуктивну співпрацю. Як правило, підвищується ефективність функціонування організації.

1.2. Роль та місце ділового туризму у системі міжнародного туризму

Вважається, що діловий туризм з'явився на світ у самому кінці 1940-х рр. [2]. Саме тоді чотиримоторні пасажирські літаки почали здійснювати перші регулярні авіарейси з Європи в США. Надалі діловий туризм йшов нога в ногу з цивільною авіацією: бізнесмени оцінили швидкість пересування по планеті. Особливо бурхливо індустрія ділового туризму почала розвиватися порівняно недавно - в 1980-х рр. Тоді ж відомості про прибутковість цього виду бізнесу стали надбанням громадськості. Було підраховано, що хоча частка ділових мандрівників у загальному потоці туристів становить всього 20 %, але на них припадає 60 % від загального обороту туріндустрії. За даними американської асоціації «Круглий стіл щодо законодавчих ініціатив у сфері ділового туризму», в 2001 р. у світі було здійснено 564 млн ділових поїздок, обіг яких склав 400 млрд дол. У наступні десять років кількість поїздок зросла до 1,6 млрд дол., а оборот міжнародного ринку ділового туризму досяг 2 трлн дол.

Ще в середині 1990-х рр. міжнародні агентства ділового туризму обслуговували корпорації, холдинги і концерни задарма. Роботу гравців цього ринку цілком оплачували постачальники послуг - авіакомпанії та готелі: продавши квиток першого класу вартістю 10 тис. дол., турагенція

отримувала від перевізника щедрі 9-10% комісію. Однак кілька років тому авіакомпанії почали скорочувати комісійні, переходячи з процентної системи на фіксовані ставки. Скажімо, за продаж авіаквитка в один кінець агенція отримувала 50 дол. У таких умовах продовжувати жити на комісійні від постачальників ділові фірми вже не могли. І вони почали виставляти своїм клієнтам рахунки за послуги. Було винайдено системи management («оплата за організацію операції») і transaction fee («оплата за операцію») [50]. Робота за схемою management fee припускає, що агенція повертає своєму клієнтові всі комісійні, отримані від наданих послуг, а він, у свою чергу, компенсує з цієї суми витрати туркомпанії на ведення бізнесу. Працюючи за схемою transaction fee, клієнт платить туристичній компанії фіксований збір за кожну досконало виконану операцію - бронювання квитка, готелю і будь-яку іншу послугу.

У світі діловий туризм вважається однією з найбільш динамічно розвинених і високорентабельних підгалузей туріндустрії. У світовому турпоточі частка бізнес- туристів становить 25-30 %. А це, за даними UNWTO, близько 600 млн ділових поїздок на рік, а обороти ринку обчислюються сотнями мільярдів доларів [7].

Головними перевагами ділового спрямування, окрім позасезонного, є прогнозованість і орієнтація на клієнта з високим рівнем прибутку. За даними UNWTO, витрати бізнес-туриста в три рази перевищують витрати середнього відпочиваючого. До того ж помітно розширюється діапазон попиту на послуги, отже, зростає і загальна вартість продукту. Для бізнес-туристів вже стало нормою зупинятися в готелях категорії мінімум «чотири зірки», крім семінарів та тренінгів брати участь у розважальних шоу і активно релаксувати в дорогих ресторанах та SPA-центрах.

За оцінками експертів WTO, частка ділового туризму в світі складає 20%. Діловий туризм є одним з найбільш економічно ефективних видів туризму в світі. Так, близько 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готелів, і більше 70% доходів автопрокатних компаній створюється

за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів. Ще одна особливість цього сектора – зростання попиту на комбіновані програми, які поєднують 3-4 дні роботи і 1-3 дні заохочувального відпочинку [60].

Бізнес-туристи – ефективні клієнти для готелів і турфірм. 55-60% готельних номерів у всьому світі бронюють бізнесмени і менеджери фірм. Додові витрати делегатів різноманітних ділових зустрічей, конгресів, симпозіумів і т. п. перевищують \$ 345, а звичайний турист витрачає за день в середньому \$ 100-200 [60].

За прибутковістю діловий туризм в розвинених країнах можна порівняти з нафтовим бізнесом. Займаючи в загальній структурі туристичної галузі всього близько 20-25%, за кількістю туристів, діловий туризм забезпечує близько 60% прибутку в галузь.

Прискорений розвиток ділового туризму зумовлений також його значною ефективністю, так як практично жоден з існуючих видів туристичної діяльності не має настільки значний мультиплікативний вплив, як на туристську сферу, так і на всю економіку країни. Він коштує дорого, отже, є прибутковим. Більша частина ділових мандрівників становлять менеджери вищої та середньої ланки компаній, тому продавці дорогих, висококласних послуг мають найбільший зиск.

Якщо великі заходи, наприклад, конференції, виставки, і інші, супроводжуються культурно-розважальною програмою, то виграють також ресторани, місцеві туристичні визначні пам'ятки, транспорт, сувенірні магазини і їдальні та ін.

Діловий туризм дає можливість знайомства з новою технологією, зустрічі з інвесторами, партнерами, постачальниками і споживачами товарів чи послуг фірми. Ділові поїздки забезпечують свіжі ідеї розвитку бізнесу [28].

Гості відвідують туристський центр для участі в конференціях чи виставках. Часто це дуже відомі люди, чия думка може суттєво вплинути на формування іміджу туристського центру. Цим пояснюється зацікавленість

місцевої влади в залученні якомога більшої кількості ділових гостей в своє місто або район.

Багато ділових подорожей відбуваються в не завантажений для туристського центру період, тому завжди розраховують на бізнес-гостей незалежно від сезонності. Діловий туризм пов'язаний із розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і матеріальних цінностей, що сприяють розширенню міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав.

Розвиток світової економіки, нових ринків і партнерських мереж в різних галузях дали поштовх активному росту сфери ділового туризму в усьому світі. Україна – не виняток.

У світі щорічно проходить значна кількість великих і середніх професійних виставок туріндустрії, а також вузькоспеціалізованих семінарів. У сфері ділового туризму є знакові виставки та ярмарки, які збирають сотні професіоналів туристичного бізнесу, чиї інтереси лежать у сфері організації міжнародних конгресів, зустрічей, конференцій, проведення масштабних подій і наданні послуг у сфері інсентив-туризму. Найбільшими виставками є IMEX і EIBTM [7].

IMEX - міжнародна виставка в галузі заохочувальних подорожей і конгрес- менеджменту. Виставка проводиться у Франкфурті-на-Майні і вважається централь-ною виставковою подією у сфері ділового туризму останніх років. IMEX стала першою в Німеччині виставкою, тематика якої цілком і повністю присвячена інсентив-туризму і конгрес-менеджементу. У IMEX щорічно беруть участь представники ділового туризму з 150 країн. При цьому виставку відвідують сотні фахівців компаній, які є споживачами послуг у сфері ділового туризму. Свої представництва на IMEX мають десятки асоціацій, спілок та професійних об'єднань.

IMEX у Франкфурті важливий не тільки з точки зору демонстрації галузевих досягнень і представлення нових напрямів. Виставка дає

можливість фахівцям ділитися досвідом на численних семінарах, майстер-класах, workshops, де можна познайомитися із досвідом провідних фахівців у галузі організації ділових турів. Відмінною особливістю виставки IMEX у Франкфурті є велика кількість так званих Hosted Buyers. Hosted Buyers. Це особливий тип покупців, які представляють, як правило, менеджмент корпорацій. Hosted Buyers запрошуються на виставку для організації зустрічей з потенційними партнерами. Для Hosted Buyers організатори IMEX готують спеціальне запрошення до участі в заході на особливих привілейованих умовах [54].

EIBTM проводиться щорічно з 1988 р. Це провідний туристичний форум, тематикою якого традиційно є організація конференцій, семінарів і ділових зустрічей, корпоративного туризму та спеціальних заходів. Проведення Організаторами виставки програми «Професійний покупець» направлено на встановлення прямих ділових контактів і розширення співпраці між компаніями, що спеціалізуються на даному напрямі. На EIBTM щорічно приїздить 3300 експонентів з 80 країн, 3994 запрошених відвідувачів з 71 країни, 6500 попередньо зареєстрованих відвідувачів, а також 54 255 заздалегідь призначених зустрічей [54].

Центр світового простору ділового туризму утворюють високорозвинені країни Північної Америки (США), Західної Європи та держави Азіатсько-Тихоокеанського регіону, що інтенсивно розвиваються (Японія, Республіка Корея, Сінгапур, Китай (особливо Сянган і Тайвань), Таїланд, Малайзія, Індонезія, Філіппіни) [50].

Центри ділового туризму світу мають певну специфіку:

- Західна Європа - переважання міжнародних індивідуальних «класичних ділових поїздок»;
- США - домінування внутрішніх ділових поїздок і найбільш значуща роль поїздок на конференції та конгреси і на інсентив-заходи; лідерство у світі за кількістю міжнародних зустрічей асоціацій (конвенції); найбільш яскраво проявляється домінування в Центрі однієї держави;

- характерна особливість Азіатсько-Тихоокеанського Центру - приналежність до нього країн з відносно невисоким рівнем економічного розвитку, крім того, для Центру яскраво вираженим профілем ділового туризму є організація конференцій, конгресів і виставок, а також проведення ділових зустрічей в спеціалізованих конгрес-центрах.

У даний час з трьох Центрів світового ділового туризму (Західна Європа, США, низка держав АТР) провідну роль відіграє Західна Європа, а найбільш динамічно розвивається Азіатсько-Тихоокеанський Центр.

Найбільш поширені напрями зовнішнього корпоративного туризму для українського споживача - Туреччина і Єгипет. У ці країни легко отримати візи, а сервіс у готелях на високому рівні. Не меншим попитом користуються й країни Європи, де є можливість поєднання ділових заходів та насиченої екскурсійної програми. В Україні корпоративне обслуговування з'явилося в програмах туристичних агентств відносно недавно - у 1990-ті рр. [5, с. 123]. На даний момент цю послугу пропонує невелика кількість фірм, що знаходяться головним чином у великих містах країни.

За оцінками експертів ринок ділового туризму в найближчий рік може роз-ширяться у два рази [8]. Його розвиток обумовлений значною затребуваністю кор-поративних турів. Багато туристичних компаній створюють цілі відділи, які займа-ються корпоративними клієнтами.

За оцінками Всесвітньої ради ділових подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC) за 2015 р. обсяг ділових поїздок в усьому світі склав 819 млрд дол. Це на 1,8 % менше, ніж роком раніше. До 2020 р. WTTC прогнозує цифру в 1589 млрд дол., що означає щорічне зростання на 4,3 %. Це ж джерело оцінює ринок приватних подорожей цього року в 3111 млрд дол. Прогноз на 2020 р. - 5793 млрд дол. зі щорічним зростанням на 4,1 % [8].

У міжнародній індустрії ділового туризму в 2015-2017 роки спостерігалася висока глобалізація і концентрація бізнесу - 90 % всього світового ринку ділового туризму забезпечують лише 10 % гравців. І хоча в

кожній великій європейській країні налічується досить багато компаній, що працюють у сфері ділових поїздок і корпоративних заходів (TMC), беззастережних лідерів у Європі, Азії та Америці всього п'ять. У «велику п'ятірку» входять «American Express», «Carlson Wagonlit Travel», «Kuoni Group», «Hogg Robinson Group» і «BCD Holdings» [8]. Ці компанії характеризують багатомільярдні обороти, глобальні філіальні мережі, географія діяльності, що охоплює кілька десятків країн і філософія бізнесу.

«GBTA Foundation», відділ досліджень асоціації «Global Business Travel Association», опублікував детальний звіт, в якому аналізуються поточні витрати ділового туристичного сектора в усьому світі та прогноз на його зростання в найближчі п'ять років. Дослідження-прогноз з питання витрат на діловий туризм «Global Business Travel Spending Outlook 2016-2015» виявило, що у 2015 р. цей показник виріс на 8,4 % після 7,8 % падіння в 2009 р. За прогнозами, в 2016 р. світові витрати на діловий туризм збільшаться ще на 9,2 % і перевищать 1 трлн дол. [8].

Згідно з дослідженням, відновлення світової економіки після кризи проходить двома різними за швидкістю шляхами, які відображаються у відновленні глобального ділового туризму. За прогнозами сукупне річне зростання витрат на діловий туризм у Бразилії, Росії, Індії та Китаї буде йти в два-три рази швидше, ніж у розвинених країнах, таких як США, Франція, Німеччина і Великобританія [8].

Нині світовий діловий туризм розвивається набагато далі й швидше, ніж раніше. Індустрія виграла від низки позитивних факторів, які дозволили їй подолати етап відновлення. По-перше, балансові звіти і прибуток компаній демонстрували сильні результати, частково завдяки суворому контролю за витратами, введеному під час «Великої рецесії». Насправді дослідження «2015 GBTA Foundation» (ROI Refresh: Туризм як конкурентоспроможна перевага) виявило, що під час кризи скорочення бюджету на поїздки було сильнішим (у порівнянні з продажами), ніж буденно продикували втрати від продажів. Це сприяло зростанню попиту, як тільки розпочалася

відбудова. По-друге, відновлення зростання світової торгівлі ви-кликало збільшення числа міжнародних ділових поїздок. І нарешті, інфляція у сфері туризму, особливо в частині авіаквитків, сприяла відновленню витрат на діловий туризм.

У даному питанні варто також розглянути особливості розвитку ділового туризму в Україні. Найбільшим попитом в Україні користуються бізнес-поїздки. Їх організації в спеціалізованих компаніях замовляють приблизно 60 % клієнтів. Стабільний інтерес проявляють українські бізнес-туристи також до послуг конгресного туризму, на частку якого припадає 10 % ринку ділового туризму (у кількісному вираженні). Нині попит на інсентив зріс тому, що в процес активно включилися українські компанії. У 2014-2015 рр. такі поїздками організовувались переважно для співробітників представництв міжнародних компаній. В 2016-2017 рр. до них приєдналися великі вітчизняні торгові компанії, фармацевтичні та комп'ютерні фірми, банки, оператори мобільного зв'язку та будівельні корпорації. Поступово розширюється і географія інсентив-турів. Поряд з популярними «заморськими» (Туреччина, Єгипет, ОАЕ) і європейськими (Німеччина, Італія, Франція) напрямами спостерігається попит і на екзотичні країни (країни Африки, Куба).

Що стосується виставкового туризму, то МІСЕ-компанії відреагували на попит і стали пропонувати повний пакет послуг, включаючи оформлення віз, придбання авіаквитків, транспортне обслуговування, розміщення в готелях, продаж квитків на виставку і навіть організацію ділових зустрічей з партнерами по бізнесу. На відміну від інших видів ділового туризму, виставкова діяльність відрізняється яскраво вираженою сезонністю. Пік активності припадає на вересень - грудень і січень - травень. Серед найбільш затребуваних за тематикою виставок - будівельні, меблеві, комп'ютерні, загальногалузеві, виставки озброєння та бойової техніки. Мета участі в таких поїздках - пошук нових технологій (Європа, Азія) та ринків збуту (Азія). І все-таки перше місце за кількістю візитів вітчизняних бізнес-туристів

займають виставки в Німеччині, Італії, Франції та Швейцарії, оскільки вони дозволяють не тільки, що називається, показати товар лицем, але й налагодити ділові контакти. Бізнесмени цих країн також найбільш активні на українських виставках.

У серпні та вересні 2017 року відбулися чотири знакові події, які свідчать про перелом у поглядах на галузь ділового туризму і індустрію зустрічей в Україні. Ще недавно, обговорюючи потенціал ділового туризму для розвитку туризму і навіть економіки регіонів і країни в цілому, у відповідь від представників законодавчої, виконавчої та місцевої влади, і навіть від представників туристичного крила влади і деяких представників туристичної галузі, було повне нерозуміння. Діловий туризм якщо і сприймався, то в одному ряду з дитячим, сільським, гастро-, еко-, спортивним, зеленим та іншими підвидами туризму.

17 серпня департамент туризму і курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі провів круглий стіл щодо активізації розвитку ділового туризму в Україні, де керівники туристичних підрозділів міських і обласних рад та адміністрацій з повним розумінням важливості ділового туризму та індустрії зустрічей для розвитку економіки регіону обговорили практичні аспекти розвитку цієї перспективної галузі. Слідом у Львові пройшла щорічна літня зустріч Міжнародної асоціації конгресів і конференцій ICCA. 25 вересня Київська міська державна адміністрація провела захід KYIV IS NICE FOR MICE з дуже змістовними доповідями міжнародних експертів. А 26 вересня – Kyiv Invest Forum, де ціла секція відводилась для обговорення теми "Київ на міжнародній мапі ділового туризму" [10].

Окрім вище зазначених подій, на початку червня 2017 року завершився перший етап партнерства Асоціації ділового туризму України (BTA Ukraine) та Міжнародної асоціації професійних організаторів конгресів (IAPCO – International Association of Professional Congress Organisers). Зусиллями BTA Ukraine створена українська версія словника термінології, що використовується в світовій індустрії зустрічей, розробленого IAPCO.

Онлайн словник з 1100 слів на 15-ти мовах – це енциклопедія комунікації для індустрії зустрічей. Призначений для практичного застосування, 1100 термінів і визначень у ньому перекладені на 15 мов: англійська, французька, німецька, іспанська, італійська, голландська, німецька, португальська, фінська, шведська, грецька, японська, китайська, російська, а відтепер і українська. Він охоплює всі аспекти послуг, методів, організації та обладнання, пов'язаних з міжнародними заходами [11].

Всі ці події свідчать про те, що на державному та місцевих рівнях відбулось якісне переосмислення потенціалу та значення ділового туризму та індустрії зустрічей для розвитку економіки. І причиною цього може бути збіг одразу кількох чинників: прихід у туристичні підрозділи державної та місцевої влади справжніх професіоналів галузі, по-справжньому захоплених людей, багаторічна системна робота галузевих об'єднань і активна позиція бізнесу, що представляє галузь ділового туризму.

Говорячи про розвиток ділового туризму, доречно згадати також про його інфраструктуру. В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри. Ці заклади повинні бути здатними забезпечити ефективну діяльність ділових туристів зручними та ергономічними умовами. У рекламі українських готелів, насамперед, вищої категорії, зазначено про забезпечення ділових туристів повним комплексом необхідних умов для професійної роботи. Однак реальна ситуація зводиться лише до пропозиції окремими висококатегорійними готелями невеликого "бізнес-центру" з обмеженим переліком послуг. У віт-чизняному готельному господарстві бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, в якому поєднано послуги користування Інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. У спеціалізованих готелях за кордоном бізнес-центри - це організації, що пропонують комплекс послуг для будь-якої категорії ділових гостей у готелі та за його межами впродовж всього часу перебування клієнта в закладі [9].

За інформацією порталу conference-service.com.ua, зараз в Україні налічується щонайменше 242 готелі, які надають послуги бізнес-туристам. Варто зазначити, що поширення готелів ділового призначення по території України відбувається вкрай нерівномірно.

Отже, розвиток ділового туризму в Україні відбувається високими темпами. Абсолютно очевидно, що попит на бізнес- та конгрес-готелі в діловій інфраструктурі України і на ділові послуги високої якості постійно зростатимуть. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня, однак для цього потрібно докласти багато зусиль, що стосуються розбудови і вдосконалення ділової інфраструктури великих міст, налагодження взаємодії з провідними міжнародними організаціями ділового туризму та індустрії зустрічей, залучення фінансової підтримки з боку держави та розробки ґрунтовної цільової програми розвитку ділового туризму в Україні. Останні події галузі вже свідчать про рух країни у правильному напрямі. Тому доцільне залучення ресурсів та використання існуючого потенціалу сприятимуть підйому українських міст на один рівень зі світовими центрами ділового туризму та подальшій інтеграції країни у світовий ринок бізнес-подорожей.

Таким чином, можна назвати діловий туризм одним з найбільш значних важелів економіки. Це розвиток міжнародних контактів, зміцнення авторитету мегаполіса і повна інтеграція цього аспекту. Тому діловий туризм – це значно більше, ніж просто бізнес-поїздки, це цілий спектр дуже важливих питань. Діловий туризм – один з найперспективніших напрямів сучасного туризму. Розвиток світової економіки, нових ринків і партнерських мереж в різних галузях дали поштовх активному росту сфери ділового туризму в усьому світі. Щорічно діловий туризм залишається однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається. Врахування досвіду зарубіжних країн з активного росту сфери ділового туризму, вирішення питань фінансування та створення інфраструктури ділового

туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом.

1.3. Методика і методи наукового дослідження ділового туризму

Кожна наука володіє власними методами дослідження. За твердженням Цибульського В.О., «метод наукового дослідження – це система розумових і (або) практичних операцій (процедур), які націлені на вирішення певних пізнавальних завдань з урахуванням певної пізнавальної мети» [61]. За допомогою такого методу можна отримати бажану інформацію, яка відповідатиме потребам суспільства або конкретної науки. Внаслідок застосування правильно обраного методу можна підтвердити істинність отриманих результатів.

Основними підходами, або методами, у дослідженні ділового туризму є такі (рис. 1.4):

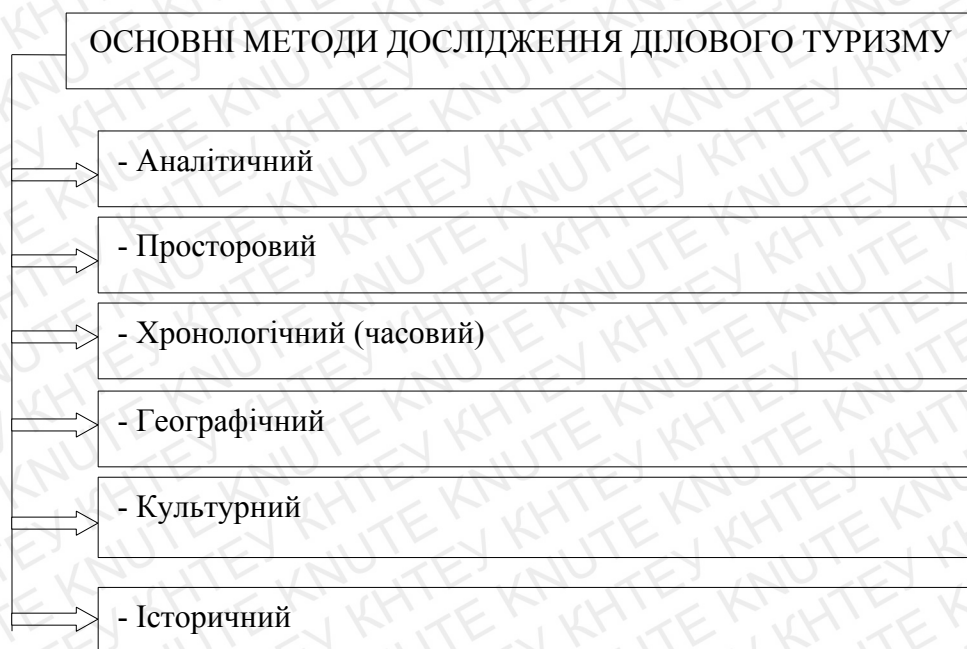


Рис. 1.4. Методи дослідження ділового туризму [61]

* Джерело: побудовано за даними [61]

Основними методами дослідження ділового туризму є аналітичний, просторовий, хронологічний (часовий), формально-логічний, географічний і культурний. При цьому використовуються матеріали, підходи та методичні прийоми й інших дисциплін: історичний, географічний (комплексний і проблемний), політологічний, культурний тощо. Так, наприклад, багато рис сучасного вигляду тієї чи іншої країни, своєрідність її традицій, мистецтва, мови, народної творчості визначаються особливостями її історичного розвитку, саме тому історичний розділ став обов'язковою складовою туристичної характеристики, а використання понять, термінів і деяких методів історичного дослідження – необхідною складовою туристичного вивчення країни.

У науковій літературі висуваються такі вимоги до методів дослідження (рис. 1.5):

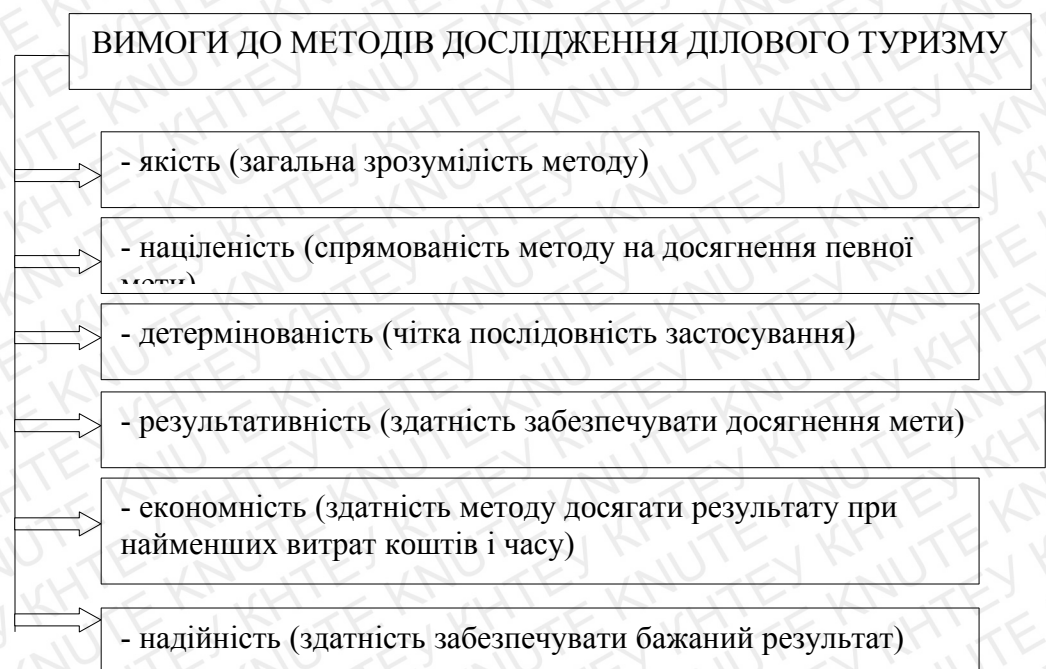


Рис. 1.5. Вимоги до методів дослідження ділового туризму

*Джерело: побудовано за даними [48]

Врахування таких рис в географічних дослідженнях сприяє досягненню справжніх наукових результатів. З поняттям методу тісно пов'язане поняття методології, методики. Методологію розглядають як вчення про структуру,

логічність організації, методи та засоби діяльності. У науці – це вчення про принципи побудови, форми і способи наукового пізнання. За визначенням Е. Алаєва, методологія – «сукупність істотних елементів теорії, конструктивних для самої науки; методологія, на відміну від теорії, не приносить нового знання; на відміну від концепції не служить основою для практики, але вона розвиває в науці елементи, без яких неможливий розвиток самої науки. Образно кажучи, методологія – це концепція розвитку теорії, а концепція – методологія переходу від теорії до практики» [48]. Важливим положенням в методології є насамперед те, що «кожен метод дослідження сам повинен бути теоретично обґрунтованим» [61]. Методику, в свою чергу, розглядають як вчення про особливості застосування окремого методу або системи методів або сукупність прийомів дослідження.

У зв'язку з необхідністю підвищення рівня достовірності дослідження необхідно визначити етапи дослідження: по-перше, сформулювати ту чи іншу проблему туризму з використанням наукового пізнання реальності; по-друге, визначити відсоток невідомого у відомому з використанням термінів наукової дисципліни.

Важливим етапом є формулювання проблеми, тобто виявлення необхідної інформації для опису або пояснення реальності. Приступаючи до формулювання проблеми дослідження, необхідно визначити, до якого виду або явища туристичної діяльності вона належить [44].

Предметом дослідження в діловому туризмі можуть бути: взаємозв'язки фактів туристичного бізнесу з готельними комплексами і транспортними послугами; закономірності економічного розвитку в країні та в світі, тенденції соціокультурного досвіду фахівців. У даному випадку предметом дослідження виступають особливості і тенденції розвитку туризму Сінгапуру, динаміка і структура туристичних потоків. Загалом у туризмі вивчаються закономірності оволодіння знаннями в навчальних закладах, оволодіння вміннями та навичками на туристичних підприємствах,

досліджуються закономірності формування творчого активного мислення споживачів послуг, зміни психіки в процесі туристичної діяльності [44].

Важливим етапом дослідження є також визначення міри невідомого у відомому, ступінь її актуальності для ділового туризму. Треба здійснити експертизу ступеня і характеру вивченості проблеми дослідження, тобто пошук важливої інформації в теоретичних джерелах. Дослідження має ґрунтуватися на вивченні стану проблеми не тільки в теорії, але й на практиці.

В основі емпіричних методів досліджень лежать достовірні факти, збір та аналіз яких здійснюється з використанням певних методів, заснованих на спостереженні та вивченні туристичної діяльності. Емпіричні методи дослідження не припускають створення штучної, експериментальної ситуації для виявлення та збору необхідних фактів. Цими фактами є реальні події в туризмі, що сталися в процесі туристичної діяльності. Їх аналізують і роблять висновки про події.

Емпіричний метод дослідження може бути описовим і пояснювальним. Під час описового методу дослідження відображають факти, що стосуються маловивчених об'єктів або явищ у туризмі [35].

Пояснювальний емпіричний метод дослідження включає в себе збір та аналіз фактів, пояснення причин і причинно-наслідкових залежностей між фактами, за допомогою яких невідома подія або нетиповий результат пояснюється з позицій фактів вже відомих.

Оглядово-аналітичний метод дослідження може носити критичний характер і називатися оглядово-критичним. У цьому випадку, крім обов'язкової оглядово-аналітичної частини, в ньому повинна бути представлена детальна і аргументована критика того, що вже зроблено щодо даної проблеми, та зроблені відповідні висновки [35].

Оглядове дослідження може містити й власні роздуми автора з приводу того, що описується в ньому, в тому числі ідеї, що стосуються можливого вирішення поставленої проблеми. Такими роздумами може

перемежовуватися текст дослідження або вони можуть бути виділені в окремий його розділ, який є перехідним між оглядово-аналітичною, оглядово-критичною і конструктивно-теоретичною частинами роботи [12].

Дослідник може провести теоретичний метод дослідження, в якому крім огляду і критичного аналізу літератури є власні пропозиції, спрямовані на вирішення поставленої проблеми, що може бути авторським внеском у теорію вирішуваної проблеми, новим її баченням, оригінальною точкою зору.

Теоретичному методу дослідження виставляються наступні вимоги: точність визначення використовуваних понять та їх логічність, несуперечність міркувань. Особливістю теоретичного методу є його узагальненість та абстрактність, що відрізняються своєю системністю. Зміна частини цього методу веде до зміни методи загалом [43]. Конкретизуючи використані методи в даній роботі, можна назвати наступні: сходження від абстрактного до конкретного, аналіз і синтез, структурно-системний підхід, індуктивно-дедуктивний підхід, моделювання, історико-логічний метод.

Формулювання теми дослідження – один етапів діяльності дослідника, під час якого уточнюється тема з урахуванням конкретної наукової чи практичної потреби. Назва теми має, за можливістю, стисло відображати суть вирішуваної проблеми. Двозначність і невизначеність у формулюванні теми неприпустимі. Наслідки цього будуть позначатися на всіх етапах дослідження, зокрема під час формулювання робочих гіпотез.

На основі результатів вивчення стану проблеми визначаються мета і завдання. Завдання – послідовні етапи організації та проведення дослідження з самого початку і до кінця. Завданнями дослідження, що переслідують таку мету, можуть бути: конкретизація проблеми, вивчення пов'язаної з нею літератури та наукових досліджень; уточнення гіпотез дослідження; вибір методів діагностики процесів; розробка методики формуючого експерименту; розробка плану і програми експерименту, його проведення, обробка та аналіз результатів експерименту; формулювання теоретичних висновків і практичних рекомендацій.

В даному випадку завданнями роботи є розкриття теоретико-методичних основ розвитку ділового туризму в Україні та світі, визначення особливостей розвитку ділового туризму на прикладі конкретної туристичної компанії; характеристика динаміки та структури туристичних потоків та інфраструктурний чинник розвитку ділового туризму; визначення проблем та перспектив розвитку туристичної індустрії.

Цілі і завдання мають бути сформульованими виразно і чітко, інакше неможливо буде встановити ступінь їх реалізації. Завдання дослідження повинні відповідати основній меті дослідження.

Дослідження сфери ділового туризму включає збір фактичних даних, що забезпечують достовірність висновків; теоретичну та практичну обробку отриманих результатів; інтерпретацію даних та якісний аналіз отриманих в результаті дослідження даних.

У зв'язку з необхідністю підвищення рівня достовірності дослідження необхідно сформулювати та визначити етапи дослідження (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Основні етапи дослідження розвитку міжнародного туризму на національному рівні [35]

1 етап	ПІДГОТОВЧИЙ	Постановка проблеми дослідження
		Постановка цілей дослідження
		Визначення завдання дослідження
		Розробка плану дослідження
		Вибір методів дослідження
2 етап	ПОШУКОВИЙ	Збір теоретичної інформації
		Збір статистичних даних
		Накопичення необхідної інформації
		Якісне опрацювання даних дослідження та їх аналіз
3 етап	АНАЛІТИЧНО-ПІДСУМКОВИЙ	Обробка отриманих даних
		Формування висновків

*Джерело: побудовано за даними [35]

По-перше, необхідно сформулювати ту чи іншу проблему туризму з використанням наукового пізнання реальності; по-друге, визначити кількість невідомого у відомому з використанням термінів наукової дисципліни. Саме тому для дослідження даної дипломної роботи були використані наступні етапи: підготовчий, пошуковий та аналітично-підсумковий, кожен з яких, залежно від завдань, передбачає різні методи наукового дослідження, а саме:

1 етап – підготовчий – має наступні основні складові: постановка проблеми дослідження; постановка цілей дослідження; визначення завдання дослідження; розробка плану дослідження; вибір методів дослідження.

2 етап – пошуковий – передбачає збір теоретичної інформації, статистичних даних, накопичення необхідної інформації, а також якісне опрацювання даних дослідження та їх аналіз.

3 етап – аналітично-підсумковий – містить обробку отриманих даних, формування висновків та представлення результатів дослідження.

Головні вимоги до методів дослідження ділового туризму можна сформулювати наступним чином:

1. Постійний розвиток теорії ділового туризму має велике практичне значення щодо вдосконалення методів наукового пізнання. Кожен новий етап у розвитку ділового туризму вимагає вдосконалення методів наукового дослідження, пошуку нових шляхів у вирішенні теоретичних та практичних завдань. Пізнання в цій області з об'єктивною необхідністю призводить до застосування і оновлення в науці про туризм таких методів: економіко-математичних, психологічних, соціальних, моделювання та проектування [28, с.16];

2. Методи наукового дослідження повинні відображати сутність досліджуваного об'єкта, специфіку самого пізнавального процесу. Ці методи

науки різноманітні, вони будуються з використанням комплексу інших наук, наприклад філософії та соціології, історії та психології, економіки, управління та права [35];

3. Методи наукового дослідження не повинні нести в собі тих цілей, прагнень, завдань, які ставлять перед собою спеціалісти, а також не повинні відповідати рівню їх підготовки, спрямованості дослідження. Вплив цілей наукового дослідження на методи досліджень проявляється у виборі прийомів і способів вивчення та відбору матеріалу, що підлягає вивченню, в постановці проблемних питань, у змісті та обсязі виконуваної роботи. Вибір методів дослідження в туризмі залежить від фахівців, їх інтелектуальних можливостей і таланту, від соціальних умов [15].

Методи досліджень, що використовуються в туризмі, умовно можна класифікувати та об'єднати в групи за ступенем їх спільності і змісту.

Діалектичний метод відіграє провідну роль у вдосконаленні знань про туризм, оскільки відображає загальні закони розвитку і пізнання всіх явищ дійсності. Всі інші методи можуть застосовуватися з найбільшим ефектом тільки у зв'язку з діалектикою та на її основі [15].

Спеціальні методи наукового пізнання логічно підпорядковані діалектичному методу, впливають з нього, керуються ним. Спеціальні методи в туризмі сформульовані внаслідок практичної діяльності. З їх допомогою можна вивчати сегменти туризму, взаємозв'язок його з мистецтвом, народною творчістю, архітектурою та ін. [15].

До спеціальних методів наукового дослідження можна віднести маркетинг туристичної реклами, онлайнвий маркетинг, просування туристичного продукту на виставках і ярмарках.

За характером виконуваних завдань можна використовувати такі методи, як прогнозування розвитку туризму в регіонах, перспективне бізнес-планування, залучення інвестицій у розвиток туризму малих міст країни, вивчення ретроспективного досвіду роботи туроператорів з точки зору вимог глобального розвитку туризму [15].

Специфіка пізнавальної діяльності людини та її особливості стосовно туризму знаходять своє використання в загальнонаукових емпіричних і логічних методах, застосовуваних у науковому пізнанні. Спостереження і експеримент, аналіз і синтез, порівняння та аналогія, сходження від абстрактного до конкретного, єдність, історичний і логічний підходи – все це багатство методів, в основі яких лежать закономірності відображення дійсності у свідомості людини.

Їх вдосконалення відповідно до особливостей і завдань розвитку сучасного туризму залишається.

Таким чином, на кожному з рівнів дослідження вирішується певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволяє виявити механізм формування, функціонування та форми геопросторової організації територіальних туристичних ринків. Запропонована методики діагностики ділового туризму на основі статистичних даних дає можливість визначити потенціал його розвитку. методи дослідження ділового туризму передбачають визначення об'єктів туристичного інтересу та розвитку ділового туризму.

Висновки до розділу 1

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки:

1. Діловий туризм відіграє важливу роль у розвитку економіки - сприяє її інтеграції у світовий економічний ринок. Сучасний бізнес неможливий без активного обміну інформацією, без оволодіння новими технологіями, без підвищення кваліфікації на всіх рівнях ділової освіти, участі в міжнародних конгресах, семінарах, виставках тощо. Усе це входить у сферу міжнародного ділового туризму. Завдяки цій галузі туризму відбувається приплив нових ідей в економіку, завойовуються нові ринки, тобто здійснюється прогрес. Міжнародний туризм з діловими цілями, як і зовнішня торгівля у світовому господарстві, відображає такий розподіл праці, при якому в експорті головну роль відіграють високорозвинені країни світу. Можна сказати, що основний

обмін діловими туристами, а відповідно і розподіл доходів від нього відбувається між ними. Міжнародний туризм у цілому і міжнародний діловий туризм зокрема є важливим джерелом валютних надходжень і навіть у високорозвинених країнах істотно впливають на стан платіжних балансів. У деяких таких країнах надходження від міжнародного туризму, в тому числі від міжнародного обміну діловими туристичними послугами, складають значну частину доходів від експорту товарів і послуг.

2. Аналіз наукової зарубіжної та вітчизняної літератури у сфері туризму, офіційних даних Всесвітньої туристської організації показав, що існує безліч підходів до визначення ділового туризму. Діловий туризм був визначений як сукупність відносин і явищ, які виникають при переміщенні місцезнаходження людей у робочий час, основною мотивацією яких є участь в різного роду ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках та інсентив-заходах, у місцях, відмінних від їх звичайного проживання і роботи. У даному визначенні робиться акцент на двох найбільш важливих властивостях ділового туризму. По-перше, його зв'язки з категорією робочого часу на відміну від рекреації - діяльності людей у вільний час. По-друге, особливої, ділової мотивації туристів, що відрізняє їх від класичних туристів, які подорожують з метою відпочинку, розваг, а також культурно-пізнавальними цілями. Діловий туризм має й інші специфічні риси, окрім відмінності в мотивації та використання робочого часу, що дозволяє виділити його в окремий сегмент туристичного ринку: всесезонність, масовість поїздок, висока прогнозованість, наявність специфічної інфраструктури, слабка залежність від природно-кліматичного фактора, залучення до підготовки та здійснення ділової поїздки значно ширшого контингенту спеціального персоналу.

3. На кожному з рівнів дослідження вирішується певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволяє виявити механізм формування, функціонування та форми геопросторової організації територіальних туристичних ринків. Запропонована методика діагностики ділового туризму на основі

статистичних даних дає можливість визначити потенціал його розвитку. методи дослідження ділового туризму передбачають визначення об'єктів туристичного інтересу та розвитку туристичної інфраструктури.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «UKRAINE GLOBAL COMPANY», М. КИЄВА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва

Компанія «Ukraine Global Company» - один з провідних туроператорів з організації відпочинку на курортах Єгипту, оАЕ, Іспанії, Греції, Туреччини та інших країн ЄС.

Туристична фірма пропонує відпочинок на курортах Єгипту, оАЕ, Іспанії, Греції, Туреччини та інших країн ЄС. Асортимент готельної бази постійно оновлюється.

Кожен рік «Ukraine Global Company» впроваджує у свою роботу нові технології туризму. Нововведення дозволяють заощаджувати час, сили і гроші не тільки собі, а й партнерам фірми - агенціям. Кількість вільних місць на рейсах, а також інформацію щодо зупинки продажів у готелях можна оперативно відслідковувати на сайті «Ukraine Global Company». Система бронювання турів он-лайн дозволяє буквально за хвилину забронювати потрібний тур, всього лише заповнивши просту форму, а потім відстежувати стан заявки (підтвердження, оплата).

Постійний моніторинг ринку і знання його "підводних каменів" дозволяє турфірмі оцінити якість сервісу готелів та надати увазі клієнтів найкраще. Це дає можливість уберегти клієнтів від зіпсованої подорожі, втрати часу і грошей.

Туристична компанія "Ukraine Global Company" надає широкий спектр туристичних послуг для своїх клієнтів, до яких відносяться:

- організація відпочинку за кордоном;
- Індивідуальні тури;
- Групові тури;
- обслуговування корпоративних клієнтів;
- обслуговування вір клієнтів;

- Страхування виїжджаючих туристів;
- оформлення закордонних паспортів;
- Бронювання авіаквитків в будь-яку точку світу;
- Надання послуг мобільного зв'язку Travel Sim;
- оформлення віз.

Основна мета «Ukraine Global Company», м. Київ – здійснення господарської діяльності, спрямованої на одержання прибутків в інтересах власників. Серед окремих цілей діяльності туристичного підприємства можна виділити наступні:

- ✓ Надання якісних та конкурентних туристичних послуг;
- ✓ Формування позитивного іміджу туристичного підприємства;
- ✓ Задоволення широких потреб туристів у якісних послугах.

Підприємство зобов'язане не завдавати шкоди довкіллю, не порушувати права та законні інтереси інших суб'єктів; за завдані шкоду та збитки несе майнову та іншу встановлену законом відповідальність.

Підприємство, що аналізується, створене з дотриманням вимог законодавства України. Йому реєструючим органом було видано свідоцтво про його державну реєстрацію. На печатках «Ukraine Global Company», м. Київ зазначає ідентифікаційний код, за яким підприємство включено до державного реєстру суб'єктів господарювання.

Що стосується організації фінансово-облікової діяльності, то фінансова звітність «Ukraine Global Company», м. Київ формується відповідно до наказу Міністерства фінансів України щодо складу та порядку заповнення річного звіту туристичного підприємства. основні засоби відображені в обліку за фактичними витратами на їх придбання та встановлення. Нарахування амортизації основних засобів проводиться у відповідності з податковим законодавством України.

Організаційна структура управління туристичною фірмою «Ukraine Global Company» є лінійно-функціональною структурою управління (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура управління туристичної фірми «Ukraine Global Company», м. Київ

Джерело: побудовано на основі [79]

Принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі значно підвищує ефективність прийняття рішень. Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій. Також, із схеми організаційної структури випливає, що функціональні керівники мають право безпосередньо впливати на виконавців.

Місія «Ukraine Global Company» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців. основна ціль «Ukraine Global Company» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Ukraine Global Company;

-поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;

-підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.

-робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

Основні адміністративні характеристики змісту роботи туристичного підприємства «Ukraine Global Company» наведено в табл. 2.1. При цьому аби усунути можливість отримання виконавцями суперечливих вказівок: 1) або вводиться пріоритет вказівок лінійного керівника; 2) або функціональному керівнику передається лише певна частина повноважень; 3) або функціональному керівнику передається тільки право рекомендацій.

Таблиця 2.1

Адміністративні характеристики змісту роботи персоналу туристичного підприємства «Ukraine Global Company», м. Київ

Функція	Підрозділ, посада (посади), відповідальні за виконання функції, аутсорсинг	Зміст роботи (обов'язків)	Джерело отримання інформації
Загальне управління підприємством	Директор	Загальні стратегічні функції управління	статут
Управління маркетингом	Директор з розвитку туристичних напрямків	Управління маркетингом, дослідженнями ринку	Наказ, посадова інструкція
Управління кадрами	Заступник директора	Кадрове управління	Наказ, посадова інструкція

Продовження табл. 2.1

Управління операційною (туристичною) діяльністю	Заступник директора	Управління підрозділами	Наказ, посадова інструкція
Управління безпекою		Управління системою охорони праці	Наказ, посадова інструкція
Планування, облік і	Начальник	Управління фінансами,	Наказ,

аналіз господарської діяльності	фінансово-економічного відділу	економікою	посадова інструкція
Управління інвестиціями		Управління інвестиційною діяльністю турфірми	Наказ, посадова інструкція
Автоматизація, інформаційні технології, інформаційно-технічне забезпечення управління	Заступник директора	Управління системою адміністрування, економічною безпекою.	Наказ, посадова інструкція

* Джерело: побудовано на основі [79]

Директор туристичного підприємства є підзвітним засновникам в особі (загальних зборів власників). Угоди на підприємстві укладаються за зразком стандартного договору, де з трьох сторін (Турфірма, Туроператор, Клієнт) обумовлюються умови договору: вимоги до якості послуг, вказується ціна туристичних послуг, терміни виконання. Угоди візуються головним бухгалтером. Як бачимо, основними документами, в яких визначено функціональні обов'язки керівників турфірми, є посадові інструкції.

Експертну оцінку основних параметрів окремих видів туристичних послуг, які надає туристичний оператор, наведено в табл. 2.2.

На основі даних табл. 2.2 побудовано рис. 2.2, який наочно відображає рейтингову оцінку ефективності формування структури асортиментного портфелю послуг тур фірми

Як свідчать дані експертної оцінки, в цілому показник рівня рентабельності послуг від продажу путівок є найнижчим, і це при тому, що дані послуги займали майже 65 % в загальній структурі асортиментного портфелю туроператора.

Таблиця 2.2

Експертна характеристика асортименту туристичних послуг ТОО «Ukraine Global Company», 2017 р. (в балах: 0-10)

Характеристики	Рівень собі вартості	Рівень рентабель-	Рівень попиту на	Дефіцит-ність	Склад-ність
----------------	----------------------	-------------------	------------------	---------------	-------------

		ності	послугу	ресурсів	організації
Продаж путівок	6	2	3	4	3
Організація екскурсій	5	6	6	4	4
Перепродаж путівок інших туристичних операторів	4	5	5	4	6
Організація виїздів	6	7	2	5	4
Інформаційні послуги	7	10	10	7	9
<i>Загальна кількість балів</i>	28	30	26	24	26

*Джерело: побудовано автором на основі експертної оцінки послуг тур фірми за директора з розвитку туристичних напрямків

Тому можна зробити висновок про недостатньо ефективну асортиментну та товарну політику туроператора. Необхідним є пошук шляхів оптимізації структури турів.

Туристична діяльність досліджуваного туристичного підприємства визначається особливостями формування спектру туристичних послуг за напрямками та своїми економічними параметрами – рівнем собівартості послуг, рівнем рентабельності туристичних послуг, рівнем попиту на послуги тощо.

Визначимо основні рівні міжнародної туристичної послуги, що надаються ТОВ «Ukraine Global Company».

Послуга за задумом: це комплекс певних робіт та інформаційних матеріалів, а також необхідної документації, яка необхідна для забезпечення відпочинку клієнта.

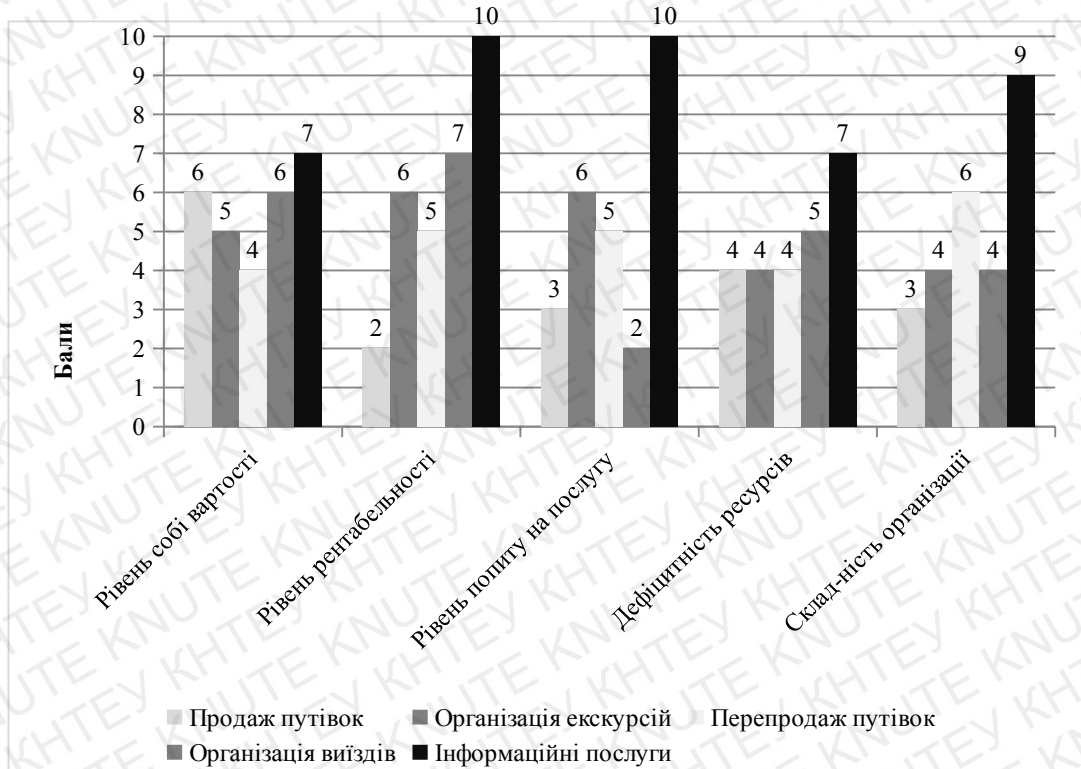


Рис. 2.2 Рейтинг асортименту надання туристичних послуг за основними показниками за 2015-2017 рр.

*Джерело: побудовано на основі табл. 2.1

Послуга у реальному виконанні: дана характеристика залежить від прикладної специфіки реалізації конкретних потреб клієнта. Відповідно до цього виділяють наступні туристичні продукти:

- туристичні путівки;
- організація екскурсій;
- організація закупівлі і повторного продажу путівок;
- інформаційні матеріали: бюлетні, брошури, диски.

Підкріплення міжнародної туристичної послуги: паралельно з наданням туристичних послуг відбувається їх підкріплення. Підкріплення туристичного продукту на досліджуваній фірмі має в основному інформаційний характер. За нього відповідає відділ інформаційно-довідкової служби туристичного оператора.

Розглянемо особливості формування асортименту послуг за їх основними напрямками.

В ході діяльності турфірми «Ukraine Global Company» розрізняють дві основні форми турів: із супроводом і без супроводу. Тур без супроводу (його іноді також називають незалежним туром) припускає самостійну поїздку туриста по спланованому маршруту і, як правило, включає замовлення й попередню оплату наступних послуг: переліт в обидва кінці з міста проживання туриста й назад; трансфери з аеропорту в готель та назад; проживання; екскурсії або спеціальні поїздки в місці відпочинку - за бажанням. Відповідні податки й чайові можуть бути включені або не включені.

Незалежний тур надає клієнтові максимальну гнучкість у виборі строків і тривалості поїздки й набору бажаних послуг, у той же час дозволяючи знизити вартість поїздки за рахунок придбання послуг у комплексі.

Для оператора «Ukraine Global Company» формування каскад-туру є досить трудомісткою справою, оскільки пошук і бронювання всіх квитків, місць і т.п. повинен відбуватися прямо в авіакомпаніях, готелях, компаніях по оренді автомобілів й екскурсійному обслуговуванню.

Тур із супроводом передбачає попереднє тверде планування, замовлення й оплату авіаквитків, готелів, перенесення багажу, наземного транспорту й харчування й здійснюється в супроводі професійного гіда, що перебуває із групою 24 години на добу й вирішує всі виникаючі проблеми на місці. Як правило, такі тури організуються для груп туристів і широко рекламуються туроператором «Ukraine Global Company», що здійснює організацію й проведення поїздки. Тури із супроводом особливо рекомендовані для наступних категорій туристів: людей похилого віку; нервових й не впевнених в собі туристів, що побоюються несподіванок; туристів-одинаків; людей, які хочуть побачити максимум визначних пам'яток за мінімум часу; туристів, що відправляються в "екзотичні" або небезпечні місця.

Розглянемо особливості формування туристичних послуг туроператора ТОВ «Ukraine Global Company». Стандартну схему організації надання міжнародних турпослуг для туроператора наведено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Схема формування міжнародних турів ТОВ «Ukraine Global Company»

*Джерело: побудовано на основі [79]

Як свідчать дані відділу розвитку туристичних напрямків, надання послуг міжнародного туризму на турфірмі може відбуватися як через туристичні агентства, так і безпосередньо Туристичні агентства, збуваючи тури ТОВ «Ukraine Global Company», отримують певний ціновий дисконт, що закладений вже у вартість туру. Тому турист, який безпосередньо звертається до туроператора, має можливість зекономити. При формуванні туристського продукту «Ukraine Global Company» також враховує страхування. Тому що страхування є, практично, невід'ємною частиною туристського продукту.

Отже, формування туристичної діяльності підприємства ТОВ «Ukraine Global Company» визначається загальною стратегією його розвитку на ринку туристичних послуг. «Ukraine Global Company» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на

Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн. Організаційна структура управління туристичним оператором «Ukraine Global Company» є досить ефективною, хоча недоліки в ній ще існують і вимагають усунення. Необхідно відзначити, що основними визначальними факторами в процесі формування організаційної політики «Ukraine Global Company», м. Київ є характер розвитку стимулювання туристичного бізнесу, розвиток підрозділів збуту туристичних послуг та конкурентна стратегія туристичного підприємства. Отже, досліджуване підприємство нарощує свої позиції на ринку туристичних послуг. Формування позитивного іміджу, високий рівень якості туристичного обслуговування формують значний конкурентний потенціал турфірми.

2.2. Дослідження показників фінансової діяльності ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва

Дослідження показників показників фінансової діяльності туристичного оператора базується на даних фінансової звітності (Додатки Б, В та Г).

Проведення аналізу фінансово-господарської діяльності передбачає визначення показників динаміки доходів, прибутків та витрат за останні 3 роки – 2015-2017 рр. Проаналізуємо більш детально основні показники діяльності туристичного підприємства.

Динаміку доходів туристичного оператора наведено у табл. 2.3. До складу доходів підприємства відносяться чистий дохід від реалізації

туристичних продуктів та сервісів, інші операційні доходи (позитивні різниці валютних курсів) та інші доходи (від реалізації необоротних активів)

На показник зростання доходів впливають ряд факторів внутрішнього та зовнішнього середовища туристичної фірми. Основними зовнішніми факторами є макроекономічне становище в Україні, рівень доходів населення, показники інфляції.

Таблиця 2.3

Динаміка доходів ТОВ «Ukraine Global Company», м. Київ, 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Чистий дохід від реалізації послуг	26 316,2	27 164,2	32 118,1	848,1	4 953,9	3,2	18,2
Інші операційні доходи	343,7	369,4	412,5	25,7	43,1	7,5	11,7
Інші доходи	52,5	13,9	47,3	-38,6	33,4	-73,5	240,3
Разом доходи	26 712,4	27 547,5	32 577,9	835,2	5 030,4	3,1	18,3

*Джерело: побудовано на основі Додатків Б, В та Г

У 2016 році обсяг доходів туристичного оператора збільшився порівняно з попереднім роком на 835,2 тис. грн або на 3,1%. У 2017 році даний показник порівняно з 2016-м роком зріс на 5030,4 тис. грн або на 18,3%.

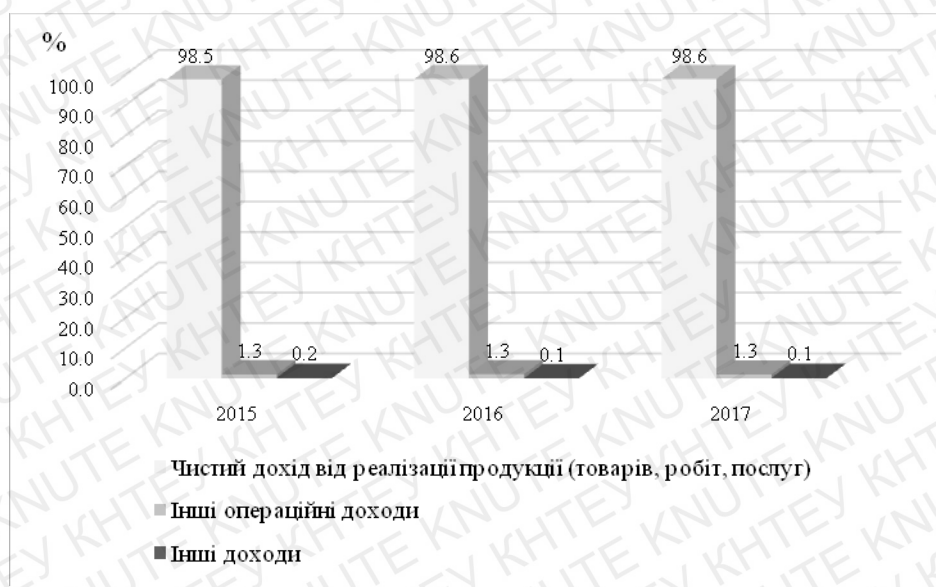


Рис. 2.4. Структура доходів туристичної фірми за 2015-2017 рр., %

*Джерело: побудовано на основі Додатків Б, В та Г

З таблиці 2.5. та рис. 2.4 видно, що доходи турфірми "Ukraine Global Company" з кожним роком зростають. Це викликано підвищеною зацікавленістю до турфірми з боку клієнтів, а також постійним впровадженням нових технологій та програм у діяльність турфірми. Зростання доходів від надання туристичних послуг було зумовлено, в основному, збільшенням доходів від реалізації туристичних пакетів (турів).

Як свідчать дані фінансової звітності туристичної фірми, в цілому, упродовж 2015-2017 роках основну частину її доходів складають доходи від надання туристичних послуг. У 2015 році питома вага доходів від реалізації турів складала 98,5%, у 2016 році – 98,6%, у 2017 році – 98,6%. До складу доходів від іншої діяльності (інші доходи) відносяться доходи від позитивних курсових різниць. Як свідчать дані фінансової звітності турфірми, в цілому, в структурі доходів переважають доходи від основного виду діяльності – реалізація клієнтам путівок та туристичних пакетів.

Наступним важливим показником фінансово-господарської діяльності є витрати. Динаміку витрат туристичного оператора відображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка обсягів витрат ТОО «Ukraine Global Company», м. Київ, 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Собівартість наданих послуг	17 171,4	24 984,9	29 112,3	7 813,6	4 127,4	45,5	16,5
Інші операційні витрати	7 766,8	419,9	516,7	-7346,9	96,8	-94,6	23,1
Інші витрати	183,4	361,5	258,9	178,1	-102,6	97,1	-28,4
Разом витрати	25 121,6	25 766,3	29 887,9	644,7	4 121,6	2,6	16,0

*Джерело: побудовано на основі Додатків Б, В та Г

Обсяги витрат, маючи тенденцію до зростання, знижують фінансові можливості туристичного підприємства у формуванні чистого прибутку. У 2016 році порівняно з 2015-м роком обсяги витрат туристичного оператора збільшилися на 644,7 тис.грн, або на 2,6%. У 2017 році порівняно з 2016-м роком обсяги витрат туристичного оператора зросли на 4121,6 тис.грн, або на 16,0%. Найбільшими темпами спостерігалось зростання собівартості реалізованих туристичних продуктів – на 45,5% у 2015-2016 рр. та на 16,5% у 2016-2017 рр.; інших операційних витрат – скорочення на 94,6% у 2015-2016 рр. та зростання на 23,1% у 2016-2017 рр.; інших витрат - зростання на 97,1% у 2015-2016 рр. та скорочення на 28,4% у 2016-2017 рр.

Структуру витрат туристичного оператора подано на рис. 2.5.

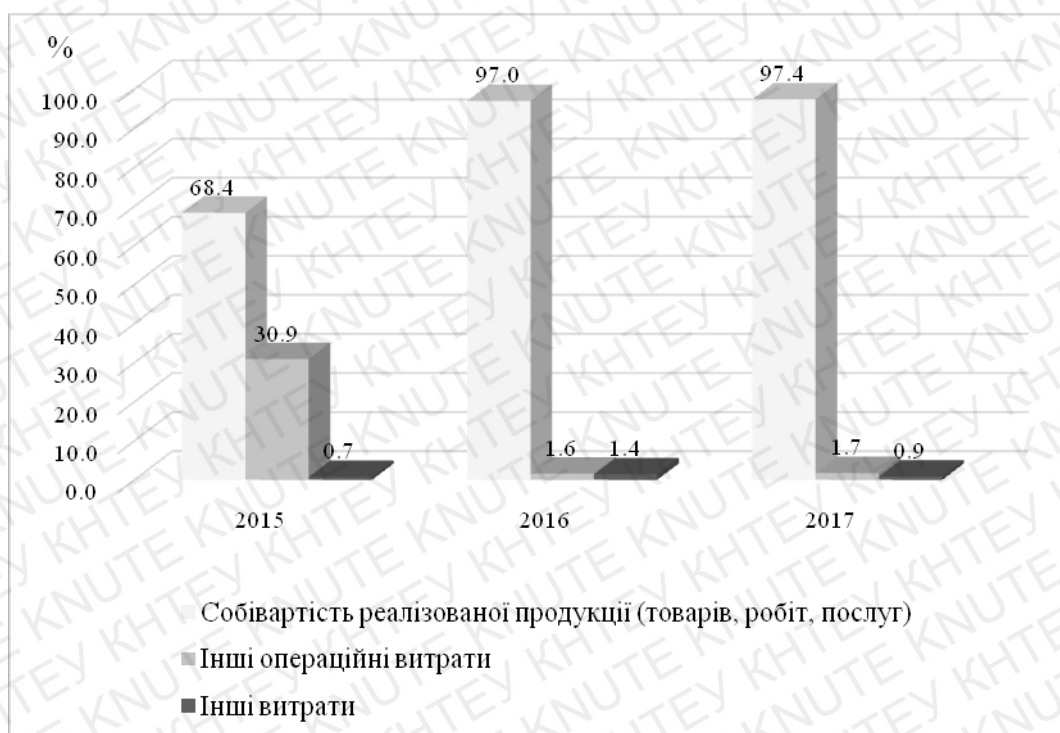


Рис. 2.5. Динаміка структури витрат ТОВ «Ukraine Global Company», м. Київ, %

* Джерело: побудовано на основі Додатків Б, В та Г

З рис. 2.5 видно, що в структурі витрат туристичного оператора "Ukraine Global Company" основну частку займає собівартість реалізованих туристичних продуктів.

Також з метою оцінки організаційної ефективності на досліджуваному туристичному підприємстві доцільно провести аналіз узагальнюючих фінансово-господарських показників. Для цього доцільно дослідити показники прибутковості, які виражають результуючу організаційну ефективність функціонування досліджуваного туристичного підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка показників рентабельності туристичної діяльності ТО
«Ukraine Global Company» у 2015-2017 роках**

Показники	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Чистий дохід (ЧД), тис. грн	26316,2	27164,2	32118,1	848,1	4953,9	3,2	18,2
Операційні витрати (ОВ), тис. грн	24938,2	25404,8	29629,0	466,6	4224,2	1,9	16,6
Власний капітал, середньорічне значення (ВК), тис. грн	339,5	394	454	54,5	60,0	16,1	15,2
Активи, середньорічне значення (А), тис. грн	2178,6	2954,5	3466,3	775,9	511,8	35,6	17,3
Чистий прибуток (ЧП), тис. грн	1 304,5	1861	2560	556,6	699,0	42,7	37,6
Рентабельність реалізації туристичних послуг (ЧП / ЧД*100%), %	5,0	6,9	8,0	1,9	1,1	-	-
Рентабельність операційних витрат (ЧП / ОВ*100%), %	5,2	7,3	8,6	2,1	1,3	-	-
Рентабельність власного капіталу (ЧП / ВК*100%), %	384,2	472,3	563,9	88,1	91,5	-	-
Рентабельність активів (ЧП / А*100%), %	59,9	63,0	73,9	3,1	10,9	-	-

*Джерело: побудовано на основі Додатків Б, В та Г

Рентабельність по основним показникам з кожним роком зростає. Це свідчить про те, що підприємство оптимально використовує наявні ресурси та впроваджує нові механізми підвищення прибутковості своєї роботи. Зростання рентабельності зумовлено збільшенням обсягів чистого прибутку та скороченням відносного загального рівня витрат і собівартості наданих послуг в доходах туристичного оператора (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Показники рівня туристичного прибутку, валової маржі та доходності туристичної діяльності у 2015-2017 роках

*Джерело: побудовано на основі Додатків Б, В та Г

Як свідчать дані табл. 2.5, показник рентабельності реалізації туристичних послуг у 2016 році порівняно з 2015-м роком збільшився 1,9%, а у 2017 році порівняно з 2016-м роком – на 1,1%. Зростання рентабельності туристичних послуг свідчить, що туристичний оператор за рахунок вдосконалення цінової політики та політики управління якістю послуг змогло збільшити обсяг чистого прибутку в розрахунку на 1 грн доходу від усіх напрямків діяльності

Зокрема, одним з важливих факторів зростання прибутку є зростання рентабельності операційних витрат. У 2016 році порівняно з 2015-м роком показник рентабельності операційних витрат зріс на 2,1%, а у 2017 році

порівняно з 2016-м роком – на 1,3%. Тобто, відбувалося зростання рівня віддачі операційних витрат, що свідчить про зростання ефективності їх формування на підприємстві.

Важливим показником, що виражає ефективність фінансово-господарської діяльності туристичного оператора є рентабельність активів та власного капіталу. У 2016 році порівняно з 2015-м роком показник рентабельності активів зріс на 3,1%, а рентабельність власного капіталу збільшилась на 88,1%. У 2017 році проти 2016 року показник рентабельності активів зріс на 10,9%, а рентабельність власного капіталу збільшилась на 91,5%. Підвищення рентабельності активів та власного капіталу свідчить про зростання рівня результативності використання фінансових ресурсів туристичного оператора, що може бути викликане відповідною позитивною динамікою швидкості їх обороту.

Для поглибленого аналізу фінансово-економічної діяльності турфірми доцільно проаналізувати показники фінансового стану, до яких відносяться: показники платоспроможності та показники стану та структури капіталу;

Динаміку показників платоспроможності, стану та структури капіталу турфірми наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Динаміку показників платоспроможності, стану та структури капіталу
ТОВ «Ukraine Global Company» за період з 01.01.15 по 01.01.18 р.**

Показники	Ум. позначення	На дату				Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
		31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	2015-2017 рр.	2016-2017 рр.	2015-2016 рр.	2016-2017 рр.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Коефіцієнти платоспроможності</i>									
Коефіцієнт загальної платоспроможності	ОА / ПЗ	1,03	1,08	1,03	1,07	-0,05	0,04	-4,9	4,0
Коефіцієнт проміжної	(ДЗ+ГК) / ПЗ	1,03	1,08	1,03	1,07	-0,05	0,04	-4,9	4,0

ліквідності									
<i>продовження табл. 2.6</i>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коефіцієнт миттєвої ліквідності	ГК / ПЗ	0,28	0,17	0,26	0,20	0,08	-0,06	48,0	-22,5
Рівень ліквідності дебіторської заборгованості	ДЗ / ПЗ	0,71	0,88	0,38	0,80	-0,49	0,41	-56,5	108,9
<i>Коефіцієнти фінансової стійкості</i>									
Коефіцієнт самофінансування	ВК / К	0,16	0,15	0,12	0,14	-0,03	0,02	-21,7	18,0
Коефіцієнт маневренності власного капіталу	(ОА - ПЗ) / ВК	0,18	0,46	0,22	0,43	-0,24	0,21	-51,6	92,9
Коефіцієнт заборгованості	ПК / К	0,84	0,85	0,88	0,86	0,03	-0,02	4,0	-2,5

Умовні позначення: ОА – обсяг оборотних активів; ДЗ – обсяг дебіторської заборгованості; КЗ – обсяг кредиторської заборгованості; ГК – грошові кошти, їх еквіваленти та поточні фінансові інвестиції; ПЗ – поточні зобов'язання; К – підсумок балансу; ВК – власний капітал.

*Джерело: побудовано на основі Додатків Б, В та Г

Розрахунок показників платоспроможності свідчить, що вона в цілому мала знаходитися на однаковому рівні. Так, протягом періоду з 2015 по 2017 рр. значення коефіцієнта загальної платоспроможності коливалося в межах 1,03-1,08, коефіцієнта миттєвої ліквідності – 0,17-0,28 пункти. Значення коефіцієнтів платоспроможності є нижче мінімально допустимих (1,5 пункти для загальної платоспроможності та 0,3-0,4 – для миттєвої ліквідності). Це свідчить про агресивну політику позикового кредитування поточної діяльності туристичного оператора за рахунок кредиторської заборгованості перед контрагентами. Зниження коефіцієнта маневрування власного капіталу упродовж 3-х років свідчить про постійне зростання частки позикового капіталу у фінансуванні активів, що спричинило зниження рівня фінансової стійкості туристичного оператора.

Динаміку показників ділової активності (оборотності ресурсів) наведено у табл. 2.7. В цілому рівень оборотності активів туристичного оператора складав у 2015 році 3,02 рази, у 2016 році – 2,30 рази та у 2017-році – 2,32 рази. Зниження рівня оборотності сукупних активів було зумовлено зростанням переважно середньорічного обсягу дебіторської заборгованості. При цьому темпи зростання дебіторської заборгованості у 2016-2017 рр. перевищували темпи зростання чистого доходу від реалізації туристичних послуг підприємством.

Таблиця 2.7

Динаміка показників ділової активності ТО «Ukraine Global Company» у 2015-2017 роках

Показники	Умовні позначення	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
		2015	2016	2017	2015-2017 рр.	2016-2017 рр.	2015-2016 рр.	2016-2017 рр.
Коефіцієнт оборотності активів, разів	ЧД / А	3,02	2,30	2,32	-0,72	0,02	-23,9	0,8
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, разів	ЧД / ДЗ	4,93	5,08	4,91	0,16	-0,18	3,2	-3,4
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, разів	ЧД / КЗ	3,92	2,85	2,82	-1,07	-0,03	-27,2	-1,0

Умовні позначення: ЧД – обсяг чистого доходу, А – активи, ДЗ – дебіторська заборгованість, КЗ – кредиторська заборгованість

* Джерело: побудовано на основі Додатків Б, В та Г

Аналогічну динаміку до показника ооборотності активів мав також коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості. Скорочення коефіцієнту оборотності кредиторської заборговаості зумовлено зростанням рівня

позикового фінансування діяльності, що відобразалося на збільшенні кредиторської заборгованості.

Отже, проведена оцінка фінансово-економічної діяльності досліджуваного туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company» свідчить про те, що підприємство нарощувало обсяги реалізації туристичних послуг. Доходи турфірми "Ukraine Global Company" з кожним роком зростають. Це викликано підвищеною зацікавленістю до турфірми з боку клієнтів, а також постійним впровадженням нових технологій та програм у діяльність турфірми. Зростання доходів від надання туристичних послуг було зумовлено, в основному, збільшенням доходів від реалізації туристичних пакетів (турів). Зростання рентабельності туристичних послуг свідчить, що туристичний оператор за рахунок вдосконалення цінової політики та політики управління якістю послуг змогло збільшити обсяг чистого прибутку в розрахунку на 1 грн доходу від усіх напрямків діяльності. Відбувалося зростання рівня віддачі операційних витрат, що свідчить про зростання ефективності їх формування на підприємстві. Підвищення рентабельності активів та власного капіталу свідчить про зростання рівня результативності використання фінансових ресурсів туристичного оператора, що може бути викликане відповідною позитивною динамікою швидкості їх обороту. Туристичний оператор проводив агресивну політику позикового кредитування поточної діяльності за рахунок збільшення кредиторської заборгованості перед контрагентами. Зниження коефіцієнта маневрування власного капіталу упродовж 3-х років свідчить про постійне зростання частки позикового капіталу у фінансуванні активів, що спричинило зниження рівня фінансової стійкості туристичного оператора. Також зменшення значень коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості зумовлено зростанням рівня позикового фінансування діяльності, що відобразалося на збільшенні кредиторської заборгованості.

2.3. Особливості реалізації туристичного продукту ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва на ринку міжнародного туризму

У даному питанні варто проаналізувати специфіку формування туристичних продуктів у сфері міжнародного та ділового туризму. Для цього варто проаналізувати обсяги наданих туристичних послуг за їх видами та географічними напрямками. Також важливою складовою реалізації туристичного продукту ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва на ринку ділового туризму є дослідження системи його збуту.

Також варто розглянути динаміку обсягу реалізації туристичних послуг на ринку міжнародного туризму за туристичними напрямками (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Обсяги надання туристичних послуг підприємством «Ukraine Global Company» на ринку міжнародного туризму за напрямками в 2015-2017

рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис.грн		Темп приросту,%	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Туреччина	8 421	9 779	12 526	1 358	2 747	16,1	28,1
Єгипет	5 790	6 791	9 314	1 001	2 523	17,3	37,2
Греція	3 684	4 346	5 781	662	1 435	18,0	33,0
Туніс	1 053	1 358	1 285	305	-74	29,0	-5,4
Інші країни ЄС	2 895	2 445	2 570	-450	125	-15,6	5,1
Інші напрямки	4 474	2 445	642	-2 029	-1 802	-45,4	-73,7
Разом	26 316	27 164	32 118	848	4 954	3,2	18,2

*Джерело: побудовано на основі Додатку Д

Як свідчать дані підприємства, обсяг реалізації туристичних продуктів на ринку міжнародного туризму у 2016 р. збільшився порівняно з 2015-м р. на 848 тис. грн, або на 3,2%. У 2017 році порівняно з 2016-м роком спостерігалось зростання обсягу надання туристичних послуг на 4954

тис.грн. або на 18,2%. При цьому, тенденцію до зниження у 2016 році проти 2015-го року показували інші напрямки надання туристичних послуг (Болівія, мексика, Еквадор, Гоа, В'єтнам тощо). У 2017 році обсяг реалізації туристичних послуг збільшився за рахунок зростання реалізації турів до таких країн як Туреччина, Єгипет та Греція – відповідно на 28,1%, 37,2% та 33,0%. Однак, варто відмітити скорочення обсягу реалізації турів за іншими напрямками на 45,4 тис.грн або на 73,3%.

Структуру реалізації туристичних продуктів за їх основними напрямками у відсотковому співвідношенні (рис. 2.7).

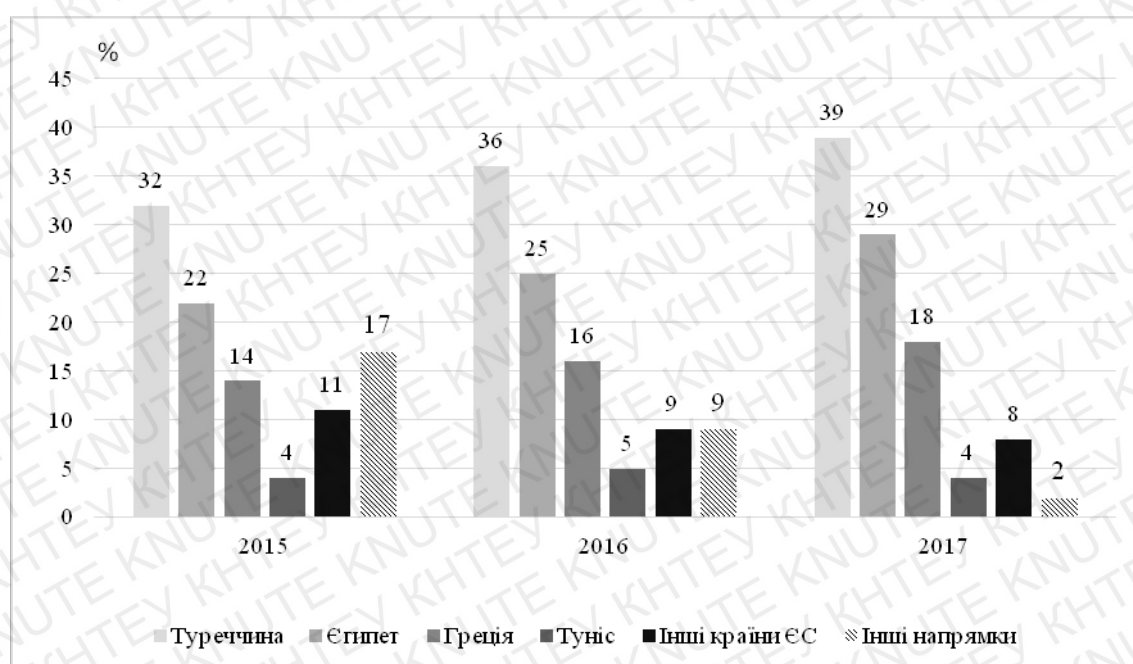


Рис. 2.7. Структура реалізації туристичних послуг ТОВ «Ukraine Global Company», за географічними напрямками в 2015-2017 рр., %

*побудовано за даними Додатку Д

У реалізації туристичних продуктів на ринку міжнародного туризму переважали такі напрямки як Туреччина – 39%, Єгипет – 29%, Греція – 18%. Обсяги реалізації туристичних продуктів за вказаними географічними напрямками зросли у 2017 р. У 2015 році було характерним скорочення попиту на всі туристичні напрямки внаслідок фінансової кризи. Однак, з 2016 року платоспроможний попит населення почав відновлюватися.

В таблиці 2.7 подано віковий склад клієнтів і з цього аналізу видно, що в порівнянні з 2015 роком, в 2017р., обсяг туристів збільшився в усіх вікових діапазонах крім дітей до 14 років.

Таблиця 2.7

Динаміка кількості обслужених туристів ТОВ «Ukraine Global Company» за віковими категоріями, осіб

Категорія туристів	Роки						Абсолютне відхилення, тис.грн		Відхилення по структурі, %	
	2015		2016		2017		2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
	осіб	%	осіб	%	осіб	%				
діти (до 14 років включно), осіб	175	6	211	7	214	6	207	3	1,0	-1,0
молодь (18-30 років включно), осіб	789	27	785	26	928	26	902	143	-1,0	0,0
люди середнього віку (30-45 років включно), осіб	1140	39	1357	45	1606	45	1 561	249	6,0	0,0
люди віком від 45 років, осіб	819	28	664	22	570	23	548	-94	-6,0	1,0
Разом, осіб	2924	100	3018	100	3568	100	3 468	550	0,0	0,0

*за даними Додатку Д

Розглядаючи показники наведені в таблиці 2.7 можна побачити, що в 2015 р. в загальній структурі туристів, що виїжджали за кордон, переважала частка туристів середнього віку (30-45 років). У 2015 році на дану категорію туристів припадало 39%, у 2016 році – 45%, у 2017 році – 45%. На дітей (віком до 14 років) припадало 6% від загальної кількості обслужених туристів. Зростання туристів, що належали до категорії людей середнього віку, у 2016 році становило 6%.

У табл. 2.8 наведено показники реалізації туристичних продуктів за цілями поїздки.

Таблиця 2.8

Динаміка кількості обслужених туристів ТОВ «Ukraine Global Company» за цілями поїздки у 2015-2017 рр., осіб

				2015- 2016 рр.	2016- 2017 рр.	2015- 2016 рр.	2016- 2017 рр.
Тури за тривалістю:	2924	3018	3568	94	550	3,2	18,2
3-6 ночей	810	820	1150	10	330	1,2	40,3
6-10 ночей	1482	1453	1645	-29	192	-1,9	13,2
більше 10 ночей	612	764	793	151	29	24,7	3,8
Тури за зірковістю готелю:	2924	3018	3568	94	550	3,2	18,2
5*	1264	1472	1566	207	94	16,4	6,4
4*	1087	987	1249	-99	261	-9,1	26,5
3* і нижче	593	540	753	-52	213	-8,8	39,4
РАЗОМ	2924	3018	3568	94	550	3,2	18,2

*за даними Додатку Д

Структуру реалізації турів за тривалістю перебування туристів наведено на рис. 2.8.

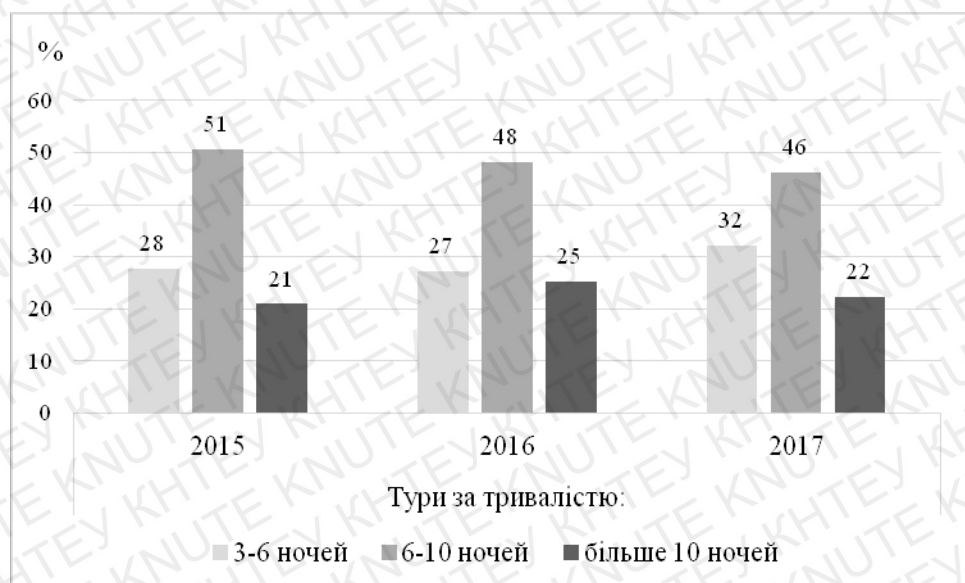


Рис. 2.8. Структура турів за тривалістю у 2015-2017 рр., %

*за даними Додатку Д

Як свідчать дані табл. 2.9, у 2016-2017 рр. зросла кількість турів за тривалістю 6-10 ночей на 40,3%. Це є позитивним моментом, оскільки такі тури мають найвищий рівень доходності для туристичного оператора. У структурі турів за тривалістю перебування переважали туристичні пакети на 6-10 ночей.

Структуру реалізації турів за зірковістю готелів наведено на рис. 2.9.

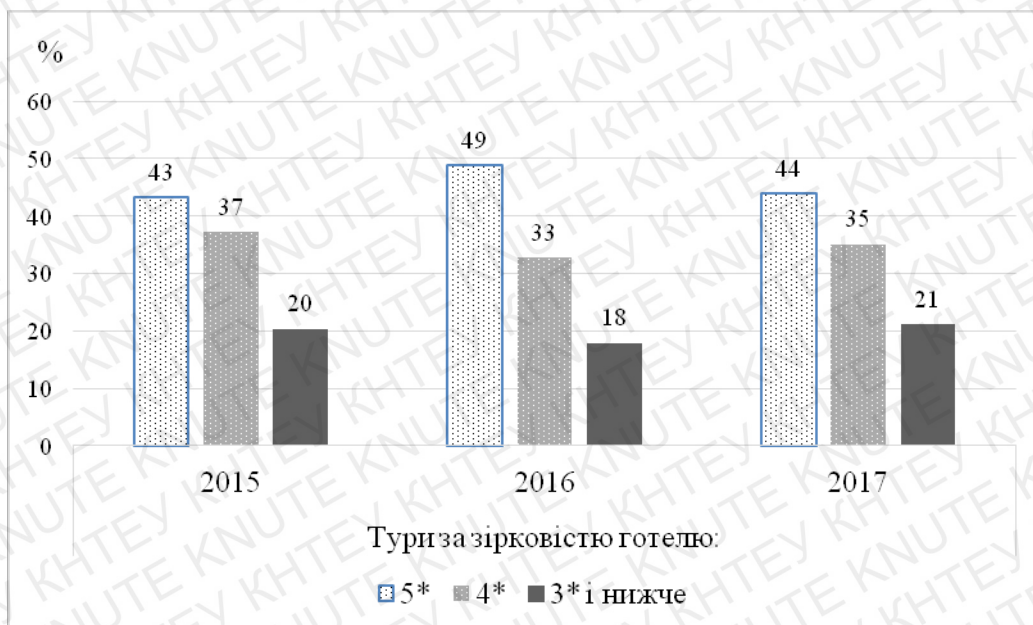


Рис. 2.9. Структура турів за зірковістю готелів у 2015-2017 рр., %
*за даними Додатку Д

Обсяги реалізації турів за зірковістю готелів мали позитивну тенденцію до зростання кількості турів у 5-ти зіркові готелі. У 2016 році збільшення кількості турів до 5-ти зіркових готелів становило 207 од., а у 2017 році – 94 од. У структурі реалізації турів також переважала частка 5-ти зіркових готелів.

Надалі варто проаналізувати показники, що відображають результативність реалізації туристичних продуктів на міжнародному ринку туристичних послуг (табл. 2.10).

Рівень валової маржі характеризує здатність турфірми генерувати маржу від надання послуг, яка спрямовується на покриття поточних витрат та податків. Даний показник для «Ukraine Global Company» у 2016 році зменшився на 23,4%, що свідчить про зниження середнього рівня рентабельності послуг. (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Динаміка показників ефективності реалізації туристичних продуктів ТО «Ukraine Global Company» за 2015-2017 рр.

Показники	Алгоритм розрахунку	Роки	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
-----------	---------------------	------	--------------------	------------------

		2015	2016	2017	2015- 2016	2016- 2017	2015- 2016	2016- 2017
Чистий дохід, тис. грн	ЧД	2631 6	2716 4	32118	848	4 954	3,2	18,2
Собівартість реалізованих туристичних продуктів, тис. грн	СВ	1717 1	2498 5	29112	7 814	4 127	45,5	16,5
Валовий прибуток (маржа), тис. грн	ВП = ЧД - СВ	9145	2179	3006	-6 966	827	-76,2	37,9
Операційні витрати, тис. грн	ОВ	7767	420	517	-7 347	97	-94,6	23,1
Операційний прибуток, тис. грн	ОП = ВП - ВО	1378	1759	2489	381	730	27,7	41,5
Рівень прибутковості реалізації туристичних продуктів, %	РКД = ОП / ЧД x 100%	5,2	6,5	7,7	1,2	1,3	23,7	19,7
Рівень валової маржі, %	РВМ = ВП / СВ x 100%	53,3	8,7	10,3	-44,5	1,6	-83,6	18,4
Рівень доходності туристичної діяльності, %	Дтд = ОП / СВ x 100%	8,0	7,0	8,5	-1,0	1,5	-12,3	21,4
Доходність операційних витрат, %	Дво = ОП / ВО x 100%	17,7	419,0	481,7	401,3	62,7	2 261,6	15,0

*побудовано на основі Додатків Б, В та Г

Як свідчать дані табл. 2.10, в цілому упродовж 2015-2016 років значення чистого доходу туристичного оператора зросло на 848 тис. грн.. У цьому ж періоді значення операційного прибутку збільшилось на 381 тис.грн або на 27,7% переважно за рахунок зростання обсягу діяльності підприємства. Рівень прибутковості реалізації туристичних продуктів у 2016 році становив 6,5%, що на 1,2% вище, ніж у попередньому році (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Показники рівня туристичного прибутку, валової маржі та доходності туристичної діяльності у 2015-2017 роках, %

*побудовано на основі Додатків Б, В та Г

Рівень доходності туристичної діяльності у 2015 році становив 8%. Даний показник характеризує можливість туристичного оператора генерувати операційний прибуток, що залишається після покриття операційних витрат. У 2016 році значення доходності туристичної діяльності знизилося до 7%. У цьому ж періоді спостерігається зниження рівня валової маржі. У 2017 році порівняно з 2016-м роком сума чистого туристичного доходу зросла на 4954 тис. грн або на 18,2%, а валового прибутку – на 827 тис. грн (+37,9%), що свідчить про зростання середнього рівня рентабельності надання послуг.

Також у даному питанні варто розглянути основні передумови формування інфраструктури ділового для туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company» за 2015-2017 рр. на міжнародному ринку туристичних послуг.

Щорічно діловий туризм залишається однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається. Середньорічні витрати на ділові поїздки у 2015-2016 роках в світі склали понад 1,1 трлн доларів і продовжували

впевнено зростати в 2017 році. Темпи зростання ділового туризму у світі за 2015-2017 рр. р. наведено на рис. 2.11.

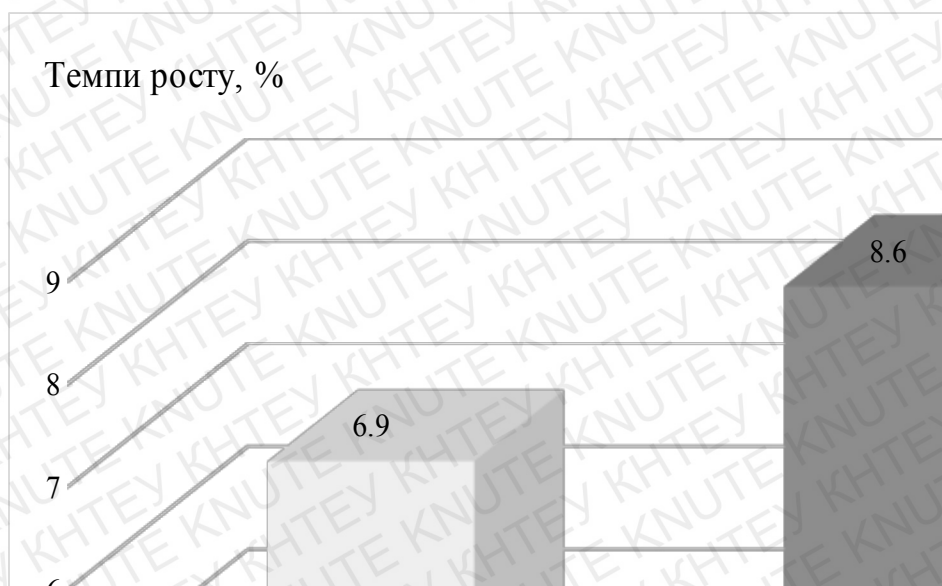


Рис. 2.11 Темпи зростання ділового туризму у світі

*Джерело: побудовано за даними [40]

Відповідно до щорічного звіту ОВТЛ (Глобальної асоціації ділового туризму) в 2016-2017 рр. діловий туризм демонстрував темпи зростання на рівні 8,6%, незважаючи на збереження нестійких явищ в економіках як розвинених, так і країн, що розвиваються [40].

На регіональному рівні – Азіатсько-Тихоокеанський регіон завоював і утримує лідерство за показниками ділових поїздок (38% світового ділового туризму припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон). У топ-10 ринків ділового туризму за темпами зростання в 2015 році увійшли наступні країни: Китай, Росія, Німеччина, Індія, США, Південна Корея, Бразилія, Франція, Австралія, Канада [43].

Нині діловий туризм міцно утвердився у багатьох країнах як сектор економіки, що найшвидше розвивається, забезпечує приплив іноземної валюти і створення робочих місць, підвищення попиту на різні сектори індустрії туризму, розвиток галузей економіки, науки, освіти, культури та охорони здоров'я. Світові витрати на подорожі і туризм продовжують повільно підніматися вгору разом із загальними економічними показниками.

Зростання витрат буде керувати розширенням на ринках країн, що розвиваються, таких як Китай, Індія і Бразилія.

Що стосується географічного розподілу, то велика частина витрат припадає на кілька домінуючих ринків. Фактично 2/3 від всього обсягу витрат на бізнес-поїздки витрачаються в США, Китаї та ряді країн Західної Європи, таких як Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Іспанія.

Країни з розвинутою економікою також вносять істотний внесок в економічне зростання. У той же час, крок вперед в постачанні подорожей впливатиме на підвищення цін, особливо в найбільш затребуваних туристичних ринках [8]. Огляд зростання витрат на діловий туризм у таких країнах як Китай, Росія, Німеччина, Індія та США представлено на рис. 2.12.

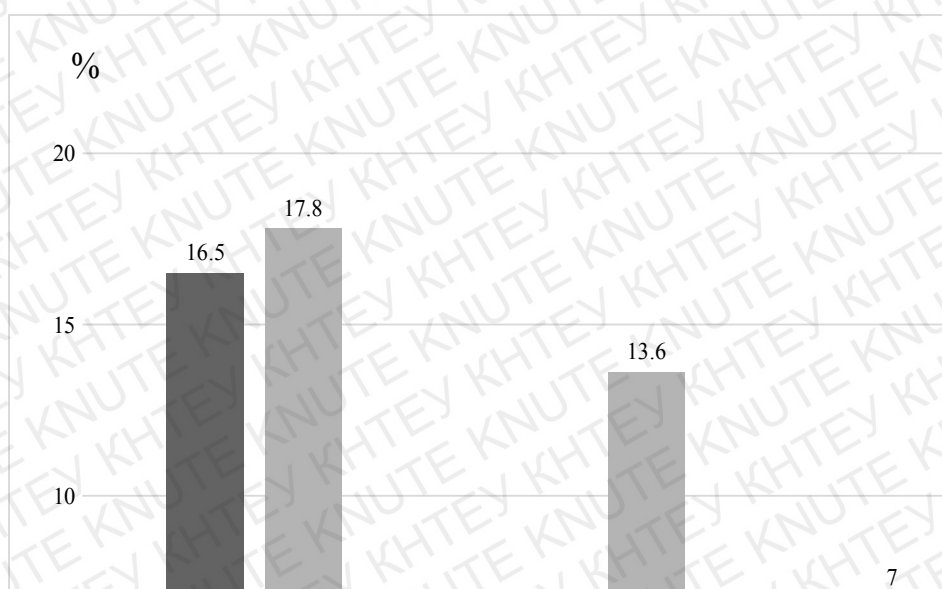


Рис. 2.12. Темпи зростання витрат на діловий туризм в Китаї, Росії, Німеччині, Індії та США

*Джерело: побудовано за даними [40]

У 2015-2016 рр. витрати на діловий туризм в Китаї зросли на 16,5%, а у 2016-2017 на 17,8%. Витрати в Росії становили – 5,4% на 2015-2016 рр., у 2016-2017 рр. зросли до 13,6%. В Німеччині упродовж 2015-2016 рр. зростання витрат складало 7%, відповідно у 2016-2017 рр. ця цифра збільшилась до 10,6%. Витрати на діловий туризм в Індії зростали на 2,1% впродовж 2015-2016 рр., а у 2016-2017 рр. на 7,6%. В США витрати

підвищились на 6,8% у 2015-2016 рр., а у 2016-2017 рр. ця цифра зменшилась до 5,9%.

Проте висока значимість інсентив-турів та збільшення витрат на них викликають потребу у їх більш впевненому плануванні. І тоді постають питання: чи є потреба у настільки великих витратах на такий вид турів, які елементи цих витрат є найбільшими, від яких з них можна відмовитися тощо.

(рис. 2.13)



Рис. 2.13. Середні витрати на особу під час інсентив-туру, тис. дол. США

*Джерело: побудовано за даними [43]

Іноземні компанії мають позитивний досвід у впровадженні ділових турів для працівників і надалі активно впроваджують їх у себе. Про це свідчить частка ділових турів у загальній структурі туризму закордоном, яка має тенденцію до зростання та продовжує збільшуватися. В Англії на заохочувальні тур-програми припадає 2/5 усіх витрат фірм на нагородження своїх працівників, у Франції та Німеччині - майже 1/2 [11].

Фактично менеджерам організацій, які би хотіли залучити діловий туризм і його різновиди та використовувати його як дійсно ефективний

інструмент управління, варто зважити на результати опитування, яке провели серед тих «плановиків» закордонних компаній, які і займаються формуванням інсентив-турів для своїх працівників і клієнтів (рис. 2.14).

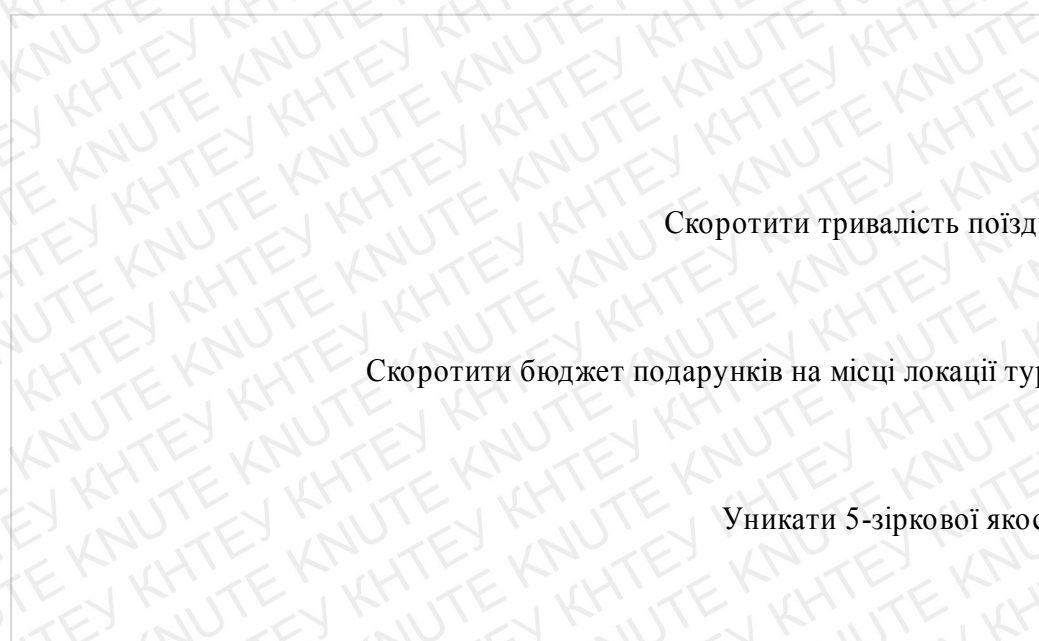


Рис. 2.14. Ранжування основних стратегій скорочення витрат при управлінні вартістю інсентив-турів для компанії-замовника

*Джерело: побудовано за даними [60]

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

- У 2017 році порівняно з 2016-м роком спостерігалось зростання обсягу надання туристичних послуг на 4954 тис.грн. або на 18,2%. При цьому, тенденцію до зниження у 2016 році проти 2015-го року показували інші напрямки надання туристичних послуг (Болівія, мексика, Еквадор, Гоа, В'єтнам тощо). У 2017 році обсяг реалізації туристичних послуг збільшився за рахунок зростання реалізації турів до таких країн як Туреччина, Єгипет та Греція – відповідно на 28,1%, 37,2% та 33,0%. Однак, варто відмітити скорочення обсягу реалізації турів за іншими напрямками на 45,4 тис.грн або на 73,3%.

- У 2016-2017 рр. зросла кількість турів за тривалістю 6-10 ночей на 40,3%. Це є позитивним моментом, оскільки такі тури мають найвищий рівень доходності для туристичного оператора. У структурі турів за тривалістю перебування переважали туристичні пакети на 6-10 ночей.

- Обсяги реалізації турів за зірковістю готелів мали позитивну тенденцію до зростання кількості турів у 5-ти зіркові готелі. У 2016 році збільшення кількості турів до 5-ти зіркових готелів становило 207 од., а у 2017 році – 94 од. У структурі реалізації турів також переважала частка 5-ти зіркових готелів.

- Спостерігалось зростання рівня прибутковості діяльності туристичного оператора, що свідчить про ефективність реалізації туристичних продуктів у сфері міжнародного туризму.

Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки і пропозиції:

1. Формування туристичної діяльності підприємства ТОВ «Ukraine Global Company» визначається загальною стратегією його розвитку на ринку туристичних послуг. «Ukraine Global Company» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн. Організаційна структура управління туристичним оператором «Ukraine Global Company» є досить ефективною, хоча недоліки в ній ще існують і вимагають усунення.

2. Проведена оцінка фінансово-економічної діяльності досліджуваного туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company» свідчить про те, що підприємство нарощувало обсяги реалізації туристичних послуг. Доходи турфірми "Ukraine Global Company" з кожним роком зростають. Це викликано підвищеною зацікавленістю до турфірми з боку клієнтів, а також постійним впровадженням нових технологій та програм у діяльність турфірми. Зростання доходів від надання туристичних послуг було зумовлено, в основному, збільшенням доходів від реалізації туристичних пакетів (турів). Зростання рентабельності туристичних послуг свідчить, що туристичний оператор за рахунок вдосконалення цінової політики та політики управління якістю послуг змогло збільшити обсяг чистого прибутку в розрахунку на 1 грн доходу від усіх напрямків діяльності.

3. Рівень доходності туристичної діяльності у 2015 році становив 8%. Даний показник характеризує можливість туристичного оператора генерувати операційний прибуток, що залишається після покриття операційних витрат. У 2016 році значення доходності туристичної діяльності знизилося до 7%. У цьому ж періоді спостерігається зниження рівня вадової маржі. У 2017 році порівняно з 2016-м роком сума чистого туристичного доходу зросла на 4954 тис. грн або на 18,2%, а валового прибутку – на 827 тис. грн (+37,9%), що свідчить про зростання середнього рівня рентабельності надання послуг.

РОЗДІЛ 3

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Перспективи формування та розвитку ділового туризму в Україні

Діловий туризм відіграє значущу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, перспективи його розвитку – якнайсприятливіші. Для розуміння необхідності ділового туризму, слід звернути увагу на основні етапи розвитку будь-якої справи або підприємства: визначення ключових партнерів, територіально-географічне розміщення підприємств, калькуляція витрат та інвестицій тощо. На кожному із зазначених етапів є обов'язковою присутність керівників або досвідчених фахівців на певному об'єкті або під час якогось процесу. Таким чином, виникає потреба в переміщенні людей та їх подорожуванні з центрального відділення до регіонального, з одного дочірнього підприємства на інше і т. п. [8].

Згідно з даними Мінекономрозвитку, загальна кількість туристів, що відвідали Україну протягом 1 півріччя 2017 року, досягла 6,3 млн чоловік, що на 8,7% більше, ніж за січень-червень 2016 року [12; 5].

Роль ділового туризму в Україні поступово зростає. До ділового сегменту, за даними Державної служби статистики України, віднесені ті туристи, метою яких є службова або ділова поїздка, навчання. Динаміка кількості обслужених туристів даного сегменту представлена на рисунку 2. Цікаву тенденцію становить збільшення інтересу українців до внутрішнього туризму, що може бути пов'язано з фінансовими обмеженнями та зі зростаючою зацікавленістю до власної країни [6; 7].

Точно оцінити процентне співвідношення ділових і неділових поїздок наших співгромадян досить непросто, оскільки відрядження українців всередині країни статистика фактично не відслідковує, а за кордон переважна більшість вітчизняних бізнес-мандрівників виїжджають за звичайними

туристичними візами. Тим не менш, можна стверджувати, що з кожним роком діловий туризм охоплює все більше жителів України. Рисунок 3 показує частку ділового сегменту туристів серед їх загальної кількості на кінець 2016 р. [7].

У середині січня 2017 року компанія Master Card опублікувала результати глобального статистичного дослідження у галузі міжнародного туризму Global Destination Cities Index. Дослідження побудовано у вигляді рейтингів міст, які компанія вважає туристичними напрямками, за кількома параметрами, пов'язаними з кількістю туристів, що відвідали ці міста протягом 2017 року, та показниками їхніх витрат у цих містах. Дані наведено як у глобальному масштабі, так і по регіонах світу. Також автори дослідження наводять джерела отриманих даних та методику їхнього опрацювання.

На рисунку 3.1 можна побачити співвідношення туристів, що прибули з метою відпочинку і з діловою метою до міст, які увійшли до першої десятки рейтингу.

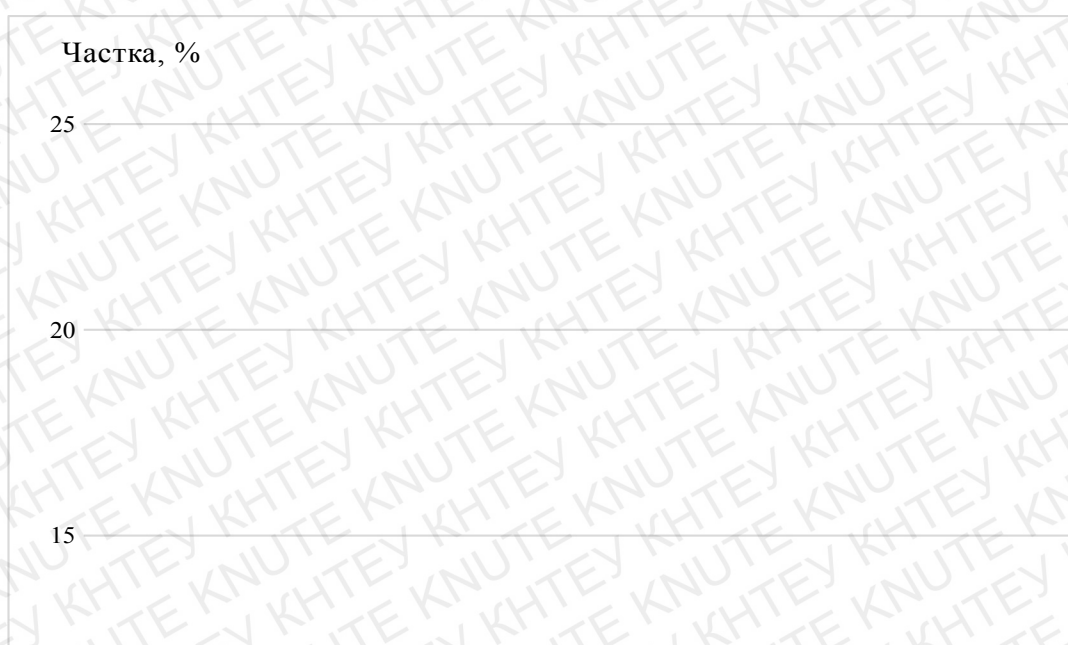


Рис. 3.1. Частка ділового туризму серед інших (за кількістю обслужених туристів в Україні на кінець 2016 р.)

*Джерело: побудовано за даними [78]

За результатами дослідження, відсоток ділового сегменту доволі значний і коливається від 9,2% у Стамбулі (8 місце, усього 12 млн відвідувачів) до 29,7% у Парижі (3 місце, усього 18 млн відвідувачів). Окремо варто виділити Шанхай (19 місце, усього 6 млн відвідувачів), де ділові туристи складають 54,6% від загальної кількості.

Із сусідніх з Україною туристичних міст у топ-20 потрапили лише Стамбул (11,95 млн відвідувачів) та Прага (5,81 млн). Більше того, жодне з українських міст не потрапило й до топ-100 туристичних дестинацій, хоча в цьому списку можна зустріти такі європейські міста як Будапешт (40 місце, 3,36 млн відвідувачів), Москву (59 місце, 1,83 млн), Варшаву (72 місце, 1,37 млн), Бухарест (81 місце, 1,05 млн), Софію (84 місце, 1,01 млн) та Санкт-Петербург (85 місце, 0,99 млн). Автори дослідження вказують, що дані було зібрано зі 132 міст світу, в тому числі 36 європейських. Серед українських дестинацій фігурував лише Київ, який разом з Новосибірськом, Скатеринбургом, Мінськом, Алмати, Даккою, Тегераном, Дакаром, Лагосом та Аккрою не опублікував офіційних статистичних даних. Через це компанії Master Card довелося оперувати оціночними даними, що базуються на пасажиропотоках авіаційного транспорту за даними IATA. Зрозуміло, що така оцінка вийшла далеко не на користь української столиці, адже не кожний турист потрапляє до Києва авіаційним шляхом, та й навіть ті, хто прилітає до Києва, зовсім не обов'язково користуються послугами авіакомпаній-членів IATA [78].

Можливо, Управлінню туризму КМДА варто було б переглянути свою політику взаємодії з авторитетними міжнародними організаціями, і не виключено, що в такому випадку Київ все ж таки з'явився б у топ-100 туристичних міст світу, хоч і не на перших позиціях. Утім, посилити взаємодію з авторитетними міжнародними інституціями варто і місцевій та регіональній владі туристичних міст та регіонів України.

На сучасному етапі розвитку ділового туризму в Україні можна визначити такі ключові види: міжнародний, регіональний, внутрішній.

Міжнародний діловий туризм передбачає здійснення подорожі з метою налагодження ділових зв'язків, візит до іноземної філії або головної штаб-квартири в іншій країні світу. Регіональний вид ділового туризму є притаманним країнам СНД або країнам-сусідам, між якими існує тісне промислове співробітництво. Внутрішній туризм – це здійснення подорожі у ділових цілях в межах окремої країни. В Україні діловими центрами є такі міста: Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса.

Найголовнішим завданням для українського ділового туризму на сьогодні є об'єднання зусиль. Одним із перших кроків у цьому напрямі стала виставка-конференція МІСЕ-2007. Нині ж МІСЕ-виставки і конференції проводяться щорічно, і їх впевнено можна вважати плацдармом для просування на міжнародні виставки ділового туризму, зокрема такі як "IMEX" у Франкфурті, "ITB" у Берліні, "WTM" у Лондоні, "Fitur" у Мадриді, "MITT" у Москві, "EXPO" у Ганновері та ін. До того ж, проведення в Україні міжнародних конференцій і виставок показує іноземцям, що до нас можна їхати, оскільки тут є належні умови й безпека. Асоціація ділового туризму України, до якої входять підприємства, що залучені в галузі організації подорожей, конференцій і готельного сервісу покликана представити нашу країну на міжнародному рівні та разом із державою виробляти спільну стратегію розвитку галузі. На жаль, поки на державному рівні поняття ділового туризму не відділене від туризму загалом, відтак не існує цільової програми розвитку цього сегменту туристичної індустрії [78].

Тим часом діловий туризм України не стоїть на місці. У серпні та вересні 2017 року відбулися чотири знакові події, які свідчать про перелом у поглядах на галузь ділового туризму і індустрію зустрічей в Україні. Ще недавно, обговорюючи потенціал ділового туризму для розвитку туризму і навіть економіки регіонів і країни в цілому, у відповідь від представників законодавчої, виконавчої та місцевої влади, і навіть від представників туристичного крила влади і деяких представників туристичної галузі, було повне нерозуміння. Діловий туризм якщо і сприймався, то в одному ряду з

дитячим, сільським, гастро-, еко-, спортивним, зеленим та іншими підвидами туризму.

17 серпня департамент туризму і курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі провів круглий стіл щодо активізації розвитку ділового туризму в Україні, де керівники туристичних підрозділів міських і обласних рад та адміністрацій з повним розумінням важливості ділового туризму та індустрії зустрічей для розвитку економіки регіону обговорили практичні аспекти розвитку цієї перспективної галузі. Слідом у Львові пройшла щорічна літня зустріч Міжнародної асоціації конгресів і конференцій ICCA. 25 вересня Київська міська державна адміністрація провела захід KYIV IS NICE FOR MICE з дуже змістовними доповідями міжнародних експертів. А 26 вересня – Kyiv Invest Forum, де ціла секція відводилась для обговорення теми "Київ на міжнародній мапі ділового туризму" [10].

Окрім вище зазначених подій, на початку червня 2017 року завершився перший етап партнерства Асоціації ділового туризму України (BTA Ukraine) та Міжнародної асоціації професійних організаторів конгресів (IAPCO – International Association of Professional Congress Organisers). Зусиллями BTA Ukraine створена українська версія словника термінології, що використовується в світовій індустрії зустрічей, розробленого IAPCO. Онлайн словник з 1100 слів на 15-ти мовах – це енциклопедія комунікації для індустрії зустрічей. Призначений для практичного застосування, 1100 термінів і визначень у ньому перекладені на 15 мов: англійська, французька, німецька, іспанська, італійська, голландська, німецька, португальська, фінська, шведська, грецька, японська, китайська, російська, а відтепер і українська. Він охоплює всі аспекти послуг, методів, організації та обладнання, пов'язаних з міжнародними заходами [11].

Всі ці події свідчать про те, що на державному та місцевих рівнях відбулось якісне переосмислення потенціалу та значення ділового туризму та індустрії зустрічей для розвитку економіки. І причиною цього може бути збіг одразу кількох чинників: прихід у туристичні підрозділи державної та

місцевої влади справжніх професіоналів галузі, по-справжньому захоплених людей, багаторічна системна робота галузевих об'єднань і активна позиція бізнесу, що представляє галузь ділового туризму.

Говорячи про розвиток ділового туризму, доречно згадати також про його інфраструктуру. В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри. Ці заклади повинні бути здатними забезпечити ефективну діяльність ділових туристів зручними та ергономічними умовами. У рекламі українських готелів, насамперед, вищої категорії, зазначено про забезпечення ділових туристів повним комплексом необхідних умов для професійної роботи. Однак реальна ситуація зводиться лише до пропозиції окремими висококатегорійними готелями невеликого "бізнес-центру" з обмеженим переліком послуг. У вітчизняному готельному господарстві бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, в якому поєднано послуги користування Інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. У спеціалізованих готелях за кордоном бізнес-центри – це організації, що пропонують комплекс послуг для будь-якої категорії ділових гостей у готелі та за його межами впродовж всього часу перебування клієнта в закладі [9].

За інформацією порталу conference-service.com.ua, зараз в Україні налічується щонайменше 242 готелі, які надають послуги бізнес-туристам. Варто зазначити, що поширення готелів ділового призначення по території України відбувається вкрай нерівномірно. Так, більшість бізнес-готелів зосереджено в центрах ділової активності – Київській (27%), Одеській (24%) та Львівській (14%) областях, на які припадає 65% їх загальної кількості. Аналогічна ситуація спостерігається і з дислокацією конференц-залів при готелях, загальний обсяг яких складає 722 од. Частка трійки регіонів-лідерів ринку ділового туризму України з цього показника становить 67% (483 зали), зокрема: Київської області – 34% (246 залів), Одеської – 21% (152 зали) та Львівської – 12% (85 залів) [3].

Знаковою подією для України стала поява бренду Mercure у форматі "конгрес-готель" - новітнього сегменту готельного ринку, що швидко розвивається у світі.

Восени 2017 р. група Accor Hotels, мережа № 1 в Європі за кількістю готелів, представила перший в Україні готель бренду Mercure з найбільшим конгрес-центром столиці розміром більше 5000 м². Новий конгрес-хол з'явився внаслідок ребрендингу і реконструкції готелю "Космополіт" і представлений під назвою Mercure Congress Centre. Проект складний і капіталомісткий, але великі інвестиції групи AccorHotels пов'язані з впевненістю в тому, що Україна має великі перспективи в розвитку ділового туризму, і формат, що об'єднує готельний бізнес і сервіс конференц-послуг, буде максимально затребуваний на готельному ринку країни.

Готель бренду Mercure буде орієнтований на всі сегменти туристів – як ділових гостей, так і індивідуальних мандрівників. Але, безумовно, ставка робитиметься на корпоративних клієнтів, тому безумовною перевагою конгрес-центру буде зручне розташування і транспортна розв'язка, близькість до вокзалу і аеропорту Жуляни, до центру міста і його ділових кварталів. Цінова політика, над якою працюють як місцеві, так і європейські фахівці, враховуватиме усі позитивні і негативні сторони ринку, і буде клієнт-орієнтованою, зваженою і продуманою. Новий проект найбільш масштабного в Україні Mercure Congress Centre внесе свій вклад у розвиток економіки України, створить необхідні робочі місця і принесе до країни філософію високих стандартів проведення ділових заходів і європейського вектору розвитку бізнесу [4].

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах (інтенсив-тури використовуються керівниками компаній для

заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення).

За словами спеціалістів бізнесстремел, найчастіше відрядники відвідують Київ та крупні обласні центри: Харків, Дніпропетровськ, Львів, Одесу.

Не зважаючи на те, що західна частина України приваблює багато туристів з усього світу, завдяки тому, що це найбільш екологічно чистий регіон нашої країни, який багатий на мінеральні джерела, цілюще повітря та відомий гірськолижний курорт Буковель, - як напрямок ділового туризму західний регіон користується популярністю в основному ділових людей української столиці. Ймовірно, це пов'язано з тим, що час, затрачений на проїзд з інших регіонів України може зайняти від 16 до 24 годин. Проте, західний регіон часто використовують для мотиваційних поїздок (гірськолижні тури як винагороди для кращих співробітників або партнерів).

Багато компаній у період з квітня по жовтень відправляють своїх співробітників на всілякі корпоративні заходи: тренінги з тимбілдингу, продаж, маркетингових стратегій і т. ін. Ідеальне місце для таких заходів - АР Крим. Серед найпопулярніших курортних міст ділових туристів: Ялта, Алушта, Новий Свет, Феодосія.

Діловий туризм в Україні буде одним із пріоритетних напрямів у рамках програми розвитку туризму до 2022 р. Однак в Україні існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема.

У нас немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла. В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом.

Ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотіла б поселитися в Україні не просто в першокласному готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі, обов'язковою складовою якого є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші місця України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту [9].

Багато вітчизняних готелів у своїй рекламі стверджують, що вони здатні надати всі послуги, необхідні діловим туристам. Проте часто ці послуги зводяться до їхнього надання в невеличкому приміщенні, що іменується бізнес-центром, де черговий секретар виконує мінімум необхідних послуг для бізнес-мандрівників. Насправді ж бізнес-центр - це організація, що надає цілий набір ділових послуг. Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів і бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України, попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно збільшуватимуться. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку враховувати принципи створення сучасної туристської інфраструктури, важливі й актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору. Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно на державному рівні обговорити шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проєктів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів.

Сучасний український готель повинен об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі та сфери послуг. Зразковий перелік послуг для ділових туристів включає і телекомунікаційні послуги, тобто можливість отримання та передачі інформації, спілкування і хорошу технічну оснащеність місця тимчасового

мешкання. Технічні рішення надання телекомунікаційних послуг повинні враховувати всі найновітніші та популярні способи обміну інформацією.

Послуги українських бізнес-центрів мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку іноземним бізнес-туристам, не створювати в них почуття дискомфорту. Адже, головне для бізнесменів, які знаходяться далеко від рідних пенатів, - тримати руку на пульсі свого бізнесу. Це означає, що в номері для такого туриста має бути створений свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, комп'ютер із виходом в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку, необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. Потребує особливої уваги і побут ділових постояльців. Зайнята людина повинна повноцінно відпочивати, мати гарний вигляд і не відволікатися на побутові дрібниці. Дослідження показують, що якість обслуговування в готелях ділові туристи оцінюють в 4 рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 разу вище, ніж якість самого турпродукту [11].

Комплекс проблем, пов'язаних із прийманням ділових туристів у наших готелях, може бути вирішений, передусім, за допомогою створення крупних національних готельних ланцюгів, а згодом і міжнародних ланцюгів, включаючи готелі високих категорій. Враховуючи, що в даний час українські готелі знаходяться в різних формах власності й управління, широке застосування має знайти франчайзинг, який не потребує зміни форми власності. Організація, здатна виконати функції консолідації готелів у ланцюзі, не обов'язково повинна мати свої власні підприємства розміщення. Звісно, в цьому випадку центральною проблемою стає пошук інвестицій. Очевидно, що здійснення подібної акції вимагає великої організаційної підготовки та розробки відповідного проекту. Об'єднання готелів під єдиним управлінням дасть колосальну вигоду як власникам об'єктів, так і їхнім операторам. Головна перевага, яку одержує готель, що входить у ланцюг -

зниження загальних витрат. Крім того, це дозволить ланцюгам проникнути і на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу [78].

Створення сучасного готельного ланцюга в Україні, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості, пов'язане з певними проблемами: певний ризик через бюрократичні процедури, можливі фінансові збитки.

В умовах ринкової економіки при обмеженості фінансових ресурсів українських підприємств туристичного комплексу, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел їхнього фінансування. Перспектива розвитку цього комплексу визначається, насамперед, характером інвестиційної політики в країні. Управління інвестиційною привабливістю та податкове стимулювання є важливими чинниками, що впливають на залучення як іноземних, так і внутрішніх інвестицій у туристичну галузь.

Великий дефіцит у нашій країні і відповідних кадрів організації ділового туризму. Необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку, тобто «дні компанії», свята, вечірки, поїздки містом тощ. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості.

Ефективно організувати дозвілля у готельних закладах неможливо без талановитих фахівців-аніматорів. Головною проблемою для молодих спеціалістів є, зазвичай, відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчого мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності. Тому сьогодні до організаторів дозвілля в туристичній галузі висуваються такі вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання вдосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей. З метою підвищення кваліфікації організаторів дозвілля в

туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи [12].

Ефективне управління та створення в регіонах і в Україні в цілому сучасної та високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії сприятиме економічному та соціальному розвитку багатьох регіонів, забезпечить створення нових робочих місць і комплексне залучення інвестицій, сприятиме відродженню та збереженню пам'яток культурної спадщини, відповідальному ставленню до навколишнього середовища, корінним чином змінить стиль та якість життя наших громадян. Комплексний підхід до управління рекреаційно-туристичною сферою може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та природного середовища та перетворення рекреаційно-туристичної сфери в один із пріоритетних напрямів регіонального розвитку та структурної розбудови національної економіки.

Поміж тим, Україні вкрай необхідне підвищення іміджу та авторитету в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору. За кордоном бракує інформації як про Україну взагалі, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. Для цього потрібно спрямувати зусилля на розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організацію міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, а також рекламу України - туристичної по всьому світі.

Отже, розвиток ділового туризму в Україні відбувається високими темпами. Абсолютно очевидно, що попит на бізнес- та конгрес-готелі в діловій інфраструктурі України і на ділові послуги високої якості постійно зростатимуть. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня, однак для цього потрібно докласти багато зусиль, що стосуються розбудови і вдосконалення ділової інфраструктури великих міст, налагодження взаємодії з провідними міжнародними організаціями ділового туризму та індустрії зустрічей, залучення фінансової підтримки з боку держави та розробки ґрунтовної цільової програми розвитку ділового

туризму в Україні. Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головними тут для країни, що приймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають.

3.2. Розробка та реалізація туристичного продукту системі міжнародного туризму ТОВ «Ukraine Global Company», м. Києва

Відповідно до результатів аналізу у 2-му розділі роботи можна запропонувати розробити новий туристичний продукт або туристичний напрямок у сфері ділового туризму. Вибір нового туристичного напрямку має спиратися на тенденції і перспективи розвитку туристичного ринку ТОВ «Ukraine Global Company». Проведення операцій з туризму для «Ukraine Global Company», пов'язаних з реалізацією турів ділового туризму в сучасних умовах є доволі ризикованим та непривабливим з позицій туриста. Потрібна переорієнтація туристичної фірми на нові напрямки, які дадуть можливість утримати на поточному рівні та в подальшому наростити туристичні потоки.

Організація ділових турів (переважно у сфері виставкових заходів) до країн Європи і робота в даному туристичному напрямі також стає менш привабливою, оскільки постійно в цій країні зростає вартість послуг проживання в готелях.

Базуючись на наявних перспективах розвитку туристичного ринку ми пропонуємо для туристичного оператора «Ukraine Global Company» активізувати туристичну роботу у сфері ділового туризму в напрямку ОАЕ. Сьогодні для організації ділового туру в ОАЕ не потрібно навіть туристичної

візи. Тому обрання даного туристичного напрямку підприємством має досить значний резерв подальшого розвитку.

Вибір такого туристичного напрямку як ОАЕ обумовлюється тим, що в останній 2018 рік туристичні потоки в цьому регіоні значно активізувалися. Відбулися суттєві зміни туристичного ринку цієї острівної держави внаслідок світової фінансової кризи. Ціни на туристичні послуги наприкінці 2018 року значно знизилися, включаючи ціни на проживання. Також дана країна володіє високим рівнем туристичного сервісу та має дуже сприятливі природні умови при створенні привабливих умов для вітчизняних туристів.

Розробку нового туру у сфері ділового туризму доцільно здійснювати за рядом етапів, які наведено на рис. 3.2.

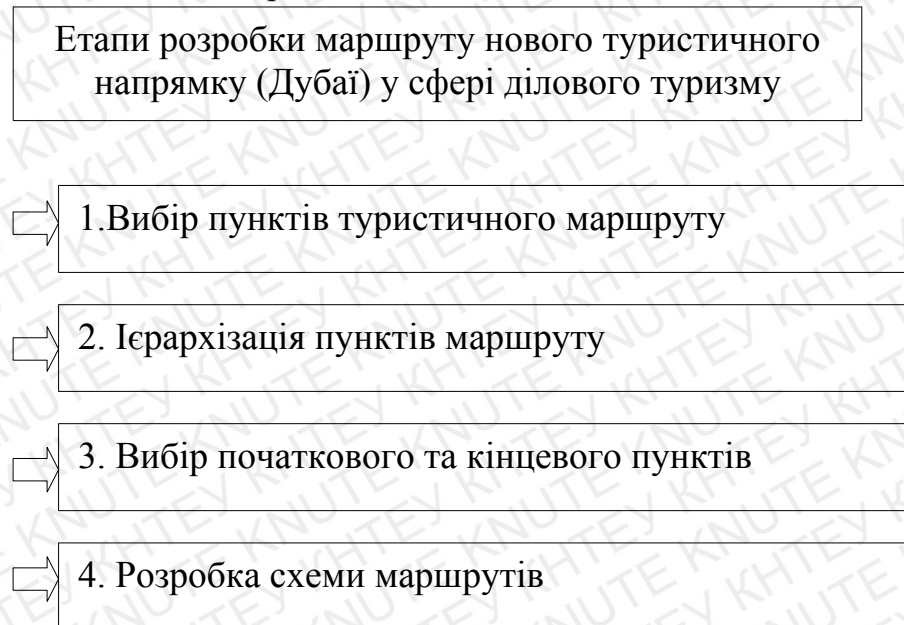


Рис. 3.2. Етапи розробки турфірмою ТОВ «Ukraine Global Company» маршруту нового туристичного напрямку (Дубаї) у сфері ділового туризму

*Джерело: побудовано автором

Розробка турів на Дубаї повинна передбачати такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру

буде ґрунтуватися на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод.

Детальніше розглянемо особливості кожного етапу.

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

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціація пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

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

Етап IV. Розробка схеми маршруту. Схема маршруту залежить від обраної форми.

Орієнтовну схему туристичного маршруту при формуванні міжнародного туристичного напрямку на Дубаї компанією ТО «Ukraine Global Company» наведено на рис. 3.3.

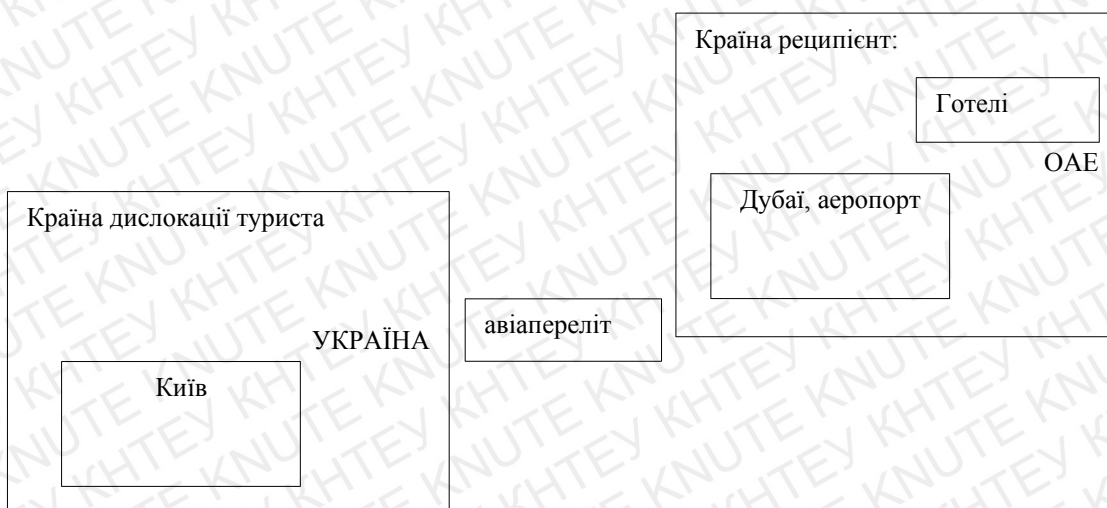


Рис. 3.3. Орієнтовна схема туристичного маршруту при формуванні міжнародного туристичного напрямку на Дубаї компанією ТОВ «Ukraine Global Company»

*Джерело: побудовано автором

Вибір схеми маршруту при організації подорожей на Дубаї пропонуємо прив'язувати до особливостей формування від транспортної системи України та Дубаї. Це вибір ґрунтуватиметься на таких параметрах: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

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

В процесі формування маршруту визначаються основні види трансферу та умови перельоту туристів, обґрунтування яких наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Формування умов перельоту та трансферу туристів в процесі розробки кіпрського туристичного напрямку турфірмою ТОВ «Ukraine Global Company»

Напрямок маршруту	Спосіб переміщення	Форма оплати туристом та включеність у вартість туру	Тривалість переміщення, год
<i>1. У випадку відправлення авіарейсів з м. Київ</i>			
Одеський аеропорт	Прізд автобусом або таксі	ні	0,5-1 год (по місту), 1-1,5 год (за містом)
Київ - Дубаї	Авіапереліт	Включена вартість перельоту у турпакет	4-5 год, без пересадок
Дубаї - Готель	Туристичний автобус туроператора-реципієнта	Включена вартість трансферу у турпакет	0,5-1 год
<i>2. У випадку відправлення авіарейсів з м. Київ</i>			

м.Київ-м.Київ	Потяг, авто, літак	на	Потяг – 8 год; Авто – 5 год; Літак – 1 год
Аеропорт Бориспіль	Проїзд автобусом або таксі	ні	1-1,5 год (по місту), 1,5-2 год (за містом)
Київ - Дубаї	Авіапереліт	Включена вартість перельоту у турпакет	4-5 год, без пересадок
Дубаї - Готель	Туристичний автобус туроператора-реципієнта	Включена вартість трансферу у турпакет	0,5-1 год

*Джерело: побудовано автором

Обирати напрямки перельоту доцільно базуючись на умовах співпраці авіаперевізників з туроператором. Також, плануючи маршрут відльоту з м.Київ є можливість замовити економ-переліт від авіаперевізника, що працює в сегменті low-cost.

Розробляючи новий туристичний напрямок, важливу увагу слід приділити встановленню взаємовідносин туристичної фірми ТОВ «Ukraine Global Company» з авіаперевізниками, оскільки вартість авіаперельоту в переважній своїй частині формує собівартість туристичного пакету.

Угоди з авіакомпаніями в межах України регулюються національним законодавством, а міжнародні авіаперевезення між Україною та Родосом - ґрунтуються на положеннях Європейського права. Відповідно до цього визначається специфіка угоди туроператора з авіакомпанією, яку можна запропонувати у таких варіантах:

- 1) угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах;
- 2) агентська угода;
- 3) угода на аренду літака (чартер).

1) Угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах передбачає "жорсткий" та "м'який" варіанти. Вибір того чи іншого варіанта впливає на умови угоди, пільги та знижки. За "жорстким" варіантом надання квоти місць вся відповідальність (перш за все фінансова) за завантаженість та реалізацію місць лягає на туристичну фірму ТОВ «Ukraine Global Company», незалежно від причин нереалізації. За "м'яким" варіантом надання квоти місць

встановлюються граничні строки можливої відмови туристичної фірми від наданої квоти або її частини, залежно від реалізації турів.

2). Агентська угода - це робота туристичної фірми ТОВ «Ukraine Global Company» по реалізації авіабілетів, коли турфірма отримує можливість виступати самостійно як агенство авіакомпанії з продажу авіаквитків. В такому разі туристична фірма ТОВ «Ukraine Global Company» може виступати як каса з продажу авіабілетів авіакомпанії: сама їх виписує та має право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. В особі турфірми авіакомпанія отримує додатковий пункт продажу. Це значно спрощує та прискорює процедуру бронювання та оформлення проїзних документів. Агентською угодою, зазвичай, оговорюється як обов'язкова вимога продаж авіабілетів саме даної авіакомпанії під тури даної туристичної фірми.

3). Аренда літака (чартер). Чартер є авіап перевезенням туристів, яке здійснюється поза системою лінійних маршрутів на підставі угоди між ТОВ «Ukraine Global Company» та авіап перевізником (авіакомпанією). Організація чартерних авіарейсів спирається на положення Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед пасажиром та вищезазначені документи, які стосуються організації міжнародних пасажирських авіап перевезень.

Наступним важливим етапом роботи з формування туристичного напрямку є визначення прогнозного кошторису витрат в розрахунку на 1-го туриста. Даний кошторис необхідний для визначення базової суми вартості туристичного напрямку. Від базової суми відбувається формування суми націнки ТОВ «Ukraine Global Company», яка включає комісійний збір, витрати на утримання персоналу та інші операційні витрати. Для умовності розрахунку, вартість накладних витрат туристичними фірмами досить часто включається в комісійний збір і складає від 3 до 5% від вартості туристичного пакету. Розрахунок наведено в табл. 3.2.

Важливим етапом розробки нового туру, від якого залежить успішність формування оптимальної собівартості туру, є пошук та укладення угоди з рецептивним-туроператором.

Характер угоди ТОО «Ukraine Global Company» - «рецептивний туроператор» залежить від специфіки діяльності туроператора. Угода ініціативного туроператора - це двостороння угода між туроператором однієї країни і туроператором іншої країни (рецептивним туроператором), який здійснює прийом та обслуговування туристів з першої країни.

Таблиця 3.2

Орієнтовний кошторис формування собівартості туру на Дубаї на підприємстві ТОО «Ukraine Global Company» в розрахунку на 1 туриста на добу

Показники	Значення, грн / особу
Вартість перельоту на Дубаї (еконо-клас), туди і в зворотньому напрямку (Егейські авіалінії)	14 496
Середня вартість проживання в готелі (в туристичному пакеті 8 діб)	-
в т.ч.	-
- 3*	14704
-4*	16132
-5*	19156
Вартість трансферу до готелю, на туриста (в дві сторони)	1399
Комісійний збір туроператора (5%)	1145
Загальна середня вартість турпакету на 1 добу (з розрахунку тривалості перебування – 8 діб)	-
- 3*	16684,8
-4*	18112,8
-5*	21136,8

*Джерело: побудовано автором

Турпродукт розробляється та пропонується рецептивним туроператором, а завданням ТОО «Ukraine Global Company» є укласти на максимально вигідних для себе умовах угоду, яка б відповідала вимогам певного цільового споживчого ринку своєї країни. Саме "образ клієнта", що характеризує попит, диктує ініціативному туроператору граничні умови угоди (тіпі-тах). В угоді оговорюється форма обслуговування (групові чи

індивідуальні тури, по фіксованому пакету чи на замовлення), відповідно до чого визначається певний пакет послуг (проживання, харчування, додаткові послуги, транспортування, екскурсійне обслуговування) та умови їх надання: маршрут та програма туру, послідовний перелік місць, що пропонуються для відвідування, термін перебування в кожному місці, дата початку та закінчення туру, види транспорту. Центральне місце в угоді займає пакет послуг, формування якого спирається на умови надання послуг розміщення: клас готелю, його тип та місце розташування; категорія номерного фонду, що надається під розміщення. Слід зауважити, що розрахунки за обслуговування в готелях проводяться за кількістю ночівель, а кількість днів подорожування може не співпадати з кількістю ночівель, тому термін подорожі прийнято позначати двома показниками: кількість днів подорожування/кількість ночівель, наприклад, тур 7 днів/6 ночівель.

До умов розміщення додаються умови харчування (обсяг - сніданок, напівпансіон, пансіон - та форми обслуговування), обумовлюється можливість надання дієтичного харчування та обов'язково уточнюється яким харчуванням (сніданок, обід чи вечеря) починається та закінчується обслуговування по даному туру. Останнє залежить від організації руху по маршруту та класу готелю. За умов туру (при тривалих екскурсіях або організації виїзду на природу тощо) в угоді необхідно передбачати організацію харчування поза готелем. Це може бути окрема угода з підприємством харчування, розташованим на шляху слідування чи в екскурсійному пункті (див. вище) або передбачається забезпечення туристів (особливо при ранніх виїздах на екскурсійний маршрут) "ланч-пакетами" (сухими пайками).

Отже, в даному питанні було обґрунтовано основні резерви зростання ефективності організації стратегії управління якістю послуг ТОО «Ukraine Global Company», а саме: розробка і впровадження нових туристичних напрямків; вдосконалення організаційного механізму управління туристичними операціями на засадах інновацій. Для здійснення успішної

діяльності на ринку ТОВ «Ukraine Global Company» необхідна детально розроблена й добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукті є чільними в рамках загальної маркетингової стратегії туристського підприємства. Це пов'язане з тим, що туристський продукт - головна турбота підприємства й джерело одержання прибутку. Крім того, він являє собою центральний елемент комплексу маркетингу. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливостях продукту. Загалом, туристичний потенціал підприємства використаний далеко не повністю. Деякі не нові для ринку технології можуть вважатися інноваціями в діяльності товариства, проте етап їх введення повинен бути пройдений.

Висновки до розділу 3

За результатами дослідження можемо сформулювати такі висновки:

1. Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база санаторно-курортних закладів відверто застаріла. Відчувається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом. Відсутня скоординована система просування українських турпродуктів на світовий ринок, бракує реклами українських курортів.

2. Програма удосконалення ділового туризму для ТОВ «Ukraine Global Company» передбачає розробку нових туристичних напрямків, що дозволять підвищити результативність формування інфраструктури ділових турів у сфері міжнародного туризму туристичним оператором ТОВ «Ukraine Global Company». Базуючись на наявних перспективах розвитку туристичного ринку ми пропонуємо для туристичного оператора «Ukraine Global Company» активізувати туристичну роботу у сфері ділового туризму в напрямку ОАЕ. Сьогодні для організації ділового туру в ОАЕ не потрібно навіть туристичної

візи. Тому обрання даного туристичного напрямку підприємством має досить значний резерв подальшого розвитку. Вибір такого туристичного напрямку як ОАЕ обумовлюється тим, що в останній 2018 рік туристичні потоки в цьому регіоні значно активізувалися. Відбулися суттєві зміни туристичного ринку цієї острівної держави внаслідок світової фінансової кризи. Ціни на туристичні послуги наприкінці 2018 року значно знизилися, включаючи ціни на проживання. Також дана країна володіє високим рівнем туристичного сервісу та має дуже сприятливі природні умови при створенні привабливих умов для вітчизняних туристів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки і пропозиції:

1. Діловий туризм можна визначити як поїздки (відрядження) співробітників компаній або організацій з діловими цілями або з метою організації корпоративних заходів. Діловий туризм є одним із найбільш прибуткових видів туризму для туристичних фірм-організаторів, адже витрати на його проведення є значними і складають ліву частку витрат організації-замовника. Проте результат проведення такого роду турів приносить ряд позитивних ефектів для організації, яка практикує їх замовлення. Зокрема, це переговори з партнерами по бізнесу та укладення ділових договорів, мотивація та професійний ріст співробітників, необхідні ділові контакти тощо, що позитивно відображається на результуючих показниках діяльності організації. Доведено, що зміна обстановки, укладення довгострокових угод у неформальних обставинах зближують партнерів та націлюють на продуктивну співпрацю. Як правило, підвищується ефективність функціонування організації.

2. Можна назвати діловий туризм одним з найбільш значних важелів економіки. Це розвиток міжнародних контактів, зміцнення авторитету мегаполіса і повна інтеграція цього аспекту. Тому діловий туризм – це значно

більше, ніж просто бізнес-поїздки, це цілий спектр дуже важливих питань. Діловий туризм – один з найперспективніших напрямів сучасного туризму. Розвиток світової економіки, нових ринків і партнерських мереж в різних галузях дали поштовх активному росту сфери ділового туризму в усьому світі. Щорічно діловий туризм залишається однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається. Врахування досвіду зарубіжних країн з активного росту сфери ділового туризму, вирішення питань фінансування та створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом.

3. На кожному з рівнів дослідження вирішується певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволяє виявити механізм формування, функціонування та форми геопросторової організації територіальних туристичних ринків. Запропонована методики діагностики ділового туризму на основі статистичних даних дає можливість визначити потенціал його розвитку. методи дослідження ділового туризму передбачають визначення об'єктів туристичного інтересу та розвитку туристичної інфраструктури.

4. Формування туристичної діяльності підприємства ТО «Ukraine Global Company» визначається загальною стратегією його розвитку на ринку туристичних послуг. «Ukraine Global Company» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн. Організаційна структура управління туристичним оператором «Ukraine Global Company» є досить ефективною, хоча недоліки в ній ще існують і вимагають усунення.

2. Проведена оцінка фінансово-економічної діяльності досліджуваного туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company» свідчить про те, що підприємство нарощувало обсяги реалізації туристичних послуг. Доходи турфірми "Ukraine Global Company" з кожним роком зростають. Це викликано підвищеною зацікавленістю до турфірми з боку клієнтів, а також постійним впровадженням нових технологій та програм у діяльність турфірми. Зростання доходів від надання туристичних послуг було зумовлено, в основному, збільшенням доходів від реалізації туристичних пакетів (турів). Зростання рентабельності туристичних послуг свідчить, що туристичний оператор за рахунок вдосконалення цінової політики та політики управління якістю послуг змогло збільшити обсяг чистого прибутку в розрахунку на 1 грн доходу від усіх напрямків діяльності.

4. Формування туристичної діяльності підприємства ТОВ «Ukraine Global Company» визначається загальною стратегією його розвитку на ринку туристичних послуг. «Ukraine Global Company» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн. Організаційна структура управління туристичним оператором «Ukraine Global Company» є досить ефективною, хоча недоліки в ній ще існують і вимагають усунення. Необхідно відзначити, що основними визначальними факторами в процесі формування організаційної політики «Ukraine Global Company», м. Київ є характер розвитку стимулювання туристичного бізнесу, розвиток підрозділів збуту туристичних послуг та

конкурентна стратегія туристичного підприємства. Отже, досліджуване підприємство нарощує свої позиції на ринку туристичних послуг. Формування позитивного іміджу, високий рівень якості туристичного обслуговування формують значний конкурентний потенціал турфірми.

5. Проведена оцінка фінансово-економічної діяльності досліджуваного туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company» свідчить про те, що підприємство нарощувало обсяги реалізації туристичних послуг. Доходи турфірми "Ukraine Global Company" з кожним роком зростають. Це викликано підвищеною зацікавленістю до турфірми з боку клієнтів, а також постійним впровадженням нових технологій та програм у діяльність турфірми. Зростання доходів від надання туристичних послуг було зумовлено, в основному, збільшенням доходів від реалізації туристичних пакетів (турів). Зростання рентабельності туристичних послуг свідчить, що туристичний оператор за рахунок вдосконалення цінової політики та політики управління якістю послуг змогло збільшити обсяг чистого прибутку в розрахунку на 1 грн доходу від усіх напрямків діяльності. Відбувалося зростання рівня віддачі операційних витрат, що свідчить про зростання ефективності їх формування на підприємстві. Підвищення рентабельності активів та власного капіталу свідчить про зростання рівня результативності використання фінансових ресурсів туристичного оператора, що може бути викликано відповідною позитивною динамікою швидкості їх обороту. Туристичний оператор проводив агресивну політику позикового кредитування поточної діяльності за рахунок збільшення кредиторської заборгованості перед контрагентами. Зниження коефіцієнта маневрування власного капіталу упродовж 3-х років свідчить про постійне зростання частки позикового капіталу у фінансуванні активів, що спричинило зниження рівня фінансової стійкості туристичного оператора.

6. У 2017 році порівняно з 2016-м роком спостерігалось зростання обсягу надання туристичних послуг на 4954 тис.грн. або на 18,2%. При цьому, тенденцію до зниження у 2016 році проти 2015-го року показували

інші напрямки надання туристичних послуг (Болівія, мексика, Еквадор, Гоа, В'єтнам тощо). У 2017 році обсяг реалізації туристичних послуг збільшився за рахунок зростання реалізації турів до таких країн як Туреччина, Єгипет та Греція – відповідно на 28,1%, 37,2% та 33,0%. Однак, варто відмітити скорочення обсягу реалізації турів за іншими напрямками на 45,4 тис.грн або на 73,3%. У 2016-2017 рр. зросла кількість турів за тривалістю 6-10 ночей на 40,3%. Це є позитивним моментом, оскільки такі тури мають найвищий рівень доходності для туристичного оператора. У структурі турів за тривалістю перебування переважали туристичні пакети на 6-10 ночей. Обсяги реалізації турів за зірковістю готелів мали позитивну тенденцію до зростання кількості турів у 5-ти зіркові готелі. У 2016 році збільшення кількості турів до 5-ти зіркових готелів становило 207 од., а у 2017 році – 94 од. У структурі реалізації турів також переважала частка 5-ти зіркових готелів. Спостерігалось зростання рівня прибутковості діяльності туристичного оператора, що свідчить про ефективність реалізації туристичних продуктів у сфері міжнародного туризму.

7. Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база санаторно-курортних закладів відверто застаріла. Відчувається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом. Відсутня скоординована система просування українських турпродуктів на світовий ринок, бракує реклами українських курортів.

8. Програма удосконалення ділового туризму для ТОВ «Ukraine Global Company» передбачає розробку нових туристичних напрямків, що дозволять підвищити результативність формування інфраструктури ділових турів у сфері міжнародного туризму туристичним оператором ТОВ «Ukraine Global

Company». Базуючись на наявних перспективах розвитку туристичного ринку ми пропонуємо для туристичного оператора «Ukraine Global Company» активізувати туристичну роботу у сфері ділового туризму в напрямку ОАЕ. Сьогодні для організації ділового туру в ОАЕ не потрібно навіть туристичної візи. Тому обрання даного туристичного напрямку підприємством має досить значний резерв подальшого розвитку. Вибір такого туристичного напрямку як ОАЕ обумовлюється тим, що в останній 2018 рік туристичні потоки в цьому регіоні значно активізувалися. Відбулися суттєві зміни туристичного ринку цієї острівної держави внаслідок світової фінансової кризи. Ціни на туристичні послуги наприкінці 2018 року значно знизилися, включаючи ціни на проживання. Також дана країна володіє високим рівнем туристичного сервісу та має дуже сприятливі природні умови при створенні привабливих умов для вітчизняних туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, туристичний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2010. – с. 352
2. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навчальний посібник / В. К. Бабарицька, Ю. Малиновська. - К. : Альтерпрес, 2004. - 288 с. [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-32/ua/>
3. Безуглий, В.В. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського союзу / В.В. Безуглий, А. М. Білозоров // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнар. відносини . - 2012. - Вип. 29. - Ч. 1. - С. 9-13.
4. Бейдик Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / Бейдик; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - К. : Київ. ун-т, 2001. - 395 с.

5. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика. / В.А. Белошапка - К.: Кондор, 2014. - 315 с.
6. Ведмідь Н.І. Тривімірна структура системи туropolерейтингу санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка, 2013. - №5 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2029>
7. Виноградська А.М. Технологія туropolерейтингу в системі маркетингу / А.М. Виноградська. - Київ: ЦУЛ, 2008. – 284с.
8. Все о туризме - туристическая библиотека [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [_http://tourlib.net/](http://tourlib.net/)
9. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку туристичного бізнесу / С. П. Грабовенська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joomla.spkneu.org/>
10. Дані Міністерства економічного розвитку та торгівлі (Департамент туризму та курортів) [Електронний ресурс], доступно з: <http://www.me.gov.ua>
11. Деловой туризм - оптимизм вопреки кризису [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/>
12. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н.А. Дехтяр // Проблеми економіки. - 2014. - № 1. - С. 43-51. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.problecon.com/pdf/2014/1_0/43_51.pdf.
13. Долматов Г. М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы / Г. М. Долматов [Електронний ресурс] - Режим доступа : <http://buklib.net/books/22017/>
14. Жученко В.Г. Особливості організації ділового туризму в Україні та сучасний стан його розвитку / В. Г. Жученко, К.Д. Діденко // Економіка, фінанси, право: інф.-аналіт. журнал. - 2012. - № 12/ 2. - С. 13-15.
15. Захаренко Г. Н. Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму (на прикладі Пермського

краю): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.08.00.05 «Економіка та управління народним господарством (рекреація та туризм)» / Г. Н. Захаренк - Х., 2011. - 22 с.

16. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2015. - №1. – С. 153-155

17. Зима Г. Ін센сив-туризм як приклад успішного менеджменту організацій / О.Г. Зима, Н.В. Кузьминчук // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (2). – С. 275–282.

18. Иванова А.В. Концептуальный подход к обеспечению качества обслуживания в сфере туризма [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tourlib.net>.

19. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст] : монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, Ю. Иванова. – Х. : ІНЖЕК, 2013. – 352 с.

20. Коваль О.А. Системний аналіз ділових послуг в Україні та аргументація створення бізнес-готелів в столиці / О.А. Коваль, І.І. Васьковська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konferm2/31.pdf>

21. Козубова Н. В. Теоретичні основи та методичне забезпечення діагностики туристичного потенціалу регіонів України / Н. В. Козубова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2014. - Вип. 120(1). - С. 253-263.

22. Конон Н. Є. Міжнародний бізнес-туризм: інтерпретація дефініції та перспективи розвитку у XXI ст. / Н. Є. Конон // Вісник ДНУ. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини, 2012. - №4. – С. 181-186

23. Конон Н.Є. Тренди розвитку міжнародного туризму / Н.Є. Конон // Суспільство та економіка, 2013. - №5. - С. 71-75.

24. Конференц-сервіс в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference-servi-se.com.ua/>
25. Корпан О.С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О.С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 3. – С. 100-105
26. Кочубей Д. Оцінка ефективності функціонування сервісної системи підприємств туристичного бізнесу / Д. Кочубей // Вісник КНТЕУ, 2009. - №4. – С. 59-66
27. Кривега Л. Д. Мировой туризм : тенденции развития / Л. Д. Кривега, Е. В. Сухарева // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник» [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://irbis-nbuv.gov.ua/>
28. Кулініч Т.В. Вплив ділового туризму на ефективне управління організацією / Т.В. Кулініч // Економіка і суспільство, 2016. - №5. – С. 62-67
29. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для туристичних підприємств / Ю.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.
30. ЛІГА.Новости – У Києві відкрився найбільший конгрес-хол Mercure Congress Centre [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.liga.net/ua/news/economics/14846147-u_ki_v_v_dkrivnya_nayb_lshiy_kongres_khol_mercure_congress_centre.htm
31. Любіцева Ринок туристичних послуг (геопрострові аспекти) : навчальний посібник / Любіцева. - К. : Альтерпрес, 2003. - 436 с.
32. Любіцева Перспективи розвитку туризму в Україні / Любіцева // Географія та туризм, 2012. - №3. – С. 65-69
33. Мазаракі А.А., Ведмідь Н.І. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195

34. Максимюк М.Н. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму в Україні // Культура народів Причорномор'я. - 2012. - № 234. - С. 67-70.
35. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух, - К.: Кондор, 2010. - 328 с.
36. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худ - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 424 с.
37. Михайліченко Г.І. Світосистемні закономірності консолідації туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку / Г.І. Михайліченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2012. - №4. – С. 105-122
38. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підруч.] / [М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич]. - К. : Знання, 2008. - 661 с.
39. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (офіційний веб-сайт) – Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за I півріччя 2016–2017 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang = uk- UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&- title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordon ZaIPivrichchia2016-2017-Rokiv](http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&-title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPIvrichchia2016-2017-Rokiv)
40. Музичка Є. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні / Є. Музичка, В.А. Петренко // Економіка та держава, 2018. - №1. – С. 54-59
41. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.mice.com.ua>.
42. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс], доступно з: www.ukrstat.gov.ua
43. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.gbta.org/Pages/default.aspx>.

44. П'ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2012. – 568 с.
45. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні // Вісник Львів. Ун-ту. - 2008. - Вип. 24. - С. 224-228.
46. Подлепіна П. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П. Подлепіна, О.М. Поп // Русьичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції.– Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 214-216.
47. Приходько Д., та ін. Розвиток іноземного туристичного бізнесу в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів / Д. Приходько, І. Малярчук // Економіка України, 2012. - №9. - С.20-28
48. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х. : ХНАМГ, 2009. - 276 с.
49. Прокопішина В. Обліково-аналітична підтримка державних програм розвитку ту-ризму [Електронний ресурс] / В. Прокопішина, Н. В. Козубова // Бізнес Інформ. - 2012. - № 9. - С. 184-190. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2012_9_37.pdf.
50. Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні / І.В. Прохорчук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2012. - № 110. - С. 118.
51. Сайт законодавчої бази [Електронний ресурс], доступно з: www.liga.com.ua
52. Сайт законодавчо-нормативної бази [Електронний ресурс], доступно з: www.touer.com.
53. Сорока С. П. Регуляторна політика держави у сфері туризму і її реалізація на регіональному рівні [Електронний ресурс] / С. П. Сорока. // Економіка. Управління. Інновації. - 2010. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2010_1_22.pdf.

54. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. - №7. – С. 127-131
55. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення / Н. В. Титова // Економіка і менеджмент культури . - 2013. - № 1. - С. 56-61
56. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія [Текст] / Т. І. Ткаченк - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 463 с.
57. Топольник В.Г., та ін. Моделирование процесів туристичного бізнесу на прикладі турфірми «Централь» м. Донецька / В.Г. Топольник, К.В. Ракова // ВІСНИК ДонНУЕТ, 2014. - № 1(61). – С. 144-162
58. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / За ред. проф. В. В. Александрова. - Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. - 268 с.
59. Уліганець С.І. Перспективи розвитку ділового туризму / С.І. Уліганець, О.Ю. Дмитрук, О.Г. Стригун // Географія та туризм: наук. збірник / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альтерпрес, 2014. – №6. – С. 117–122.
60. Фрей Л.В. Стан і проблеми розвитку ділового туризму: зарубіжний і вітчизняний досвід / Л.В. Фрей // Миколаївський національний університет імені В. Сухомлинського, 2017. - №15. – С. 51-56
61. Цибульський В. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - №4. – С. 58-65.
62. Черепанова А.В. Бізнес-готель як елемент інфраструктури ділового туризму / А.В. Черепанова, С.С. Галасюк // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково- практичної

конференції (м. Київ, 12 квітня 2017 р.) / Одеський національний економічний університет. – Київ: ОНЕУ, 2017. – С. 162–166.

63. Шамара І. М. Теоретичні підходи до визначення поняття "туризм", його сутність та роль на сучасному етапі / І. М. Шамара // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2016. - вип. 5. - С. 167-170

64. Шатовська Т.Б., та ін. Логістичні аспекти управління ресурсопотоками туристичного підприємства / Т.Б. Шатовська, Н.С. Герасимова // Праці Одеського політехнічного університету, 2011. - №1(35). – С. 289-297

65. Brian J. Heywood D. Outsourcing. In search of competitive advantages / lane. with English. NE Metol, I. S. Polovyts, ed. - M.: Williams, 2010. - 774 p.

66. ВТА Ukraine – Наведение фокуса на business travel и meeting industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://btaukraine.com/2017/10/02/navedenie-fokusa-na-business-travel-i-meeting-industry/>

67. ВТА Ukraine – Словарь терминов на украинском языке [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://btaukraine.com/2017/06/19/slovar-terminov-na-ukrainskom-yazyke/>

68. delo.ua – Алексей Абасов: отельный бизнес в Украине восстанавливается [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// delo.ua/news-companies/ aleksej- abasov-otelnyj-biznes-v-ukraine-vostranavlivaetsja-336443/?supdated_new=1511964258](https://delo.ua/news-companies/aleksej-abasov-otelnyj-biznes-v-ukraine-vostranavlivaetsja-336443/?supdated_new=1511964258)

69. Hysyk R., Jackson R. Management of Trade and sell / with English. - S. Inform. -Ed. dom "Fyly" 2010. - 368 p.

70. Incentives rally // Meetingsnet. Incentive Research Foundation Survey [Електронний ресурс]. - Режим доступу : meetingsnet-irf-survey.pdf.

71. Incentive-travel on the rise [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [IRF/incentive-travel-council-white- paper.pdf](http://IRF/incentive-travel-council-white-paper.pdf).
72. John Swarbrooke, Susan Horner. Business Travel and Tourism // Butterworth-Heinemann, Oxford. – 2001. – pp. 3–4.
73. Kaplan R., Norton D. Management systems. - L.: Audit, Unit, 2008. - 590 p.
74. Master Card: Україна поза рейтингом // Український туризм – Всеукраїнське видання для професіоналів туристичного бізнесу. – № 1. – 2017. – Січень –лютий. – С. 26–31.
75. Mazaraki A. Semantic modeling of service management of sanatorium resort and health enterprise / A. Mazaraki, N. Vedmid // The economic analysis journal. - 2013. - № 7-8.
76. UNWTO (Всесвітня туристична організація) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www2.unwto.org](http://www2.unwto.org)
77. WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// www.wttc.org/](https://www.wttc.org/)
78. BTA Ukraine (2017), "Focusing on the business travel and meeting industry", available at: [http:// btaukraine.com/ 2017/10/02/navedenie-fokusa-na-bu- siness-travel-i-meeting-industry/](http://btaukraine.com/2017/10/02/navedenie-fokusa-na-bu-siness-travel-i-meeting-industry/) (Accessed 27 November 2017).
79. Інформація про діяльність туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company»

ДОДАТКИ

ДОДАТОК Б

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Юкреніан Глобал Компані"

01.01.2016

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

41090499

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

32.58

Вид економічної діяльності: діяльність туристичних операторів

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб: 24

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса, телефон: 03134, м. Київ, вул. Симиренко, буд. 26-А

1801006

1. Баланс

Форма № 1-м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2015 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	277,4	183,1
первісна вартість	1011	598,1	635,0
знос	1012	320,6	451,9
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	277,4	183,1
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1154,7	1516,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	28,4	15,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18,2	31,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-

Гроші та їх еквіваленти	1165	504,7	326,9
Витрати майбутніх періодів	1170	55,3	17,4
Інші оборотні активи	1190	108,8	119,2
Усього за розділом II	1195	1 870,1	2 026,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2147,5	2209,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	250,0	250,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	88	91,0
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	338,0	341,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 625,7	1 731,5
розрахунками з бюджетом	1620	72,3	54,8
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	111,5	82,4
Усього за розділом III	1695	1 809,5	1 868,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	2 147,5	2 209,7

2. Звіт про фінансові результати

за 2015 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	26 316,2	22 789,6
Інші операційні доходи	2120	343,7	358,4
Інші доходи	2240	52,5	35,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	26 712,4	23 183,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	17 171,4	14 870,1
Інші операційні витрати	2180	7 766,8	7 161,6
Інші витрати	2270	183,4	275,9
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	25 121,6	22 307,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 590,8	875,3
Податок на прибуток	2300	286,3	157,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 304,5	717,8

Керівник

Тунік Олександр Олександрович

Головний бухгалтер

Марченко Вікторія Андріївна

ДОДАТОК В

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою
відповідальністю "Юкреніан Глобал Компані"

01.01.2017

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

41090499

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з обмеженою
відповідальністю

за КОПФГ

32.58

Вид економічної діяльності: діяльність туристичних
операторів

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб: 27

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса, телефон: 03134, м. Київ, вул. Симиренко, буд. 26-А

1801006

1. Баланс

Форма № 1-м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	183,1	346,8
первісна вартість	1011	635,0	747,6
знос	1012	451,9	400,8
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	183,1	346,8
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1516,4	1154,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	15,6	32,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	31,1	1044,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	326,9	841,9

Витрати майбутніх періодів	1170	17,4	56,9
Інші оборотні активи	1190	119,2	222,4
Усього за розділом II	1195	2 026,6	3 352,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2209,7	3699,4

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	250,0	250,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	91,0	197
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	341,0	447,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 731,5	3 031,5
розрахунками з бюджетом	1620	54,8	68,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	82,4	152,4
Усього за розділом III	1695	1 868,7	3 252,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	2 209,7	3 699,3

2. Звіт про фінансові результати
за 2016 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27 164,2	26 316,2
Інші операційні доходи	2120	369,4	343,7
Інші доходи	2240	13,9	52,5
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	27 547,5	26 712,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	24 984,9	17 171,4
Інші операційні витрати	2180	419,9	7 766,8
Інші витрати	2270	361,5	183,4
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	25 766,3	25 121,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 781,2	1 590,8
Податок на прибуток	2300	320,6	286,3
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 460,6	1 304,5

Керівник

Тунік Олександр Олександрович

Головний бухгалтер

Марченко Вікторія Андріївна

ДОДАТОК Г

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Юкреніан Глобал Компані"

01.01.2018

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

41090499

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності: діяльність туристичних операторів

за КВЕД

79.12

Середня кількість працівників, осіб: 29

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса, телефон: 03134, м. Київ, вул. Симиренко, буд. 26-А

1801006

1. Баланс

Форма № 1-м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	346,8	261,6
первісна вартість	1011	747,6	907,2
знос	1012	400,8	645,6
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	346,8	261,6
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1154,7	2116,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	32,1	12,8
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1044,5	36,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	841,9	556,5

Витрати майбутніх періодів	1170	56,9	1,3
Інші оборотні активи	1190	222,4	248,2
Усього за розділом II	1195	3 352,6	2 971,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3699,4	3233,3

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	250,0	250,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	197	211,0
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	447,0	461,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	3 031,5	2 659,5
розрахунками з бюджетом	1620	68,4	70,8
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	152,4	42,0
Усього за розділом III	1695	3 252,3	2 772,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	3 699,3	3 233,3

2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	32 118,1	27 164,2
Інші операційні доходи	2120	412,5	369,4
Інші доходи	2240	47,3	13,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	32 577,9	27 547,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	29 112,3	24 984,9
Інші операційні витрати	2180	516,7	419,9
Інші витрати	2270	258,9	361,5
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	29 887,9	25 766,3
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 690,0	1 781,2
Податок на прибуток	2300	484,2	320,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2 205,8	1 460,6

Керівник

Тунік Олександр Олександрович

Головний бухгалтер

Марченко Вікторія Андріївна

ДОДАТОК Д

Показники реалізації туристичних продуктів

(од.)

Показники	Роки		
	2015	2016	2017
Тури за тривалістю:	2924	3018	3568
3-6 ночей	810	820	1150
6-10 ночей	1482	1453	1645
більше 10 ночей	612	764	793
Тури за зірковістю готелю:	2924	3018	3568
5*	1264	1472	1566
4*	1087	987	1249
3* і нижче	593	540	753

(од.)

Категорія туристів	Роки					
	2015		2016		2017	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
діти (до 14 років включно), осіб	175	6	211	7	214	6
молодь (18-30 років включно), осіб	789	27	785	26	928	26
люди середнього віку (30-45 років включно), осіб	1140	39	1357	45	1606	45
люди віком від 45 років, осіб	819	28	664	22	570	23
Разом, осіб	2924	100	3018	100	3568	100

(тис.грн)

Показники	Роки		
	2015	2016	2017
Туреччина	8 421	9 779	12 526
Єгипет	5 790	6 791	9 314
Греція	3 684	4 346	5 781
Туніс	1 053	1 358	1 285
Інші країни ЄС	2 895	2 445	2 570
Інші напрямки	4 474	2 445	642
Разом	26 316	27 164	32 118

(од.)

Категорія туристів	Роки		
	2015	2016	2017

	осіб	%	осіб	%	осіб	%
службова, ділова, бізнес, навчання	99	3,4	147	4,9	217	6,1
дозвілля, відпочинок	2825	96, 6	2871	95,1	3351	93,9
Разом, осіб	2924	100	3018	100	3568	100