

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління міжнародними операціям з туризму»

(за метеріалами ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3-м групи
спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Коршунова Олександра
Станіславовича

Науковий керівник
к. е. н., доцент

Крикуненко Катерина
Валеріївна

Гарант освітньої програми
д. е. н., доцент

Студінська Галина
Яківна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Коршунов Олександр Станіславович

Управління міжнародними операціями з туризму

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент», спеціалізації «Менеджмент ЗЕД». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018.

Робота виконана на матеріалах ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

В роботі розглянуті сутність та особливості міжнародних операцій з туризму, розглянуті методичні підходи до оцінки ефективності міжнародних операцій з туризму, визначені найбільш вагомі, для туристичної компанії, показники, серед розглянутих, досліджено методи державного та наднаціонального регулювання міжнародних операцій з туризму. Проведено аналіз фінансового стану підприємства, аналіз системи управління міжнародними операціями з туризму. Здійснена оцінка ефективності міжнародних операцій з туризму на підприємстві. Розроблений новий туристичний продукт, та обґрунтовано економічну доцільність його впровадження. Розроблені та запропоновані заходи з підвищення ефективності управління міжнародної туристичної діяльності для ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК». Проведена прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів з підвищення ефективності управління міжнародними операціями з туризму.

Ключові слова: міжнародна туристична діяльність, управління, туризм, туроператор, тур, турист.

SUMMARY

Korshunov Alexander Stanislavovich

Management of international tourism operations

Graduation qualifying work for obtaining a master's degree in specialty 073 "Management", specialization "Management of Foreign Economic Affairs". Kyiv National University of Trade and Economics, 2018.

The work is performed on the materials of LLC "SOYUZ-SUTUPON".

The thesis deals with the essence and features of international tourism operations, considered methodological approaches to the assessment of the efficiency of international tourism operations, identified the most significant, for a travel company, indicators, among the considered, investigated methods of state and supranational regulation of international tourism operations. The analysis of the financial condition of the enterprise, analysis of the system of management of international tourism operations was conducted. An estimation of efficiency of international operations on tourism at the enterprise is carried out. A new tourist product has been developed, and the economic feasibility of its implementation is substantiated. Developed and proposed measures to improve the management of international tourism activities for "SOYUZ-Souputnik LLC". A prognostic estimation of the effectiveness of the proposed measures to improve the management of international tourism operations is conducted.

Key words: international tourist activity, management, tourism, tour operator, tour, tourist.

РЕФЕРАТ**ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

на тему:

«Управління міжнародними операціями з туризму»

(на матеріалах ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК», м. Київ)

Студента 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 073
Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент
ЕД»

Коршунова
Олександра
Станіславовича

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Крикуненко Катерина
Валеріївна

Київ 2018

Випускна кваліфікаційна робота: 120 с., 3 рис., 26 табл.,
5 додатків, 61 джерело

Об'єктом дослідження є процес управління міжнародними туристичними операціями ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних розробок, пов'язаних з управлінням та оптимізацією міжнародних туристичних операцій ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу – ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК», м. Київ.

Мета роботи – розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності збуту імпортової продукції підприємства.

Методи дослідження. Для уточнення сутності міжнародних операцій з туризму, визначення особливостей управління міжнародними операціями з туризму та методики дослідження ефективності їх здійснення використовувалися методи логічного підходу до пізнання економічних явищ, наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення.

У процесі оцінки ефективності міжнародних операцій з туризму та ефективності системи управління ними на досліджуваному підприємстві використовувались статистичні методи економічного аналізу: статистичного спостереження, динамічного, порівняльного та структурного аналізу, групування.

У вступі обґрунтовано актуальність та практичну значущість обраної теми; сформовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження; розкрито теоретичну та методичну основу дослідження; наведено методи дослідження, які були використанні в роботі.

У першому розділі «Теоретичні основи управління міжнародними операціями з туризму» уточнено поняття міжнародних операцій з туризму та управління ними, розглянуто методи державного та наднаціонального

регулювання міжнародних операцій з туризму, досліджено методичні підходи до оцінки ефективності міжнародних операцій з туризму.

Дослідження наукових праць дозволило зробити висновок, що міжнародні операції з туризму - це сукупність видів туристичної діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг та продажу товарів туристичного попиту з метою задоволення широкого кола культурних та духовних потреб іноземного туриста. Основною особливістю міжнародного туризму є наявність іноземної складової – переміщення туриста за межі країни його проживання.

Процес здійснення міжнародних туристичних операцій має свої особливості: туроператор фактично формує свій продукт – тур, з ряду послуг інших бізнесів: перевізників, готелів, екскурсиводів, рекреаційно-розважальних комплексів. Управління міжнародними операціями з туризму представляє собою сукупність дій компанії, направлених на забезпечення поєднання в один ланцюжок послуг різних контрагентів для надання туристу комплексу послуг з переміщення, проживання, розваг – туру.

Основними документами що регулюють міжнародну туристичну діяльність є міжнародні декларації та конвенції. Міжнародні конвенції – це договори, що установлюють взаємні права й обов'язки держав у певній галузі людської діяльності. Міжнародні декларації – це офіційні заяви міжнародних організацій учасників чи міжнародних конференцій, що проголошують основні принципи політики або програмні положення діяльності організацій в якій-небудь конкретній сфері міжнародних відносин, наприклад у сфері туризму. Основним методом державного регулювання міжнародної туристичної діяльності є ліцензування.

В якості комплексних цільових критеріїв оцінки ефективності міжнародних операцій з туризму розглядають, перш за все обсяги отримання прибутку від здійснення даного виду діяльності фінансово-господарський стан підприємства. Ефективність конкретної міжнародних операцій з туризму можна розглядати як загальну ефективність функціонування ланцюжка створення і розподілу цінності туристичного продукту, при цьому неефективність хоча б

одного учасника може зумовити неефективність ланцюжка в цілому, оскільки це вплине на здійснення міжнародної туристичної операції в цілому.

У другому розділі «Аналіз управління міжнародними операціями з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»» проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»; досліджено системи управління міжнародними операціями з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»; проведено оцінку ефективності міжнародних операцій з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК». Аналіз показав, що фінансово-господарський стан підприємства є задовільним, протягом аналізованого періоду за роками показники платоспроможності, рентабельності діяльності, оцінки ділової активності фінансової стійкості змінювались не рівномірно і в 2016 році майже по всіх групах показників відбулось відбулося погіршення, проте в 2017 році компанія вирішила ряд проблем і більшість показників, що характеризують фінансовий стан підприємства покращились. Однак через не значний розмір підприємства, не великі прибутки та через те, що воно має можливість оперувати досить малими обсягами капіталу його не можна вважати фінансово стійким. Для контролю якості надання послуг, під час здійснення турів, компанія має прямий телефонний зв'язок з клієнтами, що дозволяє виявляти недоліки в роботі та своєчасно реагувати на проблеми, що виникають під час здійснення туру. Існує багато слабких в управлінні процесом маркетингових комунікацій місць, - підприємство використовує лише два канали просування свого продукту. Власне, це свідчить про нереалізований потенціал в продажах фірми і про необхідність, скористатись можливістю отримати більше клієнтів за рахунок розширення маркетингових комунікацій а отже і збільшити кількість здійснюваних міжнародних туристичних операцій. В компанії немає системи обліку збоїв в здійсненні міжнародних туристичних операцій та контрагентів, неякісне надання послуг котрих стало причиною збоїв. На підприємстві немає системи стратегічного управління у зв'язку з відсутністю стратегічних цілей в розвитку підприємства і весь процес управління загалом представляє собою лише поточне управління операційною діяльністю. В результаті аналізу ефективності

міжнародних операцій з туризму було з'ясовано, що. Значення кількості проданих компанією турів має негативну тенденцію до зниження. Значення середньої ціни турів, котрі продавала компанія в національній валюті, в цілому, кожного року зростало, за винятком 2016р. Значення ж даного показника в перерахунку з національної валюти в долари США навпаки мало тенденцію до, однак в 2017р. відбулось зростання даного показника, що свідчить про підвищення ефективності діяльності компанії. В цілому діяльність компанії є рентабельною, проте її обсяги не дозволяють отримати значних прибутків.

У третьому розділі «Удосконалення системи управління міжнародними операціями з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»» Розроблені та запропоновані заходи з підвищення ефективності управління міжнародної туристичної діяльності для ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК». Розроблений новий туристичний продукт, та обґрунтовано економічну доцільність його впровадження. Проведена прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів з підвищення ефективності управління міжнародними операціями з туризму.

Висновки та пропозиції містять теоретичні положення, узагальнюють результати аналізу об'єкта дослідження та конкретизують пропозиції щодо вдосконалення системи управління міжнародними операціями з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи управління міжнародними операціями з туризму....	7
1.1. Сутність та особливості міжнародних операцій з туризму туризму.....	7
1.2. Державне та наднаціональне регулювання міжнародних операцій з туризму.....	16
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародних операцій з туризму.....	24
Висновки до розділу 1.....	31
Розділ 2. Аналіз управління міжнародними операціями з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».....	34
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».....	34
2.2. Характеристика системи управління міжнародними операціями з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».....	46
2.3. Оцінка ефективності міжнародних операцій з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».....	55
Висновки до розділу 2.....	61
Розділ 3. Удосконалення системи управління міжнародними операціями з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».....	65
3.1. Визначення напрямів удосконалення системи управління міжнародними операціями з туризму.....	65
3.2. Розробка нового туристичного продукту ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»....	73
3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	82
Висновки до розділу 3.....	90
Висновки та пропозиції.....	94
Список використаних джерел.....	100
Додатки.....	105

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасної світової економіки, що формується під впливом процесів глобалізації економічного, політичного, культурного і соціального просторів, міжнародний туризм є однією з найбільш високодохідних (3-є місце після паливно-енергетичного і військово-промислового комплексів) і динамічно розвиваються, що свідчить про необхідність трансформації системи управління туристичними компаніями та безпосередньо міжнародними туристичними операціями.

За даними прес-релізу Світової ради з подорожей та туризму (WTTC) Всесвітньої туристичної організації, що провела дослідження впливу туризму на світову економіку у 185 країнах світу та дійшла до висновку, що туризм і суміжні з ним галузі створили 10,4% світового ВВП або 8,3 трильйони доларів.

Крім цього, кожна десята вакансія в світі пов'язана з туризмом, а загалом у галузі – близько 313 мільйонів робочих місць.

У дослідженні також йдеться, що 2017 рік виявився одним з найуспішніших для туризму в історії. Туристична сфера зросла на 4,6%, що перевищує ріст світового ВВП (який становить 3%).

За даними WTTC, туристична галузь створила близько 7 мільйонів нових робочих місць – 20% від усіх вакансій у світі.

В у 2017 році в Україні продовжилася тенденція збільшення кількості в'їзних туристів після дворазового падіння показника у 2014 році. Так, 2017 року нашу країну відвідало 14,6 мільйонів іноземців, що майже на мільйон більше, як порівняти з попереднім роком. На першому місці серед країн, туристи з яких їдуть до України, - Молдова, на другому - Білорусь, на третьому - Росія. Збільшилася кількість туристів з Туреччини, а також Ізраїлю.

Значення міжнародного туризму як джерела фінансових, в тому числі валютних, надходжень ілюструє той факт, що кожен турист витрачає в середньому не менше 300-500 доларів в місці свого перебування, а за прогнозами експертів COT до 2020 року дохід від кожного туриста зросте майже на 40%.

Кошти, інвестовані в туризм, обертаються швидше, ніж в інших галузях. Це призводить до ефекту мультиплікації, тобто підштовхує до розвитку інші галузі народного господарства.

У багатьох країнах міжнародний туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, забезпеченні зайнятості населення, є джерелом валютних надходжень, активізації зовнішньоторговельного балансу і в цілому виступає в якості фактора економічного зростання. Впливаючи на такі ключові галузі, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво споживчих товарів, туризм виступає своєрідним каталізатором розвитку всього соціально-економічного простору країни.

Загалом, в економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

1. Міжнародний туризм - джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості.
2. Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВВП країни.
3. Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, що обслуговують сферу туризму.
4. З ростом зайнятості в сфері туризму ростуть доходи населення і підвищується рівень добробуту нації.

Таким чином міжнародний туризм є однією з найбільш перспективних, динамічних і прибуткових галузей світового господарства, що повною мірою акумулює наявний природно-рекреаційний, культурно-історичний потенціал країн. А також дає можливість людям, що подорожують культурно розвиватися, відвідувати нові країни, знайомитись з іншими культурами та контактувати з людьми з цих культур та навіть налагоджувати стійкі особисті та економічні зв'язки між людьми та підприємствами з різних країн. Професійне використання даного потенціалу, що забезпечується якісним управлінням діяльністю туристичних компаній та управлінням міжнародними туристичними операціями, безпосередньо, створює можливості для отримання значних прибутків та розвитку нових ринків діяльності та все більшої популяризації даного виду

відпочинку, що свідчить про великий ринок та перспективність галузі. Особливо актуальним туристичним напрямком з України стали країни ЄС після вступання в дію Угоди про безвізовий режим України з ЄС з 11 червня 2017 року.

Наведені факти, свідчать про те, що ринок зростає і надає можливості вже діючим підприємствам збільшити кількість міжнародних туристичних операцій, що вони здійснюють, що в свою чергу обумовлює необхідності зростання обсягів управління процесами в компаніях, що зростають. Окрім того, зростаючий ринок приваблює нових гравців та конкуренція посилюється і перед підприємствами постає питання необхідності набуття нових конкурентних переваг та збільшення ефективності як внутрішніх, так і зовнішніх процесів компанії, що можуть бути забезпечені лише за рахунок покращення якості управління підприємствами туристичної сфери.

Аналіз практики управління туристичним бізнесом, особливо в малих та середніх підприємствах даної сфери показує, що менеджмент організацій, здебільшого, сконцентований на оперативному управлінні, при цьому його якість знаходиться не на найвищому рівні і досить прості для усунення недоліки в роботі компанії часто ігноруються. Як правило, питання комплексного розвитку підприємства та стратегічного управління у керівників верхньої ланки не є пріоритетними, що негативно відбивається на ефективності поточного управління. Позитивний досвід постійного покращення якості управління та застосування не тільки оперативного, але й стратегічного менеджменту та комплексних заходів з усунення навіть не значних слабкостей організації та управління міжнародними туристичними операціями великих успішних туроператорів підтверджує сказане і підкреслює необхідність пошуків та впровадження на підприємствах сфери туризму всіх можливих методів покращення якості управління міжнародними туристичними операціями для підвищення ефективності туристичного бізнесу.

Метою дослідження є аналіз механізму здійснення управління міжнародними туристичними операціями та розробка механізмів удосконалення

управління міжнародними туристичними операціями ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Завданням є дослідження системи управління міжнародною туристичною діяльністю компанії ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК», розробка рекомендацій щодо покращення її ефективності, а також розробка нової міжнародної туристичної операції для підприємства та економічне обґрунтування доцільності управлінського рішення щодо її впровадження та здійснення за допомогою проведення математичних розрахунків, розроблення алгоритму здійснення запропонованої операції та прогнозування оцінки ефективності розробленої зовнішньоекономічної операції.

Об'єктом дослідження є процес управління міжнародними туристичними операціями ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних розробок, пов'язаних з управлінням та оптимізацією міжнародних туристичних операцій ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Інформаційною базою дослідження є міжнародні та українські нормативно-правові акти, дані, опубліковані на сайтах міністерств України, іноземних підприємств та міжнародних статистичних комітетів, підручники, посібники та наукові роботи вчених, методичні матеріали, публікації періодичних видань, матеріали, надані підприємством ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК», сервіс «Google Trends», інформаційні сервіси найпопулярніших пошукових систем та соціальних мереж.

Для написання роботи були використані такі *методи*: описовий, статистичний, порівняння, елементи ретроспективного та перспективного аналізу, метод порівняння, елементи екстраполяції, емпіричний, інтуїтивний метод та інші.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ З ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та особливості міжнародних операцій з туризму

Міжнародні операції з туризму - це сукупність видів туристичної діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг та продажу товарів туристичного попиту з метою задоволення широкого кола культурних та духовних потреб іноземного туриста.

Міжнародний туризм характеризується виїздом за кордон осіб, що не займаються там оплачуваною діяльністю. Саме наявність такої іноземної складової, як переміщення осіб за межі країни, громадянами якої вони є або на території котрої вони постійно проживають і дозволяє ідентифікувати туристичну операцію як міжнародну.

Учасниками відносин в туристичному бізнесі, є, з одного боку, юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність щодо їх реалізації, а з іншого - громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, в інтересах яких здійснюється туристична діяльність [1, с. 28].

Основними суб'єктами підприємницької діяльності у туризмі є туристичні оператори (туроператори), туристичні агенти (турагенти) та інші структури (дилери).

Туроператори - це юридичні особи (підприємства), створені згідно із законодавством України, основною діяльністю яких є організація туризму, формування туристичного продукту, його реалізація та посередницька діяльність із надання характерних і супутніх туристичних послуг мандрівникам. Важливу роль в економіко-технологічному механізмі туристичного бізнесу виконують турагенти, якими можуть бути як юридичні, так і фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницькі функції з реалізації

туристичного продукту туроператорів або окремих послуг інших суб'єктів туристичного бізнесу[12, с.37].

Саме туроператори займаються організацією міжнародних туристичних операцій, їх налагодженням, шляхом поєднання в один продукт (тур) послуг, що надаються різними суб'єктами туристичних відносин, що безпосередньо надають послуги з перевезення, проживання проведення екскурсій та надання інформації туристам.

Обов'язковою вимогою для всіх суб'єктів туристичної діяльності є отримання ліцензії на відповідний вид діяльності.

Сукупність підприємницьких структур з обслуговування туризму утворює туристичну інфраструктуру, яка являє собою комплекс юридичних і фізичних осіб економічної та соціальної сфер діяльності, що надають туристам послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, перевезення, екскурсійного обслуговування, відпочинку, рекреації тощо. Розвиток масового туризму сприяв переходу його інфраструктури на індустріальну основу, внаслідок чого з'явилася індустрія туристичного бізнесу [15, с.19-21].

Серед функцій підприємництва в туризмі виділяються такі:

- 1) організація маркетингу і реклами з метою визначення місткості ринку вироблюваних і запроектованих до впровадження туристичних послуг;
- 2) упровадження інновацій у виробництво туристичних послуг і формування туристичного продукту (пакета послуг);
- 3) формування ефективної системи забезпечення туристичної діяльності необхідними ресурсами;
- 4) просування та збут туристичного продукту[15, с.31-32].

Об'єктом підприємницької діяльності в туристичному бізнесі виступає виробництво туристичних послуг, організація послідовних туристичних операцій з сукупності туристичних послуг, тобто - формування туристичного продукту та його збут. Схема формування та збуту пакетів туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування, представлена на рис. 1.1.

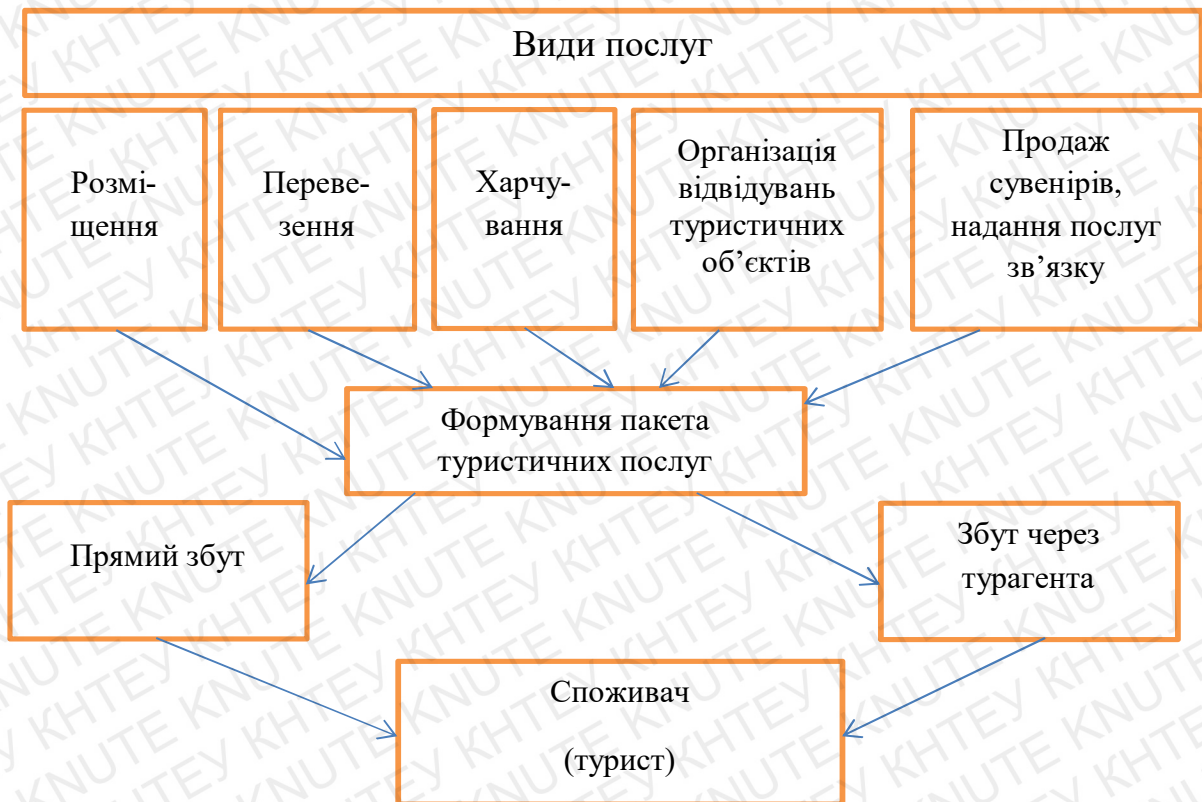


Рис. 1.1. Схема формування та збуту туристичного продукту

Джерело: [8, с 87]

Завершальним етапом економіко-технологічної системи туристичної діяльності, як видно зі схеми, є споживання туристичного продукту, тобто комплексу туристичних послуг, які включено до вартості обслуговування туру за певним маршрутом.

Загальновизнаними є особливості споживання як окремих туристичних послуг, так і в складі турпродукту, які визначають специфіку туристичної діяльності.

Перша особливість полягає в тому, що для споживання турпродукту в пакеті або окремих послуг турист повинен прибути в місце їхнього надання.

Оскільки виробництво і споживання туристичних послуг відбувається на одному й тому самому місці, то виникає мультиплікативний ефект, який характеризується економічним зростанням дестинації у зв'язку зі споживанням турпродукту, пов'язаного з наданням транспортних послуг, житла, харчування,

системи гостинності в цілому, створенням умов для лікування, розваг, освіти, отримання нових вражень тощо [12, с. 96].

Друга особливість туристичного споживання пов'язана з ринковим середовищем туристичного бізнесу, яке має особливий, часто культово-інтелектуальний характер, хоча туристичний ринок включає і придбання матеріальних предметів споживання, у тому числі товарів культової і культурологічної спрямованості, що відображають історичну, національну, соціологічну та іншу специфіку місця відвідування туристів. У цьому сенсі туристичне споживання і ринок туристичних послуг несуть у собі особливу культурологічну спрямованість, пізнавально-романтичний аспект, а туристична послуга має неловимий, нематеріальний характер, хоч і справляє глибоке емоційне враження. Прикладом може слугувати висока пізнавальна сила впливу розповіді екскурсовода.

Третя особливість туристичного споживання пов'язана з тим, що надання туристичних послуг обумовлене договором купівлі-продажу конкретного туру. За таким договором одна сторона (туроператор, турагент) за узгоджену плату зобов'язується забезпечити надання замовленого іншою стороною (туристом) комплексу туристичних послуг, тобто туристичного продукту. Договір на туристичне обслуговування укладається за загальними положеннями договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законодавством України, у письмовій (електронній) формі. Він може укладатися шляхом видачі ваучера, який являє собою форму письмового договору на туристичне та екскурсійне обслуговування. В договорах обумовлюються строки надання та види туристичних послуг, їх загальна вартість, розмір фінансової відповідальності турагента (тур-оператора) або межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за договором агентування, інші дані, обумовлені характером угоди. Ваучер є документом суворого обліку.

До початку надання туристичних послуг споживачеві за його вимогою надається вся інформація, яка його цікавить.

Четверта особливість споживання турпродукту (послуг) пов'язана із зовнішніми ефектами для туристичного ринку, які по-іншому називаються екстерналіями. Суть цих ефектів полягає в тому, що виробництво, формування, реалізація та споживання туристичних послуг утворюють зовнішні вигоди для туристичного бізнесу різного рівня і спрямованості. Однак зовнішні ефекти, що створюються туризмом, можуть бути позитивними й негативними. Позитивні ефекти - це доходи не туристичних суб'єктів підприємництва, пов'язані зі збільшенням реалізації товарів і послуг, що не входять до туристичного продукту; розвиток інфраструктури дестинації у зв'язку з туризмом; збільшення кількості робочих місць і скорочення безробіття; зростання державних доходів за рахунок одержуваних податків і мита від туристичної діяльності. До негативних впливів туризму відносяться: забруднення зовнішнього середовища, нанесення збитків живій природі і погіршення екології в цілому.

І, нарешті, важливою особливістю туристичного продукту є те, що багато його складових не можуть накопичуватись і зберігатися для наступного споживання. Це стосується, наприклад, непроданого місця в готелі, каюті на круїзному кораблі, автобусі, поїзді. Якщо продаж не відбувся, це означає, що туристична послуга пропала для її володаря. Ось чому застосовуються знижки або інші пільги при реалізації квитків в останні хвилини перед відправленням транспорту.

Туристичну діяльність слід розглядати як товарно-грошові відносини між туристами, туристичними підприємствами, сферою гостинності та обслуговування в дестинаціях.

Зростаючий попит на туристичні послуги звичайної якості породив масовість їх виробництва, у результаті чого надання послуг і реалізацію товарів для туристів поставлено "на конвейер". З'явилися різноманітні підприємницькі структури і суспільні інституції, що виготовляють різні компоненти для формування й реалізації турпродукту. Це викликало необхідність сертифікації та стандартизації у сфері туристичної діяльності, гармонізації вітчизняних стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями,

нормами та правилами, що стосуються вимог до об'єктів туристичних відвідувань, взаємодії туроператорів, раціонального використання обмежених туристичних ресурсів, якості туристичних послуг. Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, стосуються безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їхнього майна та охорони довкілля. Порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України.

Розглянемо специфіку ведення міжнародної туристичної діяльності та організації міжнародних туристичних операцій безпосередньо на рівні туроператорів та турагенств.

На туристичному ринку працюють два види фірм - туроператори та турагенти. Перші створюють продукт: домовляються з готелями, викуповують місця в літаках, організують клієнтам трансфер від аеропорту до готелю, екскурсії і та інше, відповідно до законодавства та особливостей кожної конкретної країни. Турагенти цим не займаються. Вони лише продають продукти різних туроператорів, будучи своєрідним «магазином путівок». Причому пропонують клієнтові на вибір тури від різних операторів по кожному конкретному напрямку[15, с.136-137].

Отже, діяльність туроператора - це досить специфічний і капіталомісткий вид бізнесу, що безпосередньо, представляє організацію міжнародних туристичних операцій та суміжну діяльність, пов'язану з їх організацією. Також, слід зазначити, що саме туроператором здійснюється основна частина управління міжнародними туристичними операціями.

Управління міжнародними операціями з туризму представляє процес використання й координації на підприємствах туризму матеріальних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Основними функціями управління міжнародними туристичними операціями є організація, мотивація та контроль.

Планування - один з етапів та функція процесу управління міжнародними туристичними операціями, на якому визначаються можливості та цілі організації операції з туризму, а також методи їх досягнення. Це безперервний процес вивчення нових шляхів і методів удосконалення діяльності туристичної фірми за рахунок виявлених нових можливостей, умов і факторів.

Під плануванням міжнародних туристичних операцій підприємства слід розуміти систематичний, інформаційно-опрацьований процес якісного, кількісного і тимчасового визначення майбутніх цілей, засобів і методів розробки та формування операції.

Організація, як функція управління міжнародними туристичними операціями є процесом створення продукту шляхом поєднання в один тур певного набору туристичних послуг, що надаються різними сторонами туристичних відносин – готелями, перевізниками, банками, екскурсоводами, страховими компаніями, тощо.

Організаційна функція управління забезпечує впорядкування технічної, економічної, соціально-психологічної і правової сторін діяльності будь-якого туристичного підприємства. Вона націлена на впорядкування діяльності як менеджера процесу так і виконавців.

Мотивація — це процес спонукання, стимулювання працівників компанії та контрагентів до цілеспрямованої поведінки або виконання певних дій, спрямованих на досягнення власної мети та мети організації.[12, 138]

Для спонукання працівників та контрагентів туристичної компанії до більш ефективної взаємодії застосовують винагороди та надання можливостей отримання гарантованого або додаткового прибутку відповідно.

Функція контролю — це процес забезпечення досягнення цілей організації та здійснення міжнародних туристичних операцій за допомогою оцінки та аналізу результатів діяльності, оперативного втручання в управлінський процес і прийняття коригуючих дій. Тобто функція здійснюється на всіх етапах організації та здійснення міжнародних операцій з туризм як в країні виїзду так і в країні перебування туристів. [12,138]

Слід зазначити, що управління міжнародними операціями з туризму здійснюється не лише туроператором, як організатором всього процесу здійснення туристичної операції але і всіма контрагентами, що беруть участь у створенні послуги в межах сфери їх діяльності та впливу, що дозволяє організувати та управляти складним процесом з великою кількістю складових і дозволяє вчасно реагувати на прояви факторів, що несуть небезпеку для здійснення міжнародних туристичних операцій.

Сезонність бізнесу - найбільша небезпека, для туроператорів та турагенств. Кількість людей, що їдуть відпочивати з України за кордон влітку, не порівняно меншу ніж взимку. Піки продажів припадають на другу половину квітня (люди збираються відпочити в травневі свята), липень - початок серпня (розпал сімейних відпусток), вересень (на курорти їдуть бездітні пари і молодь), кінець листопада - початок грудня (новорічні тури). І є абсолютно провальні місяці в галузі, які стають причинами великих труднощів у більшості турагенств-початківців і не міцних фінансово підприємств: жовтень і січень-лютий.

Найбільші витрати на рекламу у туроператорів. Розсилки проспектів з описом своїх послуг недостатньо. Доведеться організовувати ознайомчі тури для партнерів. Жодне агентство не буде працювати з починаючим туроператором, поки його менеджери самі не побувають в готелях, зручності яких їм належить описувати клієнтам.

У турагентств витрат на рекламу і просування, звичайно, незрівнянно менше ніж в туроператорів. За оцінками фахівців, близько 25% клієнтів приводить гарна вивіска або гарний зручний сайт. На думку деяких гравців на ринку, вся реклама в кінці кінців (після певного періоду роботи, до напрацювання критичної маси клієнтської бази) зводиться до включення «сарафанного радіо»: агентство поступово обростає колом постійних клієнтів, які дають рекомендації своїм знайомим. Таким чином найкраща реклама - це професіоналізм.

У турагенції все побудовано на прямих продажах. Тобто, успіх залежить від менеджера, який сидить за столом і розмовляє з відвідувачем.

Найбільше клієнти цінують компетентність (володіння інформацією про те, в якому готелі краще зупинитися і чому і, звичайно ж, приємне спілкування).

Стандартний штат турагентства, складається з директора, бухгалтера (можна за сумісництвом), менеджерів і кур'єра. Остання посада чомусь вважається незначною. А тим часом це людина, яка возить з собою по місту реально великі суми грошей (отримані від десятка клієнтів), оплачуючи путівки у туроператорів. Який перевіряє, чи всі документи на місці і правильно оформлені. Він є сполучною ланкою між агентством і туроператором разі виникнення позаштатних ситуацій.

Отже, міжнародні операції з туризму представляють собою складну сукупність видів туристичної діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг та продажу товарів туристичного попиту з метою задоволення широкого кола культурних та духовних потреб іноземного туриста.

Основними сторонами відносин під час здійснення міжнародних туристичних операцій є туристи, туроператори та турагенти, а також страхові компанії, банки та контрагенти туроператорів, з котрими вони взаємодіють (готелі, перевізники, фізичні та юридичні особи, що надають певні послуги, або продають товари на території місця перебування туриста). Головну роль в організації та управління міжнародними операціями з туризму відіграють саме туроператори, що організовують процес здійснення туристичних операцій, комбінуючи послуги різних юридичних та фізичних осіб та створюючи з них один кінцевий туристичний продукт – тур.

Особливістю міжнародного туризму є перш за все параметр що і визначає статус даного виду туризму – наявність іноземних елементів. Такими елементами є закордонні країни, на територію котрих приїждять туристи що споживають туристичний продукт, готелі, інфраструктура цих країн, а також іноземні фізичні та юридичні особи, що надають туристам послуги замовлені туроператором. Окрім того, вагомим іноземним елементом є законодавство країни перебування туриста, що був відправленим в неї туроператором за програмою туру та міжнародні норми та правила, в межах яких повинні діяти

сторони що організовують управляють та здійснюють міжнародні операції з туризму.

1.2. Державне та наднаціональне регулювання міжнародних операцій з туризму

Інструментами регулювання міжнародної туристичної діяльності є правові акти й офіційні документи, спрямовані на установлення певного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристичної діяльності. Вони слугують цілями інформації, орієнтації, просування та реалізації на практиці заявлених і проголошених ідей, принципів, концепцій і стратегій.

До таких інструментів відносяться міжнародні декларації, конвенції, резолюції, угоди, протоколи, рекомендації, прийняті на міжнародних конференціях і форумах.

Міжнародні декларації – це офіційні заяви міжнародних організацій учасників чи міжнародних конференцій, що проголошують основні принципи політики або програмні положення діяльності організацій в якій-небудь конкретній сфері міжнародних відносин, наприклад у сфері туризму.

Міжнародні конвенції – це один з видів договорів. Вони установлюють взаємні права й обов'язки держав у певній галузі людської діяльності. Багато конвенцій розробляють і приймають спеціалізовані міжнародні організації. Наприклад, міжнародні конвенції ООН з морського права кодифікують норми права.

До основних інструментів регулювання міжнародної туристичної діяльності відносяться:

- Всесвітня декларація з прав людини (1948 р.);
- Міжнародний пакт з економічних, соціальних і культурних прав (1966р.);
- Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень (1929 р.);

- Чикагська конвенція з міжнародної цивільної авіації (1944 р.) і Токійська, Гаагська, Монреальська конвенції з того самого питання;
- Конвенція з митного забезпечення туризму (1954 р.);
- Будапештська конвенція зі спрощення туристичних подорожей (1976 р.);
- Конвенція з захисту світової культурної і природної спадщини (1972 р.);
- Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.); 52
- Софійська резолюція VI сесії Генеральної асамблеї ВТО, що прийняла Хартію туризму, Кодекс туриста (1985 р.);
- Конвенція з прав дитини (1990 р.);
- Буенос-Айреська резолюція IX сесії Генеральної асамблеї ВТО з забезпечення туризму і безпеки туристів (1991 р.);
- Туристична декларація Світового туристичного форуму в Осаці і Всесвітньої конференції міністрів з туризму (1994 р.);
- Генеральна угода з торгівлі послугами (1994 р.);
- Каїрська резолюція XI сесії Генеральної асамблеї ВТО щодо запобігання організованому секс-туризму (1995 р.);
- Стокгольмська декларація проти комерційної сексуальної експлуатації дітей (1996 р.);
- Манільська декларація із соціального впливу туризму (1997 р.);
- Всесвітній кодекс етики в туризмі (1999 р.).

Основні заходи з координації і регулювання туристичної діяльності – це конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари, що проводяться міжнародними організаціями.

Однією з важливих міжнародно-правових форм регулювання і координації діяльності держав у галузі туризму, вироблення та впровадження правил і принципів їхнього співробітництва, норм і стандартів міжнародної туристичної діяльності є конференції ООН з туризму, конференції UNWTO, форуми міжнародних туристичних організацій.

Практика й процедури регулювання міжнародної туристичної діяльності реалізуються у приєднанні держав до міжнародних конвенцій, декларацій і

договорів з питань міжнародного туризму, участі їх в міжнародних туристичних програмах і проектах, укладанні міжурядових угод про співпрацю, а також у додержанні основних положень і принципів міжнародних документів при формуванні національних концепцій розвитку туризму й розробці національного туристичного законодавства.

Міжнародна співпраця в туристичній сфері здійснюється на основі двосторонніх і багатосторонніх міжурядових угод про співпрацю в області туризму.

Міжурядові угоди формулюються і укладаються відповідно до положень Манільської декларації із світового туризму, Гаагської декларації про туризм, а також інших міжнародних офіційних документів. Вони укладаються з метою розширення дружніх зв'язків між народами і сприяння національних урядів співпраці у сфері туризму. Уряди двох або декількох країн в угоді заявляють про те, що підтримуватимуть і розвиватимуть туристські зв'язки, сприятимуть обміну на взаємовигідній основі співпраці між національними туристськими компаніями, транспортними, туроператорськими, турагентськими та іншими фірмами.

Уряди зазначають, що підтримуватимуть зусилля національних туристичних органів і організацій щодо розширення областей співпраці, наприклад в сумісному підприємстві або в будівництві об'єктів інфраструктури і матеріальної бази туризму, і створювати для цього сприятливі умови інвесторам. В угодах уряди підкреслюють, що сприятимуть розвитку туризму шляхом обміну інформаційними, рекламними та іншими матеріалами; зобов'язують сприяти технічній співпраці за допомогою обміну новими технологіями між туристськими організаціями своїх країн, надавати допомогу в професійній підготовці туристичних кадрів своїх країн, а також обміну експертами, вченими і журналістами, які працюють у туристичній сфері.

Часто міжурядові угоди містять статті, в яких уряди приймають зобов'язання щодо спрощення формальностей в оформленні туристичних поїздок громадян своїх країн.

Міжнародні правові акти знаходять відображення в національних офіційних документах, спрямованих на регулювання туризму і туристичної діяльності.

У багатьох країнах прийняті закони про туризм і туристичну діяльність. Рекомендації знаходять своє відображення і розвиток у національних законодавствах. Призначення законів про туризм полягає в гарантованому забезпеченні необхідних заходів для державного регулювання, координації і розвитку туристичної сфери. Статті національних законів про туризм регулюють такі аспекти туристичної діяльності, як збереження і використання природних і культурних ресурсів; створення і розвиток інфраструктури і матеріальної бази туризму, пасажирського транспорту; турагентська і туроператорська діяльність; підготовка туристичних кадрів; фінансування розвитку туризму та багато інших.

Разом із законами про туризм багато країн мають окремі самостійні закони, які враховують специфічні особливості країн і регулюють окремі аспекти туристичної діяльності з урахуванням міжнародних норм і стандартів.

Розглянемо місце і роль ліцензування туристичної діяльності в системі державного регулювання туризму на прикладі України та декількох іноземних країн.

Ліцензування як спосіб державного регулювання у сфері туризму застосовується більшістю країн світу. Необхідність оперативної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та органів державної влади викликана високими споживчими ризиками в галузі туризму, які потребують використання спеціальних механізмів захисту як прав і законних інтересів споживачів-туристів, так і підприємств-партнерів по бізнесу. Порядок отримання дозвільного документа та встановлення правил провадження туристичної діяльності відрізняється по країнах світу та залежить від комплексу факторів – моделі державного управління туризмом, розвиненості загальної бази законодавчих актів, сформованості та структурованості туристичного ринку, наявності асоціацій професіоналів туристичного бізнесу тощо.

Станом на 2018 рік в Україні лише один вид туристичної діяльності – туроператорська – підлягає ліцензуванню [11]. Приклад ліцензії ТОВ «СОЮЗ-

СУПУТНИК» [Дод. А]. Варто відзначити, що підприємці з туристичного бізнесу висловлюють досить суперечливі думки щодо скасування ліцензування турагентської діяльності в Україні (було скасовано в 2010р.). Прихильники скасування даної вимоги відзначають, що процедура ліцензування носить формальний характер, не служить гарантією якісної роботи турагентств і не виключає появу фірм-одноденки. Представники протилежної точки зору стверджують, що відміна ліцензування турагентської діяльності спричинила хаос на туристичному ринку у зв'язку зі зростанням кількості тур агентств, що не професійно ведуть свою діяльність, та випадків шахрайства з боку недобросовісних підприємців. При цьому всі робітники сфери спільні в думці, що проваджувати діяльність як туроператорам, так і турагентам, стало складніше: туроператорам – тому що на них покладена повна відповідальність за створення та реалізацію турпродукту, таким чином вони повинні мати стосунки тільки з надійними партнерами, попередньо перевіривши їх стаж роботи на ринку, професіоналізм співробітників, обсяги збуту та інші показники, що допомагають визначити ступінь надійності партнера. Турагентам це необхідно тому що до них кожним туроператором висуватимуться власні вимоги щодо підвищення об'ємів продажів їх продуктів, встановлення більш низького розміру комісійної винагороди та строків її виплати, проходження процедури сертифікації послуг, прийнятої певними об'єднаннями туроператорів [23].

Міжнародний досвід показує, що провідні туристичні країни використовують різні підходи до ліцензування у сфері туризму – від установлення жорстких командно-адміністративних методів державного контролю за діяльністю ліцензіатів в галузі до обмежень у провадженні тільки одного виду туризму.

В Малайзії, яка знаходиться на 9-му місці в рейтингу за кількістю прибуття іноземних туристів серед 218 туристичних ринків світу, туристичну політику держави визначає спеціально створене Міністерство туризму, під юрисдикцією якого знаходиться Національний відділ ліцензування, котрий в свою чергу, володіє широкими повноваженнями, аж до визначення оптимальної кількості

підприємств, що здійснюють свою діяльність в сфері туризму. Згідно з Законом «Про туризм», у Малайзії підлягає ліцензуванню діяльність, здійснювана туроператорами, турагентами, засобами розміщення, підприємствами харчування, транспортними компаніями, установами по підготовці кадрів для сфери туризму, фахівцями туристичного супроводу тощо (подібна ситуація мала місце в Україні до введення в дію Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» в 2010р.). Таким чином, у даній країні ліцензування включає організацію державного контролю не тільки за посередницькою діяльністю в сфері туризму, але й за роботою контрагентів, які є первинними виробниками туристичних послуг [20].

У Туреччині, яка посідає 7 місце в рейтингу за кількістю прибуття іноземних туристів, провадження політики в сфері туризму знаходиться в юрисдикції Міністерства культури і туризму, яке визначає основні напрямки розвитку туристичного сектору економіки, займається організацією маркетингових заходів та реалізацією заохочувальних мір для популяризації туризму. Ліцензуванню в Туреччині підлягає діяльність туристичних фірм, яким ліцензію видає профільне міністерство після обов'язкової реєстрації підприємства у громадській Асоціації турецьких туристичних фірм «TURSAB». На підставі Закону Туреччини «Про туристичні агентства та Асоціацію туристичних агентств» у даній країні існують три види ліцензій залежно від послуг, які виконують туристичні фірми:

- ліцензія типу «А» видається туристичним підприємствам, які реалізують комплекс послуг з організації поїздок (перевезення, розміщення туристів, організація відпочинку, спортивних програм тощо) і комплектують тури;
- ліцензія типу «В» надається туристичним установам, які організовують продаж квитків на міжнародні сухопутні, морські й повітряні перевезення, а також продають квитки на екскурсії;
- ліцензія типу «С» необхідна для турфірм, які займаються створенням внутрішніх турів для турецьких громадян.

При цьому всім турецьким ліцензіатам надається попередня ліцензія на провадження діяльності протягом 2-х років, яка може бути перетворена в постійно діючу, якщо туристичне підприємство одержить за цей проміжок часу відповідну суму коштів в іноземній валюті [18].

Державне регулювання туристичної діяльності у Франції (1 місце по прибуттях іноземних туристів) здійснюється Міністерством економіки, промисловості та зайнятості, у рамках якого створено Агентство з туристичного розвитку «Atout France», на котре покладено функції ліцензування у сфері туризму та ведення єдиного реєстру туристичних фірм. Згідно до законодавства Франції ліцензуванню підлягає діяльність юридичних і фізичних осіб-підприємців, які: комплектують і реалізують групові й індивідуальні тури; здійснюють посередництво при продажі окремих послуг, надаваних під час туристичної подорожі (розміщення, перевезення, харчування тощо); реалізують послуги, пов'язані з прийомом туристів (зокрема, з організацією відвідування музеїв чи інших визначних пам'яток); надають послуги із проведення ярмарків, виставок, конференцій та інших подібних заходів, які мають відношення до провадження діяльності у сфері туризму.

На відміну від ліцензійних умов, прийнятих у раніше згаданих Малайзії, відповідно до французького законодавства, суб'єктами ліцензування у сфері туризму не можуть бути юридичні та фізичні особи (далі – особи), що реалізують послуги, первинними виробниками яких вони є; особи, які займаються продажем квитків на окремі види транспорту від імені одного або декількох перевізників; особи, які здійснюють продаж послуг за ціною собівартості [16].

Інші вимоги до ліцензування у сфері туризму застосовуються у Великій Британії (6 місце за кількістю прибуття іноземних туристів у світі), де центральним органом виконавчої влади в туризмі виступає Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, в рамках якого діє «VisitBritain». Варто підкреслити, що дана структура (що знаходиться в змішаній формі власності, частково державній та частково, приватній) вибудовує довгострокове

стратегічне партнерство із британським туристичним бізнесом, найкрупніші представники якого входять у Раду директорів «VisitBritain».

Переважна більшість туристичних компаній Великої Британії мають ліцензію за назвою «АТОЛ» (Air Travel Organisers' Licensing) – документ, видаваний Управлінням цивільної авіації (Civil Aviation Authority – САА) для організації авіатурів. Ліцензія «АТОЛ» являє собою фінансову схему захисту авіатуристів, у тому числі й від банкрутства турфірми, яка дозволяє повернути туристам гроші за недоотримані послуги та з мінімальними затримками повернути їх на батьківщину. При даній схемі власники ліцензії вносять певну суму коштів за кожного клієнта для створення гарантійного фонду, який знаходиться у трастовому управлінні САА, що забезпечує необхідні компенсації у разі фінансової неспроможності туристичної компанії – власника ліцензії. Членські внески для турфірм становлять 10% від їх річного обороту. Крім того, компанії повинні відкрити рахунок у банку й тримати на ньому не менш 5% обігових коштів.

Слід зазначити, що ліцензійна практика, яка склалася у Великій Британії, має низку особливостей у порівнянні з іншими країнами:

- органом ліцензування виступає Управління цивільної авіації, а не центральний орган виконавчої влади у сфері туризму;
- ліцензуванню підлягає діяльність туроператорів, що створюють зарубіжні тури з використанням авіатранспорту (для організації турів із внутрішніми авіаперельотами і поїздок за кордон з використанням морського або наземного видів транспорту одержувати ліцензію не потрібно);
- турагентам, які реалізують тури ліцензованих туроператорів, ліцензія «АТОЛ» необов'язкова, однак при співробітництві з постачальниками з-за кордону, що не підпорядковуються британським законам, дилери повинні мати подібний документ;
- дія ліцензії «АТОЛ» не поширюється на туристів, які купують авіаквитки саме в авіакомпанії, тобто без допомоги туристичних фірм, що є істотним недоліком даної системи захисту споживачів [19].

Отже ліцензування є основним методом державного регулювання міжнародної туристичної діяльності в більшості країн світу. Окрім того існують міжнародні нормативно-правові акти, що регулюють відносини в сфері міжнародного туризму – це угоди, декларації, конвенції, найголовнішою з яких є Конвенція ООН з туризму.

Однак, слід зазначити, що основним регулятором що визначає кількість фірм на ринку, ціни на туристичні послуги, розмір прибутків (збитків) від провадження туристичної діяльності як для кожної країни так і для кожного окремого підприємства є сам ринок – тобто туристи. Саме туристи є природним регулятором що приносить або не приносить свої кошти конкретному підприємству або в конкретний сегмент туристичних послуг залежно від якості організації послуги на конкретній території конкретним підприємством та привабливості туристичного напрямку (стану інфраструктури, кількості та різноманітності видів відпочинку, простоти переміщення на територію країни дислокації туристичної зони та ін., за умови прийнятності ціни туристичного продукту для туриста).

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародних операцій з туризму

Загальний підхід до оцінки ефективності міжнародних операцій з туризму передбачає, по-перше, комплексне вивчення економічної і соціальної сторін даного явища і, по-друге, дослідження їх мультиплікативного впливу.

Разом з тим туристичну діяльність можна розглядати не тільки як соціально-економічне явище, але і як сукупність видів діяльності, що входять до складу ланцюжка створення і розподілу цінності туристичного продукту. Концепція ланцюжка створення і розподілу цінності спирається на ідею про те, що кожен продукт і кожна послуга вимагають певного набору дій, що створюють цінність (для споживача), що здійснюються певною кількістю виконавців, які формують систему створення цінності [8, с. 33].

Окрім того, говорячи про критерії та показники ефективності міжнародних операцій з туризму, слід зазначити, що в сучасному середовищі діяльності туристичних компаній помітно розширюється перелік видів діяльності сфери туризму, до числа яких відносяться готельна індустрія, громадське харчування, страхування, медичне обслуговування, транспорт, анімаційна діяльність в широкому сенсі, інформаційні мережі і системи, при цьому їх характеристики постійно ускладнюються. Оскільки дані структури здійснюють свою діяльність не автономно, а у взаємодії одна з одною, це дозволяє говорити про формування області досягнення загального економічного результату здійснення міжнародних туристичних операцій [48, с.11].

Отже, ефективність організації міжнародних операцій з туризму можна розглядати як загальну ефективність ланцюжка створення і розподілу цінності туристичного продукту, рис 1.2. При цьому неефективність хоча б одного учасника може зумовити неефективність ланцюжка в цілому, оскільки це вплине на здійснення міжнародної туристичної операції в цілому.

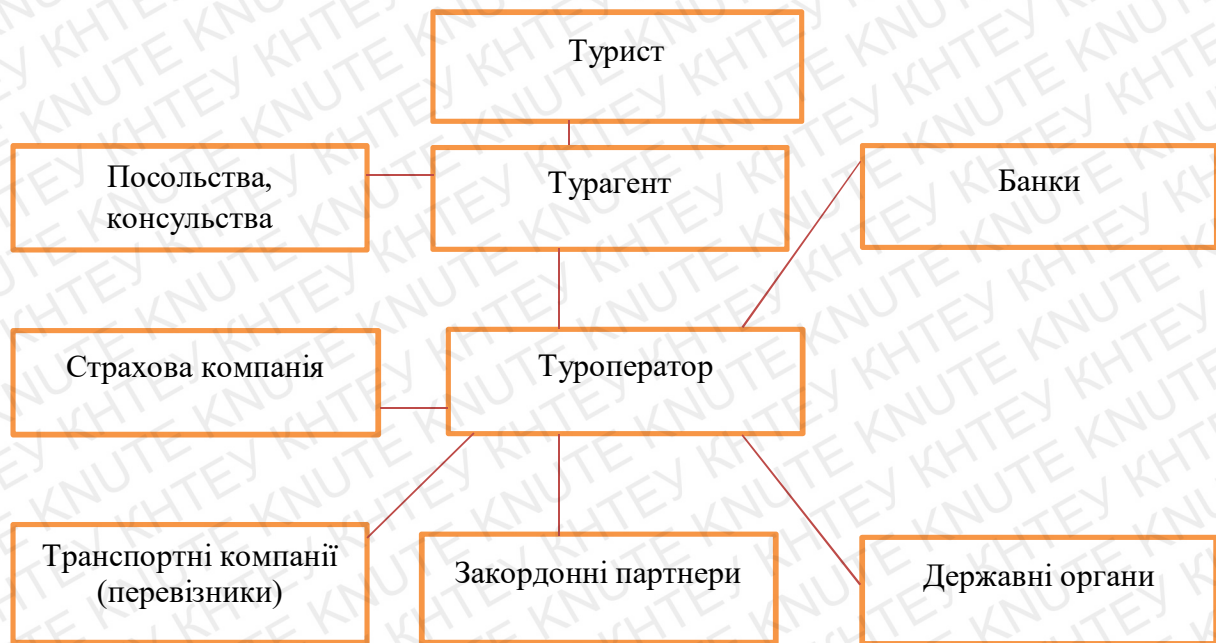


Рис 1.2. Система елементів ланцюга створення та надання туристичного продукту

Джерело: [8, с. 56]

Разом з тим, неправильно розуміти під ефективністю міжнародних туристичних операцій сукупність (суму) ефективностей всіх учасників ланцюжка. В сучасних умовах розвитку туристичної сфери ефективність організації туристичної діяльності доцільно розглядати в аспекті взаємодії і взаємної координації учасників ланцюжка створення і розподілу цінності туристичного продукту. І це очевидно, адже соціально-економічна ефективність ланцюжка багато в чому залежить не стільки від результату автономного функціонування кожного учасника, скільки від їх взаємної координації та кооперації, ефективності взаємодії. Таким чином, можна говорити про можливість і необхідність використання нового підходу, який передбачає інтерпретацію ефективності міжнародних туристичних операцій за допомогою трьох складових: економічної, соціальної та ефективності взаємовідносин між контрагентами послуги котрих включає весь тур, клієнта з компанією, що надає комплекс туристичних послуг та окремими елементами туристичної інфраструктури, з котрими вступає у взаємодію споживач послуг компанії [4, с. 31].

Економічна ефективність міжнародних операцій з туризму виражається в грошових одиницях у вигляді фінансового результату діяльності (прибутку або збитку), отриманого від реалізації туристичного продукту (туру).

Туристична компанія може бути як туроператором, продаючи клієнтам власний розроблений туристичний продукт, так і виступати в ролі туристичного агента, продаючи продукт третіх компаній і отримувати за це винагороду (як правило у вигляді відсотку від вартості туру для кінцевого споживача). Таким чином тур агент опосередковано впливає на ефективність діяльності туроператора, оскільки зі збільшенням кількості проданих турагентом турів, пропорційно, зростає і прибуток компанії-туроператора що дані тури здійснює та отримує фінансову винагороду від здійснення кожного додаткового туру. Таким чином турагент отримує комісійну винагороду за кожен проданий тур, а туроператор отримує прибуток за здійснення кожного туру, проданого тур агентом. В даному випадку ефективність взаємодії між даними контрагентами

відображеться кількістю проданих турів тур агентом турів, за величину комісійної винагороди, на котру погодились обидві сторони.

Економічна ж ефективність операцій для кожної сторони відносин для кожної з сторін має різну природу і розраховується за різними методами.

Економічну ефективність операції з перепродажу туру іншої компанії можна розрахувати за формулою (1.1):

$$\text{ЕКЛ} = \text{ВП} + \text{ВП} \cdot \text{С}_{\text{КВ}} / \text{ВКЛ} \quad (1.1)$$

Де ВП – вартість туру на одну особу, грн.;

КТ – кількість туристів;

$\text{С}_{\text{КВ}}$ – ставка винагороди підприємства за реалізацію тур продукту, грн.;

ВКЛ – витрати на купівлю ліцензії для продажу продуктів іншої компанії, грн., розраховуються за формулою (1.2):

$$\text{ВКЛ} = \text{ВЛ} + \text{РТП} + \text{КМ}, \quad (1.2)$$

Де ВЛ – вартість ліцензії, грн.;

РТП – вартість реклами туристичного продукту, грн.;

КМ – комісійні менеджера, грн..

Економічну ефективність організації операції з продажу власного туру компанії можна розрахувати за формулою (1.3):

$$\text{ЕОТ} = \text{ВП} \cdot \text{КТ} / \text{ВОТ}, \quad (1.3)$$

Де ЕОТ – ефективність організації туру;

ВП – вартість туру на одну особу, грн.;

КТ – кількість туристів;

BOT – витрати підприємства на організацію туру, грн., розраховується за формулою (1.4)

$$BOT = B_{зм} \cdot KT + B_{пост} \quad (1.4)$$

Де $B_{пост}$ – постійні витрати, грн.; розраховуються за формулою (1.5):

$$B_{пост} = B_{др} + BB + P_{тп} \quad (1.5)$$

$B_{зм}$ – змінні витрати, грн.; розраховуються за формулою (1.6):

$$B_{зм} = B_{г} + B_{ат} + B_{т} + B_{оф} + KM, \quad (1.6)$$

$B_{др}$ – витрати на дослідження ринку, грн.;

BB – витрати на відрядження співробітника, грн.;

$B_{г}$ – вартість послуг готелю, грн.;

$B_{ат}$ – вартість авіаперевезення, грн.;

$B_{т}$ – внутрішній трансфер, грн.;

$B_{оф}$ – витрати на візове оформлення, грн. [14, с.104].

Окрім того, для економічної оцінки міжнародних операцій з туризму доцільно використовувати і такі показники:

- обсяг наданих туристичних послуг (в першу чергу в вартісних одиницях, рідше – в кількісних);
- обсяг туристичних послуг на одного туриста (розраховується як відношення обсягу наданих туристичних послуг до кількості туристів, що даними послугами скористались за період);
- коефіцієнт покриття витрат (розраховується як відношення виручки від реалізації туристичних послуг до загальних витрат на їх створення);
- приріст кількості туристів, що купили продукт компанії, в порівнянні з попереднім періодом або попередніми періодами;

- кількість клієнтів, що скористались послугами компанії повторно;
- середня тривалість користування клієнтом послуг туристичної компанії;
- загальна кількість проданих турів;
- кількість одноденних турів;
- рентабельність працівників компанії сфери міжнародного туризму (відношення витрат компанії на працівника до доданої вартості, котру він створює);
- кількість розроблених рентабельних туристичних пакетів;
- кількість ринків діяльності компанії;
- кількість відкритих нових туристичних напрямків за період;
- ріст та приріст, вищезгаданих показників.

Окрім того ефективність міжнародних операцій з туризму відображає саму ефективність діяльності компанії-туроператора і може бути оцінена за допомогою таких груп фінансових показників:

- ліквідності,
- рентабельності,
- ділової активності,
- платоспроможності,
- динаміка фінансових результатів діяльності за всіма статтями звіту про фінансовий стан підприємства,
- динаміки активів,
- динаміки пасивів.

Отже показники оцінки ефективності міжнародних операцій з туризму за економічним критерієм дозволяють в різних розрізах оцінити вплив окремих факторів, що в процесі організації туристичної діяльності впливають на найголовніший критерій результативності діяльності компанії – прибуток. Контролю даної групи показників зазвичай достатньо для успішного досягнення тактичних цілей туристичної компанії.

Показники ж оцінки ефективності міжнародних операцій з туризму в соціальному розрізі та в розрізі взаємодії елементів системи, що створює

туристичний продукт, як правило не можуть бути визначені у вартісному, а часом навіть точному кількісному вимірі, проте мають велике значення при стратегічному плануванні розвитку діяльності туристичної компанії.

Ефективність взаємовідносин - це кумулятивна характеристика міжфірмових відносин, взаємної координації та кооперації учасників ланцюжка створення і розподілу цінності туристичного продукту (туристично-рекреаційної системи), що підтверджує економічну і соціальну доцільність цієї взаємодії. Відповідно, вона виражена двома аспектами: економічним і соціальним.

Соціальний аспект ефективності взаємовідносин під час організації міжнародних операцій з туризму може визначатися показниками, що характеризують соціальні вигоди міжфірмових відносин:

- ступінь зниження ризиків і зростання керованості взаємовідносинами;
- ступінь орієнтації партнерів на довгострокове співробітництво;
- рівень задоволеності відносинами;
- рівень довіри між партнерами, ступінь виконання взаємних зобов'язань;
- прихильність (лояльність) фірм, персоналізованість і справедливість взаємин;
- рівень кооперації (взаємодії) та ін.

Реакцію клієнта на наданий туристичний продукт:

- ступінь задоволеності наданими послугами;
- ступінь релевантності (відповідності наданого пакету послуг очікуванням);
- ступінь поінформованості клієнта про придбаний туристичний продукт;
- ступінь толерантності взаємодії туриста з середовищем рекреаційної зони (взаємодії з урахуванням не нанесення будь-якої шкоди один одному обома суб'єктами взаємодії) [56, с. 7].

Ефективна туристичної діяльності в контексті даних показників є запорукою довготривалих міцних відносин з партнерами та неодноразового звернення до компанії клієнтів, що вже користувались послугами компанії і дали їм позитивну оцінку [12, с. 115].

Отже, поняття ефективності міжнародних операцій з туризму характеризується широким спектром показників, багато в чому обумовлених неоднозначністю і багатогранністю даного поняття. Очевидно, що при проведенні конкретного аналізу доцільно обмежити кількість показників, виходячи з цілей дослідження. Крім того необхідна вироблення відповідних критеріїв, згідно з якими буде відбуватися відбір показників по кожній з виділених сторін і аспектів ефективності. Найголовнішим критерієм ефективності міжнародних туристичних операцій а також діяльності компанії вцілому, як і для інших бізнесів, є розмір прибутку отриманого від організації конкретної туристичної операції та величина прибутку компанії за період загалом, а також позитивна динаміка даних показників.

Висновки до розділу 1

Отже, міжнародні операції з туризму представляють собою складну сукупність видів туристичної діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг та продажу товарів туристичного попиту з метою задоволення широкого кола культурних та духовних потреб іноземного туриста.

Основними сторонами відносин під час здійснення міжнародних туристичних операцій є туристи, туроператори та турагенти, а також страхові компанії, банки та контрагенти туроператорів, з котрими вони взаємодіють (готелі, перевізники, фізичні та юридичні особи, що надають певні послуги, або продають товари на території місця перебування туриста). Головну роль в організації та управління міжнародними операціями з туризму відіграють саме туроператори, що організовують процес здійснення туристичних операцій, комбінуючи послуги різних юридичних та фізичних осіб та створюючи з них один кінцевий туристичний продукт – тур.

Особливістю міжнародного туризму є перш за все параметр що і визначає статус даного виду туризму – переміщення туриста за межі країни його проживання. Такими елементами є закордонні країни, на територію котрих

приїздить туристи що споживають туристичний продукт, готелі, інфраструктура цих країн, а також іноземні фізичні та юридичні особи, що надають туристам послуги замовлені туроператором. Окрім того, вагомим іноземним елементом є законодавство країни перебування туриста, що був відправленим в неї туроператором за програмою туру та міжнародні норми та правила, в межах яких повинні діяти сторони що організовують управляють та здійснюють міжнародні операції з туризму.

Ліцензування є основним методом державного регулювання міжнародної туристичної діяльності в більшості країн світу. Окрім того існують міжнародні нормативно-правові акти, що регулюють відносини в сфері міжнародного туризму – це угоди, декларації, конвенції, найголовнішою з яких є Конвенція ООН з туризму.

Основним регулятором, що визначає кількість фірм на ринку, ціни на туристичні послуги, розмір прибутків (збитків) від провадження туристичної діяльності як для кожної країни так і для кожного окремого підприємства є сам ринок – тобто туристи. Саме туристи є природним регулятором що приносить або не приносить свої кошти конкретному підприємству або в конкретний сегмент туристичних послуг залежно від якості організації послуги на конкретній території конкретним підприємством та привабливості туристичного напрямку (стану інфраструктури, кількості та різноманітності видів відпочинку, простоти переміщення на територію країни дислокації туристичної зони та ін., за умови прийнятності ціни туристичного продукту для туриста).

Поняття ефективності міжнародних операцій з туризму характеризується широким спектром показників, багато в чому обумовлених неоднозначністю і багатогранністю даного поняття. Вважаємо, що при проведенні конкретного аналізу доцільно обмежити кількість показників, виходячи з цілей дослідження. Крім того необхідна вироблення відповідних критеріїв, згідно з якими буде відбуватися відбір показників по кожній з виділених сторін і аспектів результативності. Найголовнішим критерієм ефективності діяльності компанії в сфері туризму, як і для інших бізнесів є розмір прибутку отриманого від

організації конкретної туристичної операції та величина прибутку компанії за період загалом а також рентабельність діяльності компанії. Таким чином, на нашу думку, оцінити дуже значну кількість аспектів ефективності організації міжнародних операцій з туризму компанією можна за допомогою фінансового аналізу компанії, проведеного на основі даних фінансової звітності, а також за допомогою аналізу діяльності компанії в розрізі конкретних міжнародних туристичних операцій компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ З ТУРИЗМУ ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

На основі звіту про фінансові результати [Дод. В] розрахуємо та подамо в табл. 2.1 дані про динаміку показників Звіту про фінансові результати підприємства.

Таблиця 2.1

Аналіз динаміки обсягів фінансових результатів ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

Стаття звіту про фінансові результати	Абсолютне відхилення, тис. грн.				
	2013р./ 2012р.	2014р./ 2013р.	2015р./ 2014р.	2016р./ 2015р.	2017р./ 2016р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	x	562,02	278,31	-723,31	1421,28
Інші операційні доходи	x	x	14,93	x	x
Інші доходи	x	0,10	0,8	x	x
Разом доходи (2000+2120+2240)	x	583,42	293,33	-760,83	1421,28
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	x	66,15	23,89	2404,61	-2229,30
Інші операційні витрати	x	447,55	316,84	x	x
Інші витрати	x	x	x	x	x
Разом витрати (2050+2180+2270)	x	513,70	342,01	-482,21	1144,12
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	x	69,73	-48,68	-278,62	277,16
Податок на прибуток	x	17,23	-14,11	x	x
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	x	52,50	-29,08	-277,70	277,16

Джерело: розроблено автором на основі звіту про фінансові результати ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» [Дод. В]

Як можемо бачити, показник чистого доходу за аналізовані роки змінювався не рівномірно: в 2014 р. дохід зріс на 562,02 тис. грн., в 2015р. – зріс на 278,31, в 2016р. впав на 723,31 тис. грн. і в 2017 р. – знову зріс на 1421,28 тис. грн. в порівнянні з відповідним попереднім роком.

Як бачимо, в період з 2013 р. по 2015 р. спостерігається стійка тенденція до зростання чистого доходу підприємства, значне скорочення доходу в 2016 р. та знову піднесення даного показника в 2017р.

Отже, в цілому, динаміку даного показника можна охарактеризувати як позитивну (тобто підприємство з року в рік нарощувало кількість грошових надходжень, за винятком 2016 року. Це може бути пов'язане з недостатньою кількістю маркетингових заходів підприємства або з значним погіршенням показників платіжоспроможності громадян України, що користувались або мали намір скористатись послугами підприємства, у зв'язку з зростанням курсу євро з 21,84 грн. за 1 євро в 2015 до 27.91 грн. за 1 євро в 2017р.

Слід зазначити, також, що собівартість реалізації змінювалась дуже нерівномірно і особливо великий стрибок у збільшенні даного показника впостерігався в 2016 році. Порівняно з 2015 роком значення даного показника збільшилось на 2404,61 тис. грн., що пов'язано з невдалою дорогою та не ефективною рекламною кампанією. Однак в 2017 році підприємству вдалося знизити значення даного показника на 2229,30 тис. грн., що є відчутним позитивним результатом. Витрати компанії разом мали тенденцію до збільшення в 2014 та 2015 роках в порівнянні з попереднім роком відповідно, однак в 2016 році компанія спромоглась їх зменшити на 482,21 тис. грн., у тому числі, за рахунок скорочення до нуля інших операційних витрат.

Значення найголовнішого показника звіту – чистого прибутку, змінювались не рівномірно в порівнянні з 2013 роком в 2014 прибуток зріс на 52,50 тис. грн., однак в 2015 та 2016 роках відбувся значний спад даного показника на 29,08 тис. грн., та на -277,70 тис. грн. відповідно, окрім того 2016 рік став для компанії збитковим, однак в 2017 році в наслідок пожвавлення ринку, викликаного вступанням в силу безвізового режиму України з ЄС та більш ефективним

управлінням компанії вдалось збільшити обсяг отриманого прибутку на 277,16 тис. грн. (113,92%), таким чином, вийшовши зі збитків.

Розрахуємо на основі фінансової звітності ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» [Дод.Г] та внесемо до табл. 2.2 показники динаміки активів підприємства.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів активів ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

АКТИВ	Абсолютна зміна, тис. грн..				
	2013р./ 2012р.	2014р./ 2013р.	2015р./ 2014р.	2016р./ 2015р.	2017р./ 2016р.
I. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ					
Незавершені капітальні інвестиції	x	x	x	x	x
Основні засоби:	x	x	x	x	-2,70
первісна вартість	x	x	x	x	0,00
знос	x	x	x	x	2,70
Довгострокові біологічні активи:	x	x	x	x	x
Довгострокові фінансові інвестиції	x	x	x	x	x
Інші необоротні активи	x	x	x	x	x
Усього за розділом I	x	x	x	x	-2,70
II. ОБОРОТНІ АКТИВИ					
Запаси	x	1,80	0,00	0,00	0,40
у тому числі готова продукція	x	x	x	x	x
Поточні біологічні активи	x	x	x	x	x
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги	x	275,20	51,10	160,20	-483,90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	x	30,90	36,80	94,60	-165,60
у тому числі з податку на прибуток	x	x	x	x	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	x	315,90	112,10	2439,00	-2282,00
Поточні фінансові інвестиції	x	x	x	x	x
Грошові кошти та їх еквіваленти	x	-25,50	2,30	-61,90	678,40
Витрати майбутніх періодів	x	x	x	x	0,00
Інші оборотні активи	x	28,20	37,70	25,20	-41,00
Усього за розділом II	x	626,50	240,00	2648,20	-2284,70
III. ВИТРАТИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	x	x	x	x	0,00
БАЛАНС	x	626,50	240,00	2661,80	-2287,50

Джерело: розроблено автором на основі балансу підприємств, [Дод. Г]

За результатами розрахунків можемо зробити висновки про те, що обсяг активів на балансі підприємства зростав в період з 2014 до 2016 року в порівнянні з відповідним попереднім роком, особливо значний показник приросту мав місце в 2014 в порівнянні з 2013 роком – 626,50 тис. грн. В 2017 році відбулось зменшення кількості активів на балансі підприємства на 2287,50 тис. грн., в порівнянні з 2016 роком за рахунок значного скорочення всіх видів дебіторської заборгованості, однак, разом з тим, значно зросла кількість грошей та їх еквівалентів на 678,40 тис. грн., що вцілому, позначилось на менш значному скороченні показника приросту кількості оборотних активів та активів загалом на балансі підприємства. Необоротні активи на балансі підприємства з'явилися лише в 2016 році і вцілому в структурі активів мали не значну частку, тому їх динаміка не мала значного впливу на обсяг активів підприємства загалом. Значення даного показника зменшилось в 2017 році на 20% у порівнянні з попереднім роком та на 30% збільшився знос даного виду активів.

Розрахуємо на основі фінансової звітності ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» [Дод.Г] та внесемо до табл. 2.3 показники динаміки пасивів підприємства.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів пасивів ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

ПАСИВ	Абсолютна зміна, тис. грн.				
	2013р./ 2012р.	2014р./ 2013р.	2015р./ 2014р.	2016р./ 2015р.	2017р./ 2016р.
1	2	3	4	5	6
I. ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ					
Зареєстрований (пайовий) капітал	x	0,00	0,00	0,00	0,00
Додатковий капітал	x	x	x	x	x
Резервний капітал	x	x	x	x	x
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	x	29,00	6,30	-502,00	27,30
Неоплачений капітал	x	x	x	x	x
Усього за розділом I	x	29,10	6,30	-502,60	27,90
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	x	8,20	0,00	0,00	0,00

Продовження табл.2.3

1	2	3	4	5	6
III. ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ					
Короткострокові кредити банків	x	x	x	x	x
Поточна кредиторська заборгованість за:	x	x	x	x	x
довгостроковими зобов'язаннями	x	x	x	x	x
товари, роботи, послуги	x	3,70	8,00	2779,10	-1110,50
розрахунками з бюджетом	x	86,10	27,50	145,30	-271,20
у тому числі з податку на прибуток	x	1,80	1,50	-6,60	0,00
розрахунками із страхування	x	-2,40	-1,10	43,80	-44,50
розрахунками з оплати праці	x	5,90	3,50	0,90	-18,50
Доходи майбутніх періодів	x	x	x	x	x
Інші поточні зобов'язання	x	357,40	334,40	195,20	-870,70
Усього за розділом III	x	589,20	233,70	3164,30	-2315,30
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	x	x	x	x	x
БАЛАНС	x	626,50	240,00	2661,80	-2287,50

Джерело: розроблено автором на основі балансу підприємства, [Дод. Г]

Значення динаміки підсумку пасивів балансу змінювались відповідно аналогічно до значень динаміки підсумку активів – до 2017 року відбувався ріст показника, в 2017 році спостерігався спад на 2287,50 тис. грн. (62,22%) у порівнянні з попереднім роком.

Розглянемо детальніше динаміку пасивів за статтями.

Власний капітал підприємства, протягом всього аналізованого періоду складався з зареєстрованого пайового капіталу (значення якого не змінювалось і

відповідно приріст показника за кожним роком дорівнювала нулю) та нерозподіленого прибутку (непокритого збитку), значення котрого в позитивному напрямку зростало кожного аналізованого року окрім 2016. рік був збитковим, значення показника в порівнянні з 2015 роком скоротились на 502,00 тис. грн.

Значення статті «Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення» не змінювалось і відповідно приріст показника за кожним роком дорівнювала нулю.

Обсяг поточних забо'язань мав тенденцію до зростання протягом 2013-2016 років, однак в 2017 році завдяки вдалим діям керівництва компанії, відбулось скорочення даного показника на 56,18%, що є позитивним явищем.

В табл. 2.4 подані основні показники оцінки рівня платоспроможності проведеної на основі фінансової звітності ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» [Дод. В, Г].

Таблиця 2.4

Динаміка показників платоспроможності ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

Показники	Нормативне значення	Фактично на:				
		31.12.13	31.12.14	31.12.15	31.12.16	31.12.17
1. Загальний коефіцієнт покриття	1,0-3,0	1,11	1,07	1,06	0,89	0,76
2. Проміжний коефіцієнт покриття	0,7-0,8	1,11	1,07	1,06	0,89	0,76
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-1,0	0,94	0,14	0,11	0,01	0,4

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства, [Дод. В,]

Результати аналізу свідчать про те, що значення загального коефіцієнта покриття станом на кінець 2013, 2014 та 2015рр. знаходились в рамках норми, проте близько до нижнього граничного значення. Станом на кінець 2016 та 2017рр. відповідно значення показників зменшились і перестали відповідати нормативним (до того ж, існує тенденція до погіршення ситуації), - це означає, що існував дефіцит високоліквідних активів, тобто, їх було недостатньо для покриття короткострокових зобов'язань підприємства.

Проведемо аналіз фінансової стійкості підприємства на основі фінансової звітності та заповнимо розрахованими даними табл. 2.5.

Таблиця.2.5

Динаміка показники фінансової стійкості ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

Показник	Нормативне значення	31.12.13	31.12.14	31.12.15	31.12.16	31.12.17
1. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	>0,3	0,10	0,06	0,05	-0,13	-0,32
2. Коефіцієнт фінансової автономії	>0,5	0,10	0,06	0,05	-0,12	-0,31
3. Коефіцієнт фінансової заборгованості	<0,5	0,90	0,93	0,94	1,12	1,30
4. Коефіцієнт фінансового левереджу	>1	0,11	0,06	0,05	-0,11	-0,24
5. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,5	1,00	1,00	1,00	1,03	1,03

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства, [Дод. В, Г]

Провівши аналіз показників фінансової стійкості підприємства можна зробити висновок про те, що значення жодного з них, окрім коефіцієнта маневреності власного капіталу, не відповідає нормативному значенню. Окрім того, існує чітка негативна тенденція даних показників, це пов'язано із гострою недостатністю власного капіталу по відношенню до запозичень та збитками підприємства станом на кінець 2016 та 2017рр. відповідно. Значення коефіцієнта маневреності власного капіталу значно більше за мінімальне нормативне значення і має тенденцію до незначного, проте, покращення за два останні проаналізовані роки, що свідчить про незначне покращення спроможності погашення поточних зобов'язань, також це свідчить про те ще в обороті знаходиться доволі велика частка власного капіталу в швидко ліквідній формі, що дозволяє підприємству доволі гнучко ним маневрувати. (Проте не слід розцінювати це як значущий позитивний момент – дана ситуація є типовою для сфери послуг через, як правило, відсутність необхідності мати значну частку необоротних активів в структурі капіталу підприємства.

Проведемо оцінку рівня ділової активності ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК», для цього систематизуємо та внесемо до табл. 2.6 розраховані показники рівня ділової активності підприємства за роками за період з 2013 р. до 2017р. та розрахуємо і внесемо до таблиці дані про темп приросту показників за роками.

Таблиця. 2.6

Динаміка показників ділової активності ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

Показник	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	Темпи приросту, %		
					2015р	2016р.	2017р.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Період обороту, днів							
1.1. Всіх оборотних активів	60,00	105,68	362,15	242,22	76,15	242,68	-33,12
1.2. Виробничих запасів	2,81	4,41	0,28	2,33	57,02	-93,60	726,28

Продовження табл.2.6

1	2	3	4	5	6	7	8
1.3. Дебіторської заборгованості	42,53	87,19	337,65	198,13	104,99	287,25	-41,32
2. Коефіцієнт оборотності, разів							
2.1. Всіх оборотних активів	6,00	3,41	0,99	1,49	-43,23	-70,82	49,51
2.2. Запасів	128,17	81,63	1275,91	154,42	-36,31	1463,09	-87,90
2.3. Дебіторської заборгованості	8,46	4,13	1,07	1,82	-51,22	-74,18	70,42
2.4. Кредиторської заборгованості	0,33	0,20	1,01	0,11	-40,28	418,75	-88,69
3. Тривалість операційного циклу, днів	45,34	91,60	337,93	200,46	102,01	268,91	-40,68
4. Тривалість фінансового циклу, днів	-10,33	-7,58	-55,17	-84,29	-26,59	627,60	52,79

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства, [Дод. В, Г]

Результати розрахунків свідчать про зростання коефіцієнтів оборотних активів в цілому та дебіторської заборгованості в 2015 та 2016 рр. у порівнянні з попереднім роком відповідно, що є негативним явищем і говорить про те що знижувалась ефективність використання оборотних активів (значення наведені в таблиці 1.3). Проте в 2017р. спостерігається покращення даних показників на 49,51%, та 70,42% відповідно, а отже за останній аналізований рік збільшилась ефективність їх використання. Коефіцієнт оборотності виробничих запасів зменшився на 36,31% потім зріс на 1463,09% потім зменшився на 87,90% в 2015, 2016 та 2017рр. відповідно. Однак динаміка даного показника майже ні про що

не свідчить через дуже малу частку запасів в структурі капіталу та їх вторинний характер на підприємстві сфери послуг.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшився на 40,28% в 2015р потім стрімко зріс відразу на 418,75% в 2016р. і знову зменшився на 88,69% в 2017р. по відношенню до попереднього року відповідно, що свідчить про погіршення ефективності використання кредиторської заборгованості в 2015р., дуже значне покращення в 2016р. та знову значне погіршення в 2017р. на відповідний відсоток по відношенню до попереднього року відповідно.

Тривалість операційного циклу за кожен з аналізованих років має від'ємне значення, що свідчить про те, що підприємство отримує виручку від реалізації за довго до моменту необхідності погашення кредиторської заборгованості. Окрім того після погіршення даного показника в 2015р. по відношенню до значення 2014р. на 26,59%, в наступні два роки спостерігалось зростання даного коефіцієнта на 627,60% та 52,79% відповідно, у від'ємному напрямку, що свідчить про прискорення швидкості вивільнення коштів і є позитивним явищем. Отже, в цілому існує тенденція до зростання ділової активності підприємства.

Проведемо аналіз рентабельності діяльності підприємства ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК». Для цього на основі фінансової звітності підприємства [Дод. В, Г], розрахуємо систематизуємо показники рентабельності діяльності підприємства та подамо їх в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників рентабельності ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

Показник, %	2014р	2015р	2016р.	2017р.	Абсолютна зміна		
					2015р.	2016р.	2017р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Рентабельність активів	13,75	3,84	-10,37	1,34	-9,91	-14,22	11,71
Рентабельність необоротних активів	x	x	-3593,27	278,20	x	x	3871,46
Рентабельність активів	13,75	3,84	-10,37	1,34	-9,91	-14,22	11,71

Продовження табл.2.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Рентабельність оборотних активів	13,75	3,84	-10,40	1,34	-9,91	-14,25	11,74
Рентабельність власного капіталу	2,18	0,73	1,21	-0,08	-1,44	0,47	-1,29
Рентабельність позикового капіталу	14,68	4,06	-9,55	1,14	-10,62	-13,61	10,69
Рентабельність обороту (продажів)	2,29	0,01	-0,10	0,01	-2,28	-0,12	0,11

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства, [Дод. В, Г]

Отже, за результатами розрахунків можемо зробити висновок про те, що показник рентабельність активів загалом був позитивним в 2014, 2015 та 2017рр., проте в збитковий для підприємства 2016р. рентабельність становила -10,37%. В цілому простежується падіння рентабельності з 2014р. до 2016р., однак в 2017р. відбувся значний ріст рентабельності в на 11,71% в порівнянні з попереднім роком і вона становила вже 1,34% за знаком «плюс».

Загалом, динаміка рентабельності оборотних активів, що складала основну частину активів підприємства в 2016 та 2017рр., а в період з 2013р. по 2015р. – 100% активів підприємства, була дуже близькою до динаміки рентабельності активів загалом.

Необоротні активи були на балансі підприємства лише в 2016 та 2017рр. і їх рентабельність змінилась з -3593,27% в 2016р. до 278,20% що склало приріст на 3871,46% загалом, однак через відносно дуже малу частку необоротних активів у структурі активів загалом, дуже великий приріст рентабельності необоротних активів в 2017р. не спричинив значного росту рентабельності активів загалом.

Рентабельність власного капіталу відображає рівень отримання чистого прибутку на одиницю власного капіталу. Значення даного показника в усі аналізовані роки було додатнім, окрім 2017р. В 2015р., порівняно з 2014р. відбулось зменшення даного показника на 1,44%, в 2016р. збільшення на 0,47% і в 2017р., знову, зменшення на 1,29%, що призвело до зменшення фактичного значення показника до -0,08%, а отже до нерентабельності.

Рентабельність позикового капіталу, що характеризує рівень отримання прибутку на одиницю позикового капіталу, мала стійку тенденцію до зменшення протягом 2015 та 2016рр. по відношенню до попереднього року відповідно і в 2016р. позиковий капітал перестав бути рентабельним (фактичне значення показника -9,55%), однак в 2017р. ситуація виправилась і завдяки росту даного показника на 10,69% рентабельність повернулась у додатній діапазон (1,14%), що свідчить про вдале вирішення даної проблеми підприємством.

Рентабельність обороту є показником результативності господарської діяльності підприємства. З 2014р. до 2016р. його значення зменшувалось і станом на 2016р. було від'ємним (-0,10%), однак завдяки незначному, проте росту показника в 2017р. на 0,11%, оборот (продажі) підприємства знову стали рентабельними і підприємство стало отримувати прибуток (показника - 0,01%).

От же в цілому, проаналізувавши фінансовий стан підприємства, слід зазначити, що протягом аналізованого періоду за роками показники платоспроможності, рентабельності діяльності, оцінки ділової активності фінансової стійкості змінювались не рівномірно і в 2016 році майже по всіх групах показників відбулось відбулося погіршення, проте в 2017 році компанія вирішила ряд проблем і більшість показників, що характеризують фінансовий стан підприємства покращились. Однак через не значний розмір підприємства, не великі прибутки та через те, що воно має можливість оперувати досить малими обсягами капіталу ставить його в хитке становище і в разі дій великих гравців ринку направлених на його монополізацію, або принаймні на витіснення дрібних фінансово не стійких компаній шляхом зниження цін на тури, компанія може не витримати стрес тест та збанкрутувати.

2.2. Характеристика системи управління міжнародними операціями з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

Компанія безпосередньо сама обслуговує туристів, а також здійснює обслуговування туристів в Болгарії у співпраці з іншими компаніями-партнерами за наступними напрямками:

1. Літній відпочинок:

Бронювання готелів і наземне обслуговування туристів в найпопулярніших літніх курортах Болгарії: "Золоті піски", "Албена", "Св. Костянтин і Олена ", "Сонячний берег", "Еленіте ", "Св. Влас ", "Несебр ", "Поморіє ", "Кітен ".

2. Зимовий відпочинок:

гірськолижні курорти Банско, Боровець, Пампорово;

3. Організація дитячих і молодіжних таборів і фестивалів;

4. Екскурсійне обслуговування туристів;

5. Екскурсійні тури по Болгарії.

6. Обслуговування VIP туристів (ексклюзивні екскурсії, оренда вілл, яхт, автомобілів)

7. Бальнео і СПА відпочинок

8. Прийом та обслуговування спортивних команд

9. Обслуговування семінарів, виставкових заходів, симпозіумів, конференцій

10. організація турів, пов'язаних з навчанням і професійною діяльністю.

11. організація транспортного обслуговування, в тому числі бронювання квитків на всі види транспорту;

12. організація та забезпечення візової підтримки [35];

Відповідно в компанії існує система управління здійсненням кожного з видів міжнародних туристичних операцій та надання супутніх послуг.

В постійний штат фірми входять: директор, бухгалтер та менеджер. Загальна чисельність постійного штату співробітників турфірми – 3 особи.

Таким чином можна охарактеризувати дану організацію, як систему що має лише один рівень управління. Директору безпосередньо підпорядковується єдиний менеджер. Тобто, цю структуру можна назвати плоскою - це організаційна структура, яка характеризується малим числом рівнів управління і широким обсягом управлінських функцій у більшості учасників системи.

Оскільки в структурі організації немає посади менеджера з персоналу, та менеджера з маркетингу, кадрами та маркетинговою діяльністю займається директор. Окрім того, іноді, дані повноваження можуть делегуватись менеджеру.

Розглянемо тактику обслуговування на етапах здійснення замовлення в компанії ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» та специфіку управління процесом обслуговування.

На першому етапі менеджеріві необхідно заволодіти увагою клієнта, викликати у нього інтерес і бажання придбати певний тур. Для цього зазвичай використовуються каталоги або інші наочні рекламні матеріали, фотографії. Побачивши, що клієнт зацікавлено слухає інформацію про певну пропоновану послугу, менеджеру необхідно зосередити свою увагу саме на цій послугі. Велике значення має здатність менеджера увійти в контакт з відвідувачем. Під контактом розуміється спільність, психологічний стан працівника контактної зони і замовника, обумовлене їх взаєморозумінням і взаємодією. Встановленню контакту сприяє хороше самопочуття працівника, тверда переконаність у корисності пропонованої послуги, емоційна виразність мови. Він завжди повинен вміти «читати» вираз обличчя клієнтів і по їхніх очах, та за допомогою інших невербальних ознак судити про те на скільки вони зацікавлені в послугі, що пропонується. Уміння встановити контакти з клієнтами у багато разів визначається індивідуально психологічними особливостями працівника. Відвідувачу потрібно пропонувати тільки те, що може йому сподобатися на думку працівника. Демонструючи певний набір послуг необхідно: підкреслити його переваги, дати точні характеристики і не давати свою оцінку туру.

Фактично ж, на підприємстві існує тенденція до невиконання даної частини прийнятої тактики обслуговування і як менеджер, так і директор, що час від часу

виконує функції менеджера, іноді дають свою оцінку пропонованому клієнту туру або іншому набору послуг. Про доцільність чи недоцільність даних дій важко судити, через двоякість даного явища: з однієї сторони працівник компанії під час продажу не виконує прийняту за внутрішній стандарт обслуговування дію, - з іншої ж, таким чином, менеджер може позитивно вплинути на рішення клієнта щодо купівлі продукту компанії, за рахунок того, що він входить в довіру клієнта коли висловлює власну оцінку того чи іншого набору послуг, що свідчить про те, що сам менеджер ними користувався або тестував їх і безпосередньо може дати оцінку продукту на основі власних вражень

На другий цьому етапі працівник ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» обґрунтовує ціну туру, підкреслюючи його переваги та унікальність. Розмова з клієнтом будується у вигляді діалогу. Рішення клієнта зробити замовлення часто обумовлюється не одним мотивом, а кількома, серед яких можуть бути і суперечливі. В такому випадку фінальним рішенням буде передувати боротьба мотивів. У різних клієнтів прийняття рішень відбувається по безпосередньо в менеджера або в інших осіб що, безпосередньо, разом з потенційним покупцем мають намір скористатись послугами компанії. Останнє слово при здійсненні замовлення повинне належати клієнту. Потрібно вміло, тактовно, підвести клієнта до позитивного рішення.

Якщо клієнт сумнівається в доцільності замовлення потрібно спробувати тактовно з'ясувати у нього причину цього коливання. Якщо свої заперечення клієнт не може викласти ясно, тоді можна переконливими доводами сформулювати у нього установку необхідність замовлення, шляхом активного позитивного позиціонування продукту компанії.

Окрім, описаних дій, менеджер ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» на даному етапі для стимулювання до покупки клієнта може використовувати техніку «збільшення ціни з часом» - тобто повідомляє клієнта, що обраний ним набір послуг після настання конкретної дати в найближчому майбутньому стане дорожчим ніж є на даний момент. Таким чином, менеджер формує в клієнта

відчуття необхідності прийняття позитивного рішення саме зараз, за рахунок відчуття збільшення цінності продукту.

Завершення процесу обслуговування клієнта в офісі. На даному етапі, після обговорення всієї необхідної для сторін інформації, підписується договір про надання туристичних послуг [Дод. Б]. Договір є інструментом, що регулює відносини між компанією та клієнтом і дозволяє ефективно ними управляти, завдяки однозначності трактування умов договору і недопущенні неоднозначності його положень.

На завершальному етапі менеджер просить клієнта зателефонувати після закінчення туру, щоб дізнатися думку клієнта, - це один з елементів системи контролю, що на практиці дійсно працює.

Як правило, такі дзвінки – рідкість, проте клієнти, все ж, телефонують у разі, якщо їм не сподобався тур та в разі, коли вони зіткнулись з певними труднощами під час туру як з вини компанії так і в наслідок непередбачуваних обставин. Дана інформація є дуже цінною для компанії і дозволяє проаналізувати ситуації з негативним контекстом, що склалась, та прийняти міри для мінімізації можливих повторів подібних ситуацій у майбутньому.

Слід звернути увагу на основні складові обслуговування туристів, що дозволяють управляти міжнародними туристичними операціями компанії, при організації відпочинку, що забезпечують пріоритети в роботі ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Інформація. Обслуговування туристів починається з продажу турів. Тому наявність вичерпної і достовірної інформація як для туристів, так і для партнерів-агентів – це одна з основних задач обслуговування. Для даної потреби в компанії роботі ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» є каталоги з якісними фото, наочні схеми маршрутів, карти місцевостей відпочинку та інша подібна інформація; тарифні довідники цін на різні туристичні послуги; буклети, за допомогою котрих можна ознайомитись з визначними пам'ятками і об'єктами для відпочинку; умови страхування туристів і транспортних засобів та ін.

Однак, слід зазначити, клієнти компанії нею майже не користуються, оскільки дана інформація потребує порівняння та детального вивчення, а отже порівняно великого проміжку часу для ознайомлення з нею. На сайті ж компанії присутня лише невелика частина даної інформації і подана, скоріше у вигляді коротких тез, тобто сайт компанії не може служити довідником для клієнта. (На відміну від сайтів турагенств та туроператорів – конкурентів). Тобто дана інформація на аналогових носіях, що знаходиться в офісі, служить хіба що для нагадування певних деталей директору та менеджеру компанії.

До елементів управління міжнародною туристичною діяльністю компанії ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» входить забезпечення постійного зв'язку з постачальниками послуг. Тому в офісі туроператора завжди є адресні, телефонні, телефаксні довідники, рекламно-інформаційні буклети, довідники готелів, розкладу рейсів транспортних засобів тощо. (Слід зазначити що на сайті ні для зареєстрованих користувачів, ні для неавторизованих відвідувачів сайту, даної інформації немає, а отже клієнт може отримати дану інформацію лише за запитом у працівників компанії або інших учасників ланцюжка надання туристичних послуг).

Безпосередньо на маршрутах туру зворотний зв'язок з туристами здійснюється через супроводжуючого або гіда, а також електронні носії даних про реєстрацію туристів що відправляються в подорож.

Також, як додаткові послуги ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» надає страхові гарантії туристам в певних межах (страховки від невиїзду, хвороби, тощо). Працівники компанії пропонують клієнту що купує тур, придбати разом з ним певний вид страховки, що підходить саме даному клієнту і покриває втрати, що можуть мати місце в наслідок непередбачуваних обставин (хвороби, неможливість виїзду клієнта у визначену в договорі дату, тощо).

Здійснення міжнародних туристичних операцій передбачає певні відносини між туристами - споживачами туристичних послуг і туристичними фірмами - їх виробниками і реалізаторами, а також відносини останніх з різними організаціями, що надають додаткові та проміжні послуги (банками,

транспортними і страховими компаніями), що забезпечують повне виконання даного виду міжнародних послуг.

Робота туристичної фірми ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» з туристами включає в себе:

- пропозиція туристу або групі туристів певного набору туристично-екскурсійних послуг та їх продаж;
- отримання від клієнта грошових коштів за путівку (тур);
- перерахування грошових коштів певним організаціям за розміщення, проживання, екскурсійне обслуговування;
- подальший контроль за здійсненням туристичної операції на всіх етапах.

Договірні відносини туриста і туристичної фірми ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» складаються як відносини покупця (замовника) і продавця (виконавця). При цьому слід підкреслити особливий характер "продукт", що придбається у туристичної фірми. Вступаючи з нею в договірні відносини (підписуючи договір про надання туристичних послуг), турист розраховує отримати в кінцевому результаті необхідний йому, оговорений, набір послуг. Фактично ж компанія надає йому, як правило, не самі послуги, а права (гарантії) отримання в певний час, в певному місці послуг, безпосередньо здійснюваних іншими компаніями та фізичними особами, що не мають прямих договірних відносин з даним туристом, але що знаходяться у договірних відносинах з направляючою туристичною фірмою (ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»).

Турист купує також і гарантії надання певних видів послуг і самої туристичної компанії. Сукупність цих прав відображається в путівці, яка є кінцевим "продуктом" туристичної фірми і відповідно предметом реалізації. Таким чином, завдяки юридичній фіксації обов'язув сторін компанія має можливість фіксувати та контролювати надання всіх погоджених послуг, а також аналізувати на скільки користуються попитом різні види послуг і скільки кожна з них приносить прибутку компанії, таким чином формуючи тури, що якнайбільше підходять клієнтам та є оптимальними для компанії з точки зору можливості отримання максимального прибутку від їх реалізації.

Окрім продажу власних турів ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» на агентських відносинах співпрацює і з іншими компаніями.

Взаємини між турагентством ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» і туристом будуються на підставі агентського договору про надання першим другому права на реалізацію туристичного продукту, сформованого туроператором (не даним підприємством). Це зумовлює при організації турів ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» необхідність співпраці зі страховими компаніями. Страховий внесок входить у вартість путівки, проте компанія також пропонує клієнтам придбати додаткове страхування від невиїзду через хворобу або непередбачувані обставини (в разі не виїзду клієнта в тур у визначену дату з визначеного місця, клієнт отримує за умовами страховки повне відшкодування її вартості, а в разі відсутності страховки кошти повертаються частково або не повертаються).

Під час співпраці компанії з іншими туроператорами в ролі туристичного агентства, після продажу туру, ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» пересилає постачальнику запит і гарантійний лист з термінами поїздки, найменуванням країни призначення, засобів пересування, приймаючої фірми, кількістю туристів поіменно з вказівкою номера паспорта і віку.

Таким чином забезпечується стабільний обмін інформацією між підприємством та агентствами партнерами що дозволяє вчасно здійснювати планування туру на відповідну кількість туристів, вчасно здійснювати бронювання квитків для туристів та ефективно управляти процесом формування груп туристів та організації їх подорожі.

Подібним чином оформляються і візи (За необхідності, як правило це стосується робочих віз, або віз для осіб без громадянства або іноземців, - громадяни України мають право перебувати в усіх країнах, тури в котрі пропонує компанія, за наявності біометричного паспорта до 90 днів протягом 180 денного періоду, з 11 червня 2017р.)

Договір про надання туристичних послуг є юридичним інструментом регулювання та контролю відносин між компанією та та туристом, що дозволяє

уникнути неоднозначності трактування зобов'язань сторін та кількості і характеристик послуг що надаються за даним договором.

У договір між туристичною фірмою ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» і туристом містить наступні типові умови:

- предмет договору (придбання туристом прав (гарантій) на тур, оформлених у вигляді путівки);
- вартість послуг фірми і форма їх оплати (готівка або переказ грошей на розрахунковий рахунок фірми);
- обов'язки туристичної фірми (по наданню туристичного продукту в повному обсязі і якісно; по медичному страхуванню туристів; по оформленню для них віз за необхідності);
- відповідальність і звільнення від відповідальності сторін (у випадках форс-мажорних обставин, зміни якості послуг, що надаються, термінів їх надання, відмови сторін від туру);
- обов'язки туриста (по оплаті, наданні необхідних документів для оформлення необхідних документів).

У договорі з клієнтом ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» прописує відомості: дату укладення договору, терміни надання послуг, вид транспорту до місця відпочинку і назад, клас готелю, його найменування і місце розташування.

Згідно із Законом України «Про захист прав споживачів» та «Про туризм» туристу повинна бути надана достовірна і повна інформація про майбутню подорож. Тому в комплект обов'язкових документів, які видаються клієнту, входить інформаційний лист і, за необхідності, інші документи (програма, маршрут перебування, проспекти, каталоги, карта метро, тощо).

Стосовно просування свого продукту, слід зазначити, що підприємство за останні 5 років, за виключенням 2016р., не використовувало жодних каналів окрім публікації новин на своїх сторінках в соціальних мережах «Вконтакте» та «Facebook» та реклами, в даних соціальних мережах. Рекламу в пошуку «Google», компанія не використовує, а також не використовує такі

найпопулярніші джерела трафіку на сайт як реклама на платформі «Ю-туб» та в мережу «Instagram».

Також компанія функціонує, лише виконуючи тактичні завдання і не має стратегії розвитку та росту, стратегії позиціонування власного бренду чи будь-якої іншої прийнятої стратегії. Тобто питання стратегічного розвитку компанії не контролюється.

Отже аналіз діяльності компанії та її системи управління міжнародними операціями з туризму, свідчить про те, що підприємство має достатньо широкий набір турів, що воно може запропонувати клієнту і здійснює досить вдало управління процесами комбінування послуг різних контрагентів для створення значної кількості кінцевих продукту - турів. Також компанія використовує різні моделі співпраці з іншими бізнесами в даній сфері управління цими відносинами здійснюється шляхом підписання договорів слідування умовам співпраці прописаним в договорах і в разі відхилень вносяться корективи в механізми співпраці контрагентів з компанією. Це дозволяє уніфікувати правила співпраці з контрагентами а також з туристами, з котрими також підписується договір про надання туристичних послуг, що в свою чергу спрощує управління операціями з туризму, оскільки, принаймні, більшість прав та зобов'язань сторін чітко прописані в договорах.

Для контролю якості надання послуг компанія має прямий телефонний зв'язок з клієнтами, що дозволяє виявляти недоліки в роботі та своєчасно реагувати на проблеми, що виникають під час здійснення туру.

Стосовно управління процесом маркетингових комунікацій та позиціонування компанії, слід зазначити, що існує багато слабких місць, - підприємство використовує лише два канали просування свого продукту. Власне, це свідчить про нереалізований потенціал в продажах фірми і про необхідність, скористатись можливістю отримати більше клієнтів за рахунок розширення маркетингових комунікацій а отже і збільшити кількість здійснюваних міжнародних туристичних операцій.

В компанії немає системи обліку збоїв в здійсненні міжнародних туристичних операцій та контрагентів, неякісне надання послуг котрих стало причиною збоїв.

На підприємстві немає системи стратегічного управління у зв'язку з відсутністю стратегічних цілей в розвитку підприємства і весь процес управління загалом представляє собою лише поточне управління операційною діяльністю.

2.3. Оцінка ефективності міжнародних операцій з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

Проаналізуємо географічну структуру, здійснених компанією турів, на основі внутрішньої інформації з компанії. Дані подані в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Кількість проданих компанією турів по країнам, за роками за період 2013 - 2017 рр., штук

	2013	2014	2015	2016	2017
Болгарія	300	226	204	201	253
Греція	16	50	51	26	52
Інші країни	10	23	17	6	14
Разом	326	299	272	233	319

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

З табл. 2.8 можна бачити, що домінуючу роль в діяльності компанії відіграє організація та продаж турів в Болгарію, на другому місці стоїть Греція а інші країни, в котрі компанія реалізує тури, разом становлять зовсім не високу частку в географічній структурі діяльності компанії ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

На основі інформації, наданої компанією, проаналізуємо структуру доходів компанії ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» діяльності, від ведення котрих компанія, власне і отримує доходи. Дані подані в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка доходів ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» від міжнародної туристичної діяльності, тис. грн.

Рік	2013	2014	2015	2016	2017
Організація турів для туристів	1921,03	2520,79	2804,54	2162,34	3521,60
Організація турів, пов'язаних з навчання і професійною діяльністю	0,00	30,47	42,68	0,00	74,93
Організація дитячих і молодіжних таборів і фестивалів	132,48	138,51	91,45	0,00	0,00
Додаткове екскурсійне обслуговування туристів	88,32	38,78	27,44	27,90	37,46
Прийом та обслуговування спортивних команд	30,91	0,00	0,00	46,50	22,48
Обслуговування семінарів, виставкових заходів, симпозіумів, конференцій	0,00	0,00	36,58	58,13	37,46
Організація транспортного обслуговування, в тому числі бронювання квитків на всі види транспорту;	35,33	41,55	45,73	30,23	52,45
Разом	2208,08	2770,10	3048,41	2325,10	3746,38

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Як видно з таблиці, основну частину прибутків, з року в рік, підприємство отримувало від організації турів для туристів, інші ж види діяльності не приносили значних прибутків і в деякі з аналізованих років, компанія навіть не здійснювала деякі види діяльності:

- організація турів, пов'язаних з навчанням і професійною діяльністю (2013р. та 2016р.);
- організація дитячих і молодіжних таборів і фестивалів (2016р. та 2017р.);
- прийом та обслуговування спортивних команд (2014р. та 2015р.);
- обслуговування семінарів, виставкових заходів, симпозіумів,

конференцій (2013р. та 2016р.);

Такі види діяльності як додаткове екскурсійне обслуговування туристів та організація транспортного обслуговування, в тому числі бронювання квитків на всі види транспорту здійснювались хоч і щорічно, проте обсяги доходів від даних видів діяльності приносили, порівняно значно менший прибуток, ніж основний вид діяльності компанії – здійснення турів для туристів, з повним комплексом послуг.

Очевидно, що підприємство отримувало левову частку доходів саме від організації повноцінних турів для туристів не від окремих видів діяльності, що надаються додатково, до туру, за бажанням, або що надаються самостійно, без купівлі туру. Однак, для того щоб проаналізувати зміну структури доходів компанії розрахуємо та занесемо до табл. 2.10 дані про відсоткову структуру доходів за роками та їх динаміку.

Таблиця 2.10

Аналіз динаміки структури доходів ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК», %

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютна зміна				
						2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Організація турів для туристів	87	91	92	93	94	x	4	1	1	1
Організація турів, пов'язаних з навчанням і професійною діяльністю.	0	1,1	1,4	0	2	x	1,1	0,3	-1,4	2
Організація дитячих і молодіжних таборів і фестивалів;	6	5	3	0	0	x	-1	-2	-3	0
Екскурсійне обслуговування туристів	4	1,4	0,9	1,2	1	x	-2,6	-0,5	0,3	-0,2
Прийом та обслуговування спортивних команд	1,4	0	0	2	0,6	x	-1,4	0	2	-1,4
Обслуговування семінарів, виставкових заходів, симпозіумів, конференцій	0	0	1,2	2,5	1	x	0	1,2	1,3	-1,5

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Організація транспортного обслуговування, в тому числі бронювання квитків на всі види транспорту;	1,6	1,5	1,5	1,3	1,4	x	-0,1	0	-0,2	0,1
Разом	100	100	100	100	100	x	x	x	x	x

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

За результатами розрахунків можемо зробити висовки про те, що частка доходів від організації турів для туристів в структурі доходів компанії загалом, кожного року, в порівнянні з відповідним попереднім, зростала. В 2014 році приріст становив 4%, кожного наступного року – по 1%. Таким чином частка доходів від організації турів в загальній структурі доходів зросла з 87% в 2013р. до 94% в 2017р., що свідчить про те, що компанія зосередилась на наданні найприбутковіших комплексних послуг і перенаправила зусилля саме на їх реалізацію, а всі інші супутні види діяльності загалом, з кожним роком надаються в все меншій мірі, і підприємство може максимально зосередитись на організації та управлінні основним продуктом компанії – турами.

Відсоткове значення кількості турів, пов'язаних з навчанням і професійною діяльністю в 2017 р. зросло до 2% з 0% у 2016 р. значення показника змінювалось не рівномірно і він становив дуже малу частку в загальній структурі видів послуг, що були надані компанією, однак, значення саме даного показника стало найбільшим з поміж всіх, окрім значення відсотка основного виду діяльності компанії – організації та здійснення турів для туристів.

На основі даних про середню ціну туру та середній курс долара США на основі архіву курсів Національного Банку України, за аналізованими роками розрахуємо та внесемо до табл. 2.10 дані про середню вартість туру в доларах США та приріст даного показника в гривні та доларі США.

Таблиця 2.11

**Динаміку середньої ціни, проданих за рік компанією турів в
2013-2017 рр.**

Рік	2013	2014	2015	2016	2017
Середня ціна туру, тис грн.	6,773	9,265	11,207	9,979	11,744
Середнорічний курс дол. США до грн.	7,99	11,89	21,86	25,55	26,62
Середня ціна туру, тис дол. США	0,848	0,779	0,513	0,391	0,441
Приріст середньої ціни в грн., %	x	36,78	20,97	-10,96	17,69
Прирісті середньої ціни в дол. США, %	x	-8,08	-34,20	-23,82	12,96

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації підприємства та дослідження архіву курсів НБУ

Дані таблиці свідчать про нерівномірність зміни показників та нерівнозначність динаміки показників середньої вартості туру в гривні та доларі США через високі темпи інфляції в кожен з аналізованих періодів, окрім 2013 року. В національній валюті показник зріс з 6 773 грн. в 2013 році до 11 744 в 2017 році і збільшився, таким чином, майже вдвічі, що мало б свідчити про те, що компанія стала діяти ефективніше і продавати більше дорогі тури. Однак, аналіз динаміки даного показника в доларі США свідчить про навпаки зменшення середньої вартості туру з 848 доларів в 2013 році до 441 долару в 2017 році, тобто в іноземній валюті прослідковується, навпаки, падіння ефективності діяльності компанії в розрізі даного показника майже вдвічі.

Побудуємо та порівняємо графіки динаміки показника в гривні та доларі США, див. рис. 2.1.

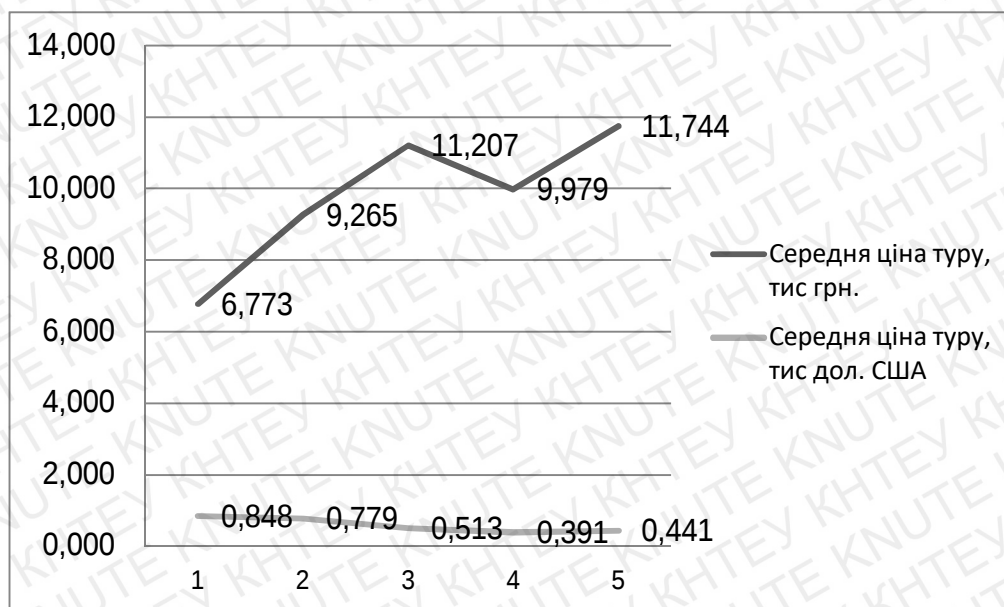


Рис.2.1 Графіки динаміки показників середньої вартості проданих ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» турів в 2013-2017р.

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації підприємства та дослідження архіву курсів НБУ

Як бачимо графік динаміки показника в національній валюті має в цілому висхідну тенденцію з невеликим падінням росту в 2016 році (згідно даних табл. 2.2 значення приросту показника зменшилось на 10,96 %), проте в 2017 році ріст показника знову продовжився. Графік динаміки показника в доларах США, навпаки, має низхідний нахил на всій своїй довжині, окрім 2017 року, - в цей період значення середньої вартості проданих турів збільшилось з 391 до 441 долара і приріст становив 12, 96%.

Отже, проведений аналіз, свідчить про те, що компанії все ж вдалося підвищити ефективність продажу турів в розрізі їх середньої ціни. Цьому могли сприяти як дії компанії, направлені на поліпшення ефективності своєї діяльності, так і пожвавлення ринку в наслідок вступання в дію безвізового режиму між Україною та ЄС з 11 червня 2017 року.

Отже, домінуючу роль в діяльності компанії відіграє організація та продаж турів в Болгарію, на другому місці стоїть Греція а інші країни, в котрі компанія

реалізує тури, разом становлять зовсім не високу частку в географічній структурі діяльності компанії ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Можемо зробити висовки про те, що частка доходів від організації турів для туристів в структурі доходів компанії загалом, кожного року, в порівнянні з відповідним попереднім, зростала. В 2014 році приріст становив 4%, кожного наступного року – по 1%. Таким чином частка доходів від організації турів в загальній структурі доходів зросла з 87% в 2013р. до 94% в 2017р., що свідчить про те, що компанія зосередилась на наданні найприбутковіших комплексних послуг і перенаправила зусилля саме на їх реалізацію, а всі інші супутні види діяльності загалом, з кожним роком надаються в все меншій мірі, і підприємство може максивально зосередитись на організації та управлінні основним продуктом компанії – турами.

Висновки про ефективність діяльності компанії досить не однозначні. Значення кількості проданих компанією турів має негативну тенденцію до зниження – з року в рік протягом всього аналізованого періоду кількість проданих за один рік турів знижувалась. Значення середньої ціни турів, котрі продавала компанія в національній валюті, в цілому, кожного року зростало, за винятком 2016 р. Значення ж даного показника в перерахунку з національної валюти в долари США навпаки мало тенденцію до спаду з 2013 р. до 2016 р., однак в 2017р. відбулось зростання даного показника, що свідчить про підвищення ефективності діяльності компанії.

Висновки до розділу 2

Аналіз фінансового стану підприємства свідчить про те,що в період з 2013 р. до 2015 р. спостерігається стійка тенденція до зростання чистого доходу підприємства, значне скорочення доходу в 2016 р. та знову піднесення даного показника в 2017р.

Значення найголовнішого показника звіту – чистого прибутку, змінювались не рівномірно в порівнянні з 2013 роком в 2014 прибуток зріс на 478,14% однак в

2015 та 2016 роках відбувся значний спад даного показника на 45,81% та на 807,27% відповідно, окрім того 2016 рік став для компанії збитковим, однак в 2017 році в наслідок пожвавлення ринку, викликаного вступанням в силу безвізового режиму України з ЄС та більш ефективним управлінням компанії вдалось збільшити обсяг отриманого прибутку на 113,92% таким чином, вийшовши зі збитків.

Слід зазначити, що протягом аналізованого періоду за роками показники платоспроможності, рентабельності діяльності, оцінки ділової активності фінансової стійкості змінювались не рівномірно і в 2016 році майже по всіх групах показників відбулося погіршення, проте в 2017 році компанія вирішила ряд проблем і більшість показників, що характеризують фінансовий стан підприємства покращились. Однак через не значний розмір підприємства, не великі прибутки та через те, що воно має можливість оперувати досить малими обсягами капіталу ставить його в хитке становище і в разі дій великих гравців ринку направлених на його монополізацію, або принаймні на витіснення дрібних фінансово не стійких компаній шляхом зниження цін на тури, компанія може не витримати стрес-тест та збанкрутувати.

Аналіз системи управління міжнародними операціями з туризму та діяльності компанії, свідчить про те, що підприємство має достатньо широкий набір турів, що воно може запропонувати клієнту і здійснює досить вдало управління процесами комбінування послуг різних контрагентів для створення значної кількості кінцевих продукту - турів. Також компанія використовує різні моделі співпраці з іншими бізнесами в даній сфері управління цими відносинами здійснюється завдяки підписанню договорів та слідування умовам співпраці прописаним в договорах і в разі відхилень вносяться корективи в механізми співпраці контрагентів з компанією. Це дозволяє уніфікувати правила співпраці з контрагентами а також з туристами, з котрими також підписується договір про надання туристичних послуг, що в свою чергу спрощує управління операціями з туризму, оскільки, принаймні, більшість прав та зобов'язань сторін чітко прописані в договорах.

Для контролю якості надання послуг компанія має постійний прямий телефонний зв'язок з клієнтами та працівником, що знаходиться в країні здійснення туру та супроводжує туристів, що дозволяє виявляти недоліки в роботі та своєчасно реагувати на проблеми, що виникають під час здійснення туру.

Стосовно управління процесом маркетингових комунікацій та позиціонування компанії, слід зазначити, що існує багато слабких місць, - підприємство використовує лише два канали просування свого продукту. Власне, це свідчить про нереалізований потенціал в продажах фірми і про необхідність, скористатись можливістю отримати більше клієнтів за рахунок розширення маркетингових комунікацій за допомогою вище наведених джерел.

На підприємстві немає системи стратегічного управління у зв'язку з відсутністю стратегічних цілей в розвитку підприємства і весь процес управління загалом представляє собою лише поточне управління операційною діяльністю.

Отже, домінуючу роль в діяльності компанії відіграє організація та продаж турів в Болгарію, на другому місці стоїть Греція а інші країни, в котрі компанія реалізує тури, разом становлять зовсім не високу частку в географічній структурі діяльності компанії ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Частка доходів від організації турів для туристів в структурі доходів компанії загалом, кожного року, в порівнянні з відповідним попереднім, зростала. В 2014 році приріст становив 4%, кожного наступного року – по 1%. Таким чином частка доходів від організації турів в загальній структурі доходів зросла з 87% в 2013р. до 94% в 2017р., що свідчить про те, що компанія зосередилась на наданні найприбутковіших комплексних послуг і перенаправила зусилля саме на їх реалізацію, а всі інші супутні види діяльності загалом, з кожним роком надаються в все меншій мірі, і підприємство може максимально зосередитись на організації та управлінні основним продуктом компанії – турами.

Висновки про ефективність діяльності компанії досить не однозначні. Значення кількості проданих компанією турів має негативну тенденцію до

зниження – з року в рік протягом всього аналізованого періоду кількість проданих за один рік турів знижувалась. Значення середньої ціни турів, котрі продавала компанія в національній валюті, в цілому, кожного року зростало, за винятком 2016 р. Значення ж даного показника в перерахунку з національної валюти в долари США навпаки мало тенденцію до спаду з 2013 р. до 2016 р., однак в 2017р. відбулось зростання даного показника, що свідчить про підвищення ефективності діяльності компанії.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ З ТУРИЗМУ ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

3.1. Визначення напрямів удосконалення системи управління міжнародними операціями з туризму

Компанія багато років співпрацює з великою кількістю іноземних контрагентів – готелів, перевізників, екскурсководів. Однак, щороку трапляються випадки збоїв в здійсненні міжнародних туристичних операцій через надання ними неякісних послуг або через затримки.

Для того, щоб виявити найбільш ненадійних контрагентів та відмовитись від подальшої співпраці з ними або, принаймні, мінімізувати співпрацю, якщо вони пропонують найвигодніші умови, необхідно створити систему обліку збоїв в здійсненні міжнародних туристичних операцій та обліку не надійних контрагентів. Це дозволить по перше виявити найчастіші випадки затримок та надання неякісного сервісу, по друге виявити всіх контрагентів, дії котрих спричиняли незручності для компанії і враховувати це при подальшому плануванні та організації міжнародних операцій з туризму. Це дозволить мінімізувати співпрацю з ненадійними контрагентами, або ж в разі, якщо, наприклад готель пропонує дуже гарні умови стосовно ціни розміщення туристів, проте було зафіксовано систематичну невідповідність фактичної якості послуг або недоступності деяких зручностей, компанія може переглянути модель взаємодії з готелем і не просто бронювати номери після замовлення клієнтом туру, а зателефонувати в готель на пряму і сповістити про те, що туристи від компанії ТОВ-«СОЮЗ-СУПУТНИК» вже стикались з конкретними незручностями і попросити подбати про те щоб подібні явища не повторились знову.

Також сайт компанії має стати інструментом контролю якісного здійснення міжнародних операцій з туризму, завдяки тому, що він стане інструментом

зв'язку клієнтів з компанією завдяки додаванню можливості клієнтам залишати відгуки про тури, котрі вони придбали та відповідно котрі були здійснені. Скоріше за все у відгуках клієнти будуть залишати саме інформацію про те, що їм найбільше сподобалось та про проблеми з якими вони зіткнулись під час туру, або ж якими окремими екскурсіями, іншими послугами або якістю організації котрих вони були невдоволені.

Даний інструмент дозволить в подальшому планувати та організовувати тури з врахуванням усунення або, принаймні, мінімізації цих слабких місць, що в свою чергу позитивно вплине на якість турів компанії та на її репутації а отже і опосередковано позитивно вплинути на величину прибутку компанії.

Окрім того сайт, завдяки створенню «особистого кабінету» партнера компанії – турагенства, готелю, перевізника, завдяки інформації якою можуть обмінюватись партнери (про зниження вартості послуг, про спеціальні умови, про доступність нових послуг) може стати інструментом створення нових бізнес відносин з партнерами завдяки обміну інформацією, а також постійному зв'язку.

Однак для цього сайт компанії потребує конструктивних змін. Для того щоб стимулювати клієнтів і контрагентів компанії до користування сайтом, необхідно перш за все сформувати інформаційну цінність даного ресурсу, для цього потрібно на нього необхідно додати інформацію про:

- ціни;
- конкретні дати на які можна замовити тур;
- короткий опис програми туру з датами та часом переїздів (перельотів);
- загальну кількість днів туру;
- інформацію про пакети послуг що входять у вартість туру;
- інформацію про додаткові послуги, що клієнт може придбати, безпосередньо, під час купівлі основного продукту;
- інформацію про додаткові послуги, або товари, що клієнт може або повинен придбати під час туру (додаткові екскурсії, квитки в аквапарк, скіпаси) включаючи ціни на них;

- інформацію про знижки для дітей, студентів та великих груп туристів, що одночасно купують один і той самий тур;
- вартість та умови страховки;
- інформацію про доступність придбання клієнтом такої послуги, як «страховка від невиїзду» - що передбачає повне повернення сплачених за тур коштів у разі відмови від отримання вже оплачених послуг, або неможливості виїзду туриста, в зазначений час, відповідно до програми туру через хворобу або в разі настання інших непередбачених обставин;
- номер телефону компанії в хедері сайту для прямого зв'язку клієнта з представниками компанії та можливості отримання консультації в телефонному режимі;
- форму для можливості залишення відгуку клієнта компанії, та самі відгуки;
- спеціальний розділ на сайті, де уде міститись інформація для турагенств, що хочуть співпрацювати з компанією.

Найнеобхідніша для туристів інформація може бути подана на сайті у вигляді інформативної таблиці з гіперпосиланнями на сторінки з детальною інформацією про конкретний тур, відгуки користувачів про даний тур, календар з датами в які туроператор організовує даний тур. Як приклад може служити сайт компанії «Аккорд-тур», табл.3.1.

Таблиця 3.1

Схема інформаційної таблиці для туриста з сайту www.akkord-tour.com.ua

Тур (маршрут + відгуки)	Дні	Дати	Ціна від
1	2	3	4
Фотографії з казки - вікенд в Копенгагні!!! <u>Відгуки</u> Київ - Львів - Гданськ - Копенгаген - Замки данії - Мальме - Торунь - Львів - Київ	5	6.11 29.12	200 ^
Балтійські мотиви <u>Відгуки</u> Київ - Вільнос - Стокгольм - Рига - Київ	6	4.11 11.11	250 ^

1	2	3	4
Північний форсаж + Фіорди <u>Відгуки</u>		4.11	
Київ - Рига - Юрмала - Осло - Соненфюрд - Стокгольм - Вільнос - Тракай - Київ	7	29.06 5.05	261 ^
Північна мелодія + фьорди Виїзд з Києва <u>Відгуки</u>		11.11	
Київ - Рига - Осло - Сьогнефьорд - Стокгольм - Рундальський палац - Мінськ - Київ	7	9.12	396 ^

Джерело: [39]

Окрім того, компанії слід зробити якісний переклад вже наявної на сайті інформації на російську та українську мови, оскільки мовою оригіналом сайту є болгарська і з неї зроблений неякісний переклад на російську.

Додавання та відображення на сайті даної інформації дозволить покращити якість звернень клієнтів (вони, відвідавши сайт компанії самостійно зможуть ознайомитись з асортиментом туристичних продуктів компанії цінами на них, порівняти з характеристиками пропозицій конкурентів і самотушки, якщо не остаточно, то принаймні, попередньо визначитись з датою виїзду, місцем та видом туру, який вони хочуть придбати за відповідну ціну). Таким чином, клієнти будуть звертатись до компанії вже будучи ознайомленими з інформацією про тури що пропонує компанія з метою уточнення інформації, або вже безпосередньо з метою купівлі самотушки обраного туру.

Тобто, має відпасти необхідність в управлінні процесом інформування клієнта про актуальні пропозиції турів компанії і сайт перш за все стане інструментом інформування клієнтів, інструментом продажу, що як наслідок дозволить використовувати інформацію отриману з нього в процесах планування, організації та контролю туристичних операцій.

Повнота інформації та відкритість компанії дозволить не тільки краще управляти відносинами з клієнтами та партнерами, включаючи створення нових відносин і як наслідок здійснення нових міжнародних туристичних операцій, що складатимуться з все більш широкого вибору кола послуг, а й просто продавати

більше турів – що фактично означає, більше турів здійснювати, тобто система продажів фактично є системою управління кількістю здійснених турів.

Всі перелічені вище інструменти, необхідні для впровадження, вже самі по собі можуть досить відчутно якісно вплинути на ефективність діяльності компанії через збільшення кількості продажів і відповідно кількості здійснених турів, а також, завдяки тому, що вони забезпечують автоматичну якісну взаємодію клієнтів та потенційних клієнтів з компанією через сайт, котрий стає інструментом управління кількістю проданих і відповідно здійснених турів а також інструментом управління частиною взаємовідносин.

Однак для забезпечення відчутних результатів від впровадження нововведень необхідно збільшити кількість об'єм трафіку на сайт. На даний момент, єдиним джерелом трафіку на сайт є сторінка компанії в соціальній мережі «Facebook» (котра ведеться в основному на болгарській мові)

Для досягнення цієї тактичної цілі (збільшення обсягу трафіку на сайт) компанії потрібно скористатись такими інструментами:

- підключити контекстну рекламу в пошуку «Google»;
- підключити контекстну рекламу на сайті (вертикальний пошук);
- замовити рекламу в соціальній мережі «Facebook»;
- замовити рекламу в мережі «Instagram»
- замовити рекламу формату «Trueview» на платформі «Youtube» (вартість – від 5000 грн.).

Перелічені інструменти, на даний момент є найефективнішими джерелами трафіку на сайт, окрім того оплата за рекламу на більшості з перерахованих платформ береться не за всі покази реклами, а лише за ті що були переглянуті більше ніж протягом 30 секунд – «Youtube», або відбулась реакція користувача на рекламу – клік по ній.

Найдешевшою трансформацією з поміж всіх сервісів за допомогою, котрих підприємство може взаємодіяти та контролювати повне частину взаємовідносин з клієнтами та вже взаємодіє, може бути створення окремої української сторінки

в соціальній мережі «Facebook», оскільки вже існуюча, ведеться переважно болгарською мовою та частина інформації публікується російською.

Офіційна та якісна Facebook-сторінка повинна стати джерелом взаємодії з клієнтом де він, просто будучи підписником може залишати відгуки про послуги компанії, що дозволить фіксувати навіть дрібні відхилення від програми турів що здійснюються та невдоволення клієнтів якістю сервісу або номерів в готелі, можливо навіть з фото або відео фіксацією фактів порушення. Таким чином офіційна Facebook-сторінка дозволить оперативно фіксувати збої в здійсненні міжнародних туристичних операцій та відразу зв'язуватись з клієнтом і наприклад для збереження гарного іміджу компанії, пропонувати компенсацію у вигляді спеціальної знижки на наступний тур компанії, що в деяких випадках, дозволить заробити на незадоволеному клієнті.

Також слід розглянути можливості участі компанії в виставках присвячених туризму, що пройдуть в Україні в 2018-2019 роках, на партнерських засадах, повний список міжнародних виставок за участю України, список виставок [Дод. Г]. Таким чином компанія ставши партнером виставки зможе значно заощадити на внеску для учасників виставки, оскільки може стати партнером-організатором виставки та розіграти кілька призів для туристів, а також налагодити взаємозв'язки з новими партнерами, можливо, підписати нові контракти, щодо співпраці з туристичними агентствами. За допомогою даного інструменту компанія забезпечить більшу впізнаваність свого бренду серед клієнтів та може отримати нових партнерів-турагенстів, що будуть продавати тури ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК», що в свою чергу дозволить компанії збільшити кількість продажів своїх туристичних продуктів, а отже і збільшити кількість доходів від діяльності, що позитивно позначиться на показниках фінансового стану підприємства.

Список міжнародних виставок, що пройдуть в Україні в 2018-2019 роках:

1. Міжнародна туристична виставка «UITT 2018» - Київ.
2. Одеський туристичний фестиваль, 11 Міжнародна асамблея туристичного бізнесу – Одеса.

3. Туристична виставка «Харківщина: туристичні відкриття» - Харків.
4. Міжнародна туристична виставка – ярмарок «Тур'євроцентр – Закарпаття 2018» - Ужгород.
5. 25 Міжнародний туристичний салон Україна - UITM'2018 – Київ.
6. Львівський Міжнародний форум індустрії туризму та гостинності Львів.

Для того щоб ефективно управляти компанією в контексті здійснення міжнародних операцій з туризму та ефективно управляти компанією загалом і направляти зусилля на досягнення поставлених цілей та в цілому наміченого курсу розвитку, необхідно створити та прийняти до виконання спочатку тактичний план розвитку підприємства а потім стратегію розвитку, принаймні на наступні 5 років. Це дозволить під час прийняття управлінських рішень орієнтуватись на прийняті до виконання цілі та показники, досягнення яких є критерієм оцінки розвитку підприємства. Також для втілення планів з розширення підприємства та збільшення обсягів його діяльності необхідно створити принаймні, на першому етапі орієнтовний фінансовий план підприємства, щоб забезпечити дії спрямовані на розвиток компанії фінансовими ресурсами від надходжень доходів від діяльності або інвестування в розвиток компанії.

Для того, щоб підвищити ефективність продажів (збільшити їх кількість та якість), а отже і збільшити кількість здійснених турів, пропонуємо ввести систему грошового мотивування співробітників, що займаються прямим продажем турів клієнтам. Оскільки на даний момент на підприємстві не існує планів виконання продажів – необхідно їх впровадити, але разом з тим дати можливість заробити додаткові кошти менеджерам, за перевиконання прийнятого плану з кількості продажів наступним чином: менеджер, що перевиконав план продажів турів прийнятий на місяць за продаж наступного туру отримає не 1% комісії від вартості туру а 1.5%, в разі перевиконання плану з кількості продажів в 1.5 рази ставка комісії менеджера зростає до 2%. Окрім того, як додатковий інструмент стимулювання збуту можна ввести так званий «банк» - суму коштів, що менеджери отримують у разі виконання

індивідуальних планів кожного співробітника та виконання загального плану продажів відділу і розподіляють між собою самостійно.

Впровадження даного інструменту дасть можливість не тільки збільшити обсяги продажів турів, а отже і кількість їх здійснення але і покращити ефективність взаємодії співробітників між собою, котрі будуть зацікавлені в допомозі один одному, задля досягнення колективної фінансової мети, а також інструмент має відсіяти неякісних кадрів, що є малоефективними та не спроможні якісно працювати в команді.

Отже компанія ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» може підвищити ефективність управління міжнародними операціями з туризму та діяльності загалом за допомогою:

- Створення бази недобросовісних контрагентів, якість послуг котрих, або взагалі їх ненадання стали причиною збою в здійсненні міжнародної туристичної операції або ж через діяльність котрих був отриманий поганий відгук про компанію з метою обліку таких випадків та мінімізації співпраці з контрагентами, неякісне надання послуг котрими нанесло шкоду туристам або компанії безпосередньо.

- Реконструкція сайту, шляхом відображення на ньому якомога більшої кількості інформації необхідної для клієнтів, включно з якісними актуальними фотографіями з турів (це дозволить покращити якість взаємодії з клієнтами та збільшити кількість позитивних запитів клієнтів з сайту та використовувати сайт як джерело інформації про поведінку клієнта під час самостійного вивчення інформації про продукти компанії та знімить з компанії необхідність контролю більшої частини процесу надання інформації клієнтові, а також дозволить отримати відгуки клієнтів про їх невдоволення послугами що надавались під час здійснення туру та реагувати на такі випадки);

- Якісного ведення офіційної сторінки в мережі «Facebook» та створення з неї інструменту взаємодії з клієнтами;

- Впровадження сучасних прогресивних маркетингових інструментів, таких як реклама в соціальних мережах, розсилки рекламних сповіщень в

меседжерах, контекстна реклама, реклама та PR заходи на платформі «Ютьюб» (дані заходи дозволять збільшити кількість продажів, а отже і, пропорційно, кількість здійснених компанією турів, що в свою чергу позитивно вплине на зменшення собівартості організації туру на одну людину і дозволить компанії збільшити прибутки);

- Участь у міжнародних виставках на партнерських засадах для приваблення нових клієнтів та нових контрагентів, що фактично є інструментом управління процесом збільшення кількості здійснюваних компанією турів;

- Створення плану розвитку підприємства, включно з системою показників на досягнення котрих при здійсненні міжнародних операцій з туризму має орієнтуватись підприємство;

- Створення та впровадження системи грошової мотивації менеджерів, для збільшення кількості проданих турів та покращення якості взаємодії менеджерів та клієнтів на підприємстві.

3.2. Розробка нового туристичного продукту ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК»

Компанія має можливість організувати гірськолижний тур в Татри (гори) в Словаччину на гірськолижний курорт «Ясна» таким чином не тільки створити новий продукт але і відкрити новий напрямок – Словаччину.

Проаналізувавши пропозиції готелів, що знаходяться неподалік даного гірськолижного курорту, їх рейтинг та відгуки людей, що користувались послугами аналізованих готелів за допомогою міжнародного сервісу бронювання «Букінг ком», для подальших розрахунків обираємо один з оптимальних варіантів – готель «Svatojansky Kastiel».

Найближчий до курорту міжнародний аеропорт, до якого літають літаки з України – «Попрад». Найдешевші авіаквитки на регулярні рейси від надійного перевізника, ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» має можливість забронювати у компанії «Air Baltic». Дані занесені до таблиці 3.

Компанії конкуренти пропонують подібні тури на даний гірськолижний курорт, у розрахунку на одну людину за цінами:

- Tasstravel – 28 117 грн.;
- Exotiktravel - 402 € + 90 € (курс євро на момент проведення розрахунків - 32,31 грн. / 1 євро.);
- Ola Travel – 20 546 грн [40, 42, 46].

Для визначення орієнтовної ціни туру для ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» розрахуємо середню арифметичну на основі даних про ціни конкурентів:

$$P = 28\,117 + (402 + 90) \cdot 32,31 + 20\,546 = 21\,520 \text{ грн.}$$

Орієнтуючись на отриманий показник та дані про величину та структуру витрат на організацію даного туру компанією ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК», внесені до табл. 3.2, розрахуємо економічний ефект та ефективність організації даної міжнародної туристичної операції.

Таблиця 3.2

Перелік витрат компанії на організацію туру в «Ясна» в першій половині грудня 2018р.

Стаття витрат	Вартість	Знижка за кількість
1	2	3
Послуги готелю за 6 днів (Svatojansky Kastiel)	5798грн. 7 діб	48 119 грн. за 10 туристів на 7 діб (орендувати всі номери в готелі)
Вартість трансферу (Попрад – Ясна)	163 € до 9 пасажирів	320 € / до 38 пасажирів
Авіаквитки, за умови бронювання за місяць до вильоту	3 224 грн.	-
Витрати на дослідження ринку		5 000 грн.
Витрати на відрядження менеджера		10 000 грн.

Прожовження табл. 3.2

1	2	3
Візове оформлення		-
Комісійні менеджера		1% вартості туру
Вартість реклами		2 000 грн.
Курс НБУ (грн/Є) на час проведення платежу		32,31

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації підприємства та дослідження [29, 49, 50, 51]

Розрахуємо економічну ефективність операції в з розрахунку організації туру за двома варіантами: А) на 8 туристів та Б) на 10 туристів (кількість обмежена можливостями, обраного готелю)

А) Економічна ефективність = $21\,520 \cdot 8 / (5\,798 \cdot 8 + 163 \cdot 32,31 + 3\,224 \cdot 8 + 5000 + 10\,000 + 0,01 \cdot 21\,520 \cdot 8 + 2000) = 1,79$ – значення коефіцієнту більше одиниці, а отже операція є економічно ефективною (за даних умов, вона має принести прибуток).

Розрахуємо значення економічного ефекту від здійснення даної міжнародної туристичної операції.

Економічний ефект = $21\,520 \cdot 8 - (5\,798 \cdot 8 + 163 \cdot 32,31 + 3\,224 \cdot 8 + 5000 + 10\,000 + 0,01 \cdot 21\,520 \cdot 8 + 2000) = 75\,996$ грн. – такий розмір чистого прибутку до оподаткування підприємство отримає в результаті організації даного туру на 8 осіб.

В разі організації даного туру на 10 осіб зміниться структура витрат підприємства: значно знизиться вартість приживання, оскільки власник готелю надає суттєву знижку в разі бронювання всього готелю (в ньому можна розмістити максимум 10 туристів). Однак, у зв'язку з неможливістю здійснити трансфер десяти осіб з аеропорту в готель на мікроавтобусі, необхідно задіяти

великий туристичний автобус, вартість трансферу на котрому більша за попередній варіант майже вдвічі.

Розрахуємо економічну ефективність здійснення даної туристичної операції в розрахунку на 10 туристів:

Б) Економічна ефективність = $21\,520 \cdot 10 / (48\,119 + 320 \cdot 32,31 + 3\,224 \cdot 10 + 5000 + 10\,000 + 0,01 \cdot 21\,520 \cdot 10 + 2000) = 1,96$ – коефіцієнт економічної ефективності операції дуже високий та його значення більше на 0,17 порівняно з значенням аналогічного показника для здійснення туристичної операції на 8 туристів.

Економічний ефект = $21\,520 \cdot 10 / (48\,119 + 320 \cdot 32,31 + 3\,224 \cdot 10 + 5000 + 10\,000 + 0,01 \cdot 21\,520 \cdot 10 + 2000) = 105\,349$ грн. – таку суму прибутку підприємство отримає в разі організації туру на 10 туристів.

Як бачимо, в результаті організації туру на 10 туристів, компанія отримає на $105\,349 - 75\,996 = 29\,353$ грн. чистого прибутку до оподаткування в разі здійснення операції більше ніж в разі здійснення аналогічної операції на 8 туристів. Дане явище пов'язане з значним збільшенням надходжень від кількості проданих путівок та економії на розміщенні більшої кількості туристів в готелі, що покрито збільшення витрат на трансфер з аеропорту.

Оскільки на етапі проектування туру вдалось знайти лише перевізника, що може здійснити трансфер 10 осіб одночасно лише на великому туристичному автобусі на 38 місць, що коштує 320 євро, тоді як трансфер 8 осіб на мікроавтобусі коштує 163 євро. Таким чином збільшення кількості туристів на лише на 2 особи задля отримання знижки на проживання в готелі веде за собою збільшення вартості трансферу на $320 - 163 = 157$ євро. Однак слід зазначити, що якщо вдасться знайти перевізника з відповідним транспортом, що може перевозити 10+ пасажирів за прийнятну вартість без задіювання великого автобусу на 38 пасажирів або ж кооперація з іншими компаніями або за умови розробки іншого власного туру з трансфером в той самий час з аеропорту «Попрад» до курорту «Ясна» з розподіленням витрат на трансфер між двома або більше групами туристів, можлива не тільки сумарна економія завдяки знижці на

проживання в готелі, але і економія на трансфері в разі пропорційного розподілу суми оплати трансферу, оскільки ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» потребує лише 10 місць з 38 наявних в автобусі для здійснення розробленого туру.

Також можливий варіант з організацією аналогічного туру для більшої кількості туристів (20 або більше), однак для цього потрібно знайти інший готель, що може прийняти таку кількість туристів одночасно (за прийнятну для компанії ціну), або розмістити туристів у кількох різних готелях, розподіливши таким чином витрати на трансфер між більшою кількістю туристів (за рахунок доходів, отриманих від продажу більшої кількості путівок). Однак даний варіант розробки туру має врахувати також складність організації туру для великої кількості туристів та можливих додаткових витрат на залучення додаткового персоналу та збільшення витрат на рекламу туристичного продукту для забезпечення достатнього попиту на розроблений гірськолижний тур.

На даному етапі розробки туру, слід зазначити, що найприбутковішим та простішим в організації є спроектований тур на 8 осіб, він має значний показник прибутковості і вже може бути прийнятим до впровадження керівництвом компанії.

Розглянемо можливість організації схожого туру в Словаччину на той самий гірськолижний курорт, але без використання авіатранспорту - виключно автобусний тур. Це дасть можливість туристам-лижникам, або спортсменам взяти з собою все необхідне власне лижне та сноубордичне екіпірування, що є не можливим або занадто дорогим за умови перельоту на літаку.

Подібні тури з України компанії організовують найчастіше зі Львова та з Ужгорода, через відносну близькість до курорту «Ясна» в Словаччині. Час поїздки, що вказують тур фірми на перевізники складає 4 години 30 хвилин за умови виїзду з Ужгорода та 8 годин 30 хвилин, за умови виїзду зі Львова.

За даними сервісу «Google трендс» оберемо 3 найпопулярніші автобусні тури на гірськолижний курорт «Ясна». Це тури від компаній «Сукумс», «Фіона тревел», «Оріон інтур» з розміщення в тризіркових готелях на 6 повних днів, що на момент здійснення розрахунків коштували для туристів: 9 900 грн., 272 євро

та 11 000 грн. за одного дорослого туриста відповідно (для дітей та студентів можливі знижки).

З виїздом зі Львова, найпопулярніші тури від туроператорів «Сукумс», «Оріон інтур» та «Аккорд-тур», що продаються за 9 732 грн., 12 332 грн. та 296 євро відповідно [34, 39, 43].

Для подальших розрахунків розрахуємо середню арифметичну цін даних турів і приймемо її за орієнтовну ціну для туру, що розробляємо для компанії ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Курс євро на момент розрахунків становив – 32,31 грн. за 1 євро.

Середня ціна туру з Ужгорода = $9\,900 + 272 \cdot 32,31 + 11\,000 = 9\,896$ грн.

Середня ціна туру зі Львова = $9\,732 + 12\,332 + 296 \cdot 32,31 = 10\,542$ грн.

Для подальших розрахунків скористаємось українськими сервісами з пошуку індивідуальних трансферів та сайтами компаній-перевізників, що є акредитованими для здійснення міжнародних пасажироперевезень та здійснюють перевезення з Ужгорода та зі Львова в Низькі Татри в «Ясна», що в Словаччині. Оберемо варіанти з найоптимальнішою ціною, систематизуємо та внесемо дані для подальших розрахунків до табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Вартість трансферу автобусом зі Львова та з Ужгорода в Словаччину, низькі Татри, «Ясна»

тип транспорту	пасажиромісткість	в один бік	в дві сторони
Ужгород - Низькі Татри, Ясна			
легковий автомобіль	1-3 осіб	150 ^	300 ^
мікроавтобус	4-8 осіб	180 ^	360 ^
автобус	20-41 осіб	630 ^	1 260 ^
Львів – Низькі Татри, Ясна			
мікроавтобус	4-8 осіб	300 ^	550 ^
автобус	9-20 осіб	500 ^	950 ^

Джерело: [29]

Розглянемо 2 варіанти розробки туру компанією на 8 та 16 туристів. Як бачимо з таблиці 3. існує 2 варіанти перевезення 16 туристів на одному великому автобусі на 41 місце за 1 260 € в обох напрямках та за допомогою двох мікроавтобусів з максимальною пасажиромісткістю в 8 людей за $360 \times 2 = 720$ євро. З точки зору економії, другий варіант раціональніший, для подальших розрахунків оберемо саме його.

Для пошуку готелів для розміщення туристів скористаємось міжнародним сервісом «Букінг ком». В результаті пошуків доступних для бронювання та розміщення 8 та 16 туристів, а також що мають достатньо високий рейтинг та гарні відгуки на сервісі було обрано два варіанти: готель "Vila Daniel" та готель "Relax Jasna" що обійдеться для компанії в 15 517 грн. та 47 715 грн. відповідно[49].

Обидва готелі є рівнозначними за рівнем комфорту, в вартість включений сніданок, а також готелі приблизно рівновіддалені від самого гірськолижного курорту «Ясна». Як можемо бачити не зважаючи на одночасне розміщення вдвічі більшої кількості туристів готель "Relax Jasna" є дорожчим і проживання одного туриста в ньому коштує $47\,715 / 16 = 2\,982$ грн. за 6 днів, тоді як в "Vila Daniel" $15\,517 / 8 = 1\,940$ грн. за 6 днів, однак в даному готелі не має можливості розмістити одразу 16 туристів, тому для розміщення 16ти туристів був обраний "Relax Jasna".

Для подальших розрахунків рентабельності розробки туру, дані про витрати на трансфер, витрати на проживання туристів в готелі та інші витрати що бере на себе підприємство під час організації та здійснення туру внесемо до табл. 3.4

Таблиця 3.4

Перелік витрат компанії на організацію автобусного туру в «Ясна» в першій половині грудня 2018р.

Стаття витрат	Готель "Vila Daniel"	Готель "Relax Jasna"
1	2	3
Готель	15 517 грн. за 6 ночей за 8 людей	47 715 грн. за 16 людей на 6 ночей

Продовження табл. 3.4

1	2	3
Вартість трансферу (з Ужгорода)	360 ^	720 ^
Вартість трансферу (зі Львова)	550 ^	950 ^
Витрати на дослідження ринку	5 000 грн.	
Витрати на відрядження менеджера	10 000 грн.	
Візове оформлення	-	
Витрати на 1 виїзд на гірськолижний курорт з супроводом, що включений в програму туру	5 євро за людину	
Комісійні менеджера	1% вартості туру	
Вартість реклами	2 000 грн.	5 000 грн.
Курс НБУ (грн/Є) на час проведення платежу	32,31	

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації підприємства та дослідження джерел [29, 49, 50, 51]

За даними таблиці 3.1 та розрахованими даними про орієнтовну ціну туру, що розробляється компанією ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» розрахуємо економічну ефективність даного туру та економічний ефект від неї.

Спершу розрахуємо дані показники для туру а виїздом з Ужгорода А) для 8 туристів, Б) для 16 туристів.

А) Економічна ефективність = $9\,896 \cdot 8 / (15\,517 + 360 \cdot 32,31 + 5\,000 + 10\,000 + 0,01 \cdot 9\,896 \cdot 8 + 2\,000 + 5 \cdot 8 \cdot 32,31) = 1,48$ – коефіцієнт більший за 1, а отже операція є економічно доцільною, більше того, значення коефіцієнта є досить високим, це означає, що операція має відносно високий рівень рентабельності і за рахунок доходів від неї компанія може покрити певний об'єм непередбачуваних витрат, що можуть виникнути в процесі організації та здійснення туру.

Економічний ефект = $9\,896 \cdot 8 - (15\,517 + 360 \cdot 32,31 + 5\,000 +$

+ 10 000 + 0,01 ? 9 896 ? 8 + 2 000 + 5 ? 8 ? 32,31) = грн. 32 935 грн. – такий розмір доходу компанія може отримати в разі здійснення даної туристичної операції.

Б) Економічна ефективність = $9\,896 ? 16 / (47\,715 + 720 ? 32,31 + 5\,000 + 10\,000 + 0,01 ? 9\,896 ? 16 + 5\,000 + 5 ? 16 ? 32,31) = 1,66$ – коефіцієнт економічної ефективності значно більший одиниці та більший за коефіцієнт економічної ефективності операції на 8 туристів, що свідчить про більшу економічну доцільність його організації та відповідно більший дохід від операції не зважаючи на відносно більші витрати на розміщення одного туриста в готелі, в разі реалізації туру на 16 осіб.

Економічний ефект = $9\,896 ? 16 - (47\,715 + 720 ? 32,31 + 5\,000 + 10\,000 + 0,01 ? 9\,896 ? 16 + 5\,000 + 5 ? 16 ? 32,31) = 63\,189$ грн. - такий розмір прибутку до оподаткування компанія може отримати в разі здійснення даної туристичної операції.

Розглянемо варіант організації даного туру з виїздом зі Львова. Розрахуємо економічну ефективність та ефект від даної операції в розрахунку на організацію туру на ту ж кількість осіб – А) 8 та Б) 16.

А) Економічна ефективність = $10\,542 ? 8 / (15\,517 + 550 ? 32,31 + 5\,000 + 10\,000 + 0,01 ? 10\,542 ? 8 + 2\,000 + 5 ? 8 ? 32,31) = 1,61$ – значення коефіцієнта більше за 1, а отже операція є економічно ефективною

Економічний ефект = $10\,542 ? 8 - (15\,517 + 550 ? 32,31 + 5\,000 + 10\,000 + 0,01 ? 10\,542 ? 8 + 2\,000 + 5 ? 8 ? 32,31) = 31\,912$ грн. – розмір прибутку до оподаткування, що отримає підприємство від операції в разі її здійснення.

Б) Економічна ефективність = $10\,542 ? 16 / (47\,715 + 950 ? 32,31 + 5\,000 + 10\,000 + 0,01 ? 10\,542 ? 16 + 5\,000 + 5 ? 16 ? 32,31) = 1,64$ – коефіцієнт більший за 1, а отже операція є економічно доцільною, більше того, значення коефіцієнта є дуже високим, це означає, що операція має відносно високий рівень рентабельності і за рахунок доходів від неї компанія може покрити

певний об'єм непередбачуваних витрат, що можуть виникнути в процесі організації та здійснення туру.

Розрахуємо економічний ефект від здійснення даної операції.

Економічний ефект = $10\,542 \cdot 16 - (47\,715 + 950 \cdot 32,31 + 5\,000 + 10\,000 + 0,01 \cdot 10\,542 \cdot 16 + 5\,000 + 5 \cdot 16 \cdot 32,31) = 65\,990$ грн. – такий розмір чистого прибутку до оподаткування отримає підприємство від здійснення туру в «Ясна», Низькі Татри, Словаччина в разі його організації для 16 туристів.

Отже, як свідчить дослідження, підприємство ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» може відкрити новий туристичний напрямок до Словаччини на гірськолижний курорт і здійснити тур двома способами: за допомогою авіатранспорту з вильотом з Києва на 8 або 10 туристів та за допомогою автобусного трансферу з виїздом зі Львова або Ужгорода на 8 або 16 туристів. В кожному випадку вже в результаті здійснення першого туру, компанія отримає прибуток, що свідчить про доцільність відкриття нового напрямку. Найбільший розмір прибутку, з поміж запропонованих варіантів, компанія отримає в результаті організації авіа туру на 10 людей - 105 349 грн. а отже даний вид розробленого гірськолижного туру є найперспективнішим.

3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Здійснення міжнародних операції з туризму є основним і єдиним видом діяльності компанії тому ефективність управління ними, фактично є ефективністю діяльності компанії що виражається в обсягу отриманого прибутку від здійснення даного виду діяльності діяльності.

Створення системи обліку збоїв в міжнародних туристичних операціях та системи обліку ненадійних контрагентів, неякісне або невчасне надання послуг котрих стало причиною збоїв дозволить якісно вплинути на управління здійсненням та організацією нових турів, оскільки дозволить виявити найпроблемніші місця та найненадійніших контрагентів і мінімізувати співпрацю з ними або переформатувати модель відносин для поліпшення якості

взаємодії. Впровадження даної системи контролю однозначно дасть позитивний ефект у вигляді покращення якості продуктів компанії – турів, що збільшить кількість охочих скористатись послугами компанії клієнтів. Точно спрогнозувати приріст доходів, а отже і прибутку компанії через невеликі обсяги її діяльності що коливаються з року в рік не можливо, проте доцільно зробити припущення, що завдяки впровадженню даного інструменту вдасться збільшити кількість клієнтів за рік після впровадження на 3-5%.

Тобто, можемо розрахувати приблизний приріст прибутку компанії від впровадження даної системи:

Кількість здійснених турів за 2017р. – 319 шт.

Очікуваний підприємством показник приросту кількості здійснення турів за 2018 р. – 16,2%;

Середня ціна туру – 11 744 грн.

Середня рентабельність міжнародної операції з туризму (туру) – 11%

За результатами розрахунків, прогнозний приріст прибутку внаслідок впровадження, вище описаної, системи обліку становитиме від 1436,57 грн. до 2394,28 грн.

Отже, впровадження даного інструменту може принести компанії додаткового прибутку від 1436,57 грн. до 2394,28 грн., в 2019 році за умови впровадження системи в кінці 2018 – на початку 2019 року.

Прогнозну ефективність такого заходу, як впровадження якісного ведення офіційної сторінки в мережі «Facebook» та створення з неї інструменту швидкої та простої комунікації з клієнтами неможливо вирахувати в цифрах, але даний захід, з високою вірогідністю, позитивно вплине на імідж компанії а також дозволить створити інструмент для виявлення незначних порушень або невдоволень клієнтів що мали місце під час здійснення туру, але з тих чи інших причин не сповістили про це компанію напряду по телефону. Впровадження даного заходу створить інструмент збору даних про збої під час здійснення міжнародних туристичних операцій для системи обліку та контролю даних відхилень.

Забезпечити функціонування сайту, як інструменту управління комунікацією з клієнтами та виявлення більшої кількості проблем, про виникнення котрих клієнти не поскаржились на пряму, шляхом додавання можливості для туристів залишати відгуки про тур котрий вони купили та котрий, відповідно був здійснений, можливо за умови трансформації сайту та проволікання трафіку на сайт, для того щоб клієнти почали ним користуватись та дізнались про наявність такої функції. Окрім того дані дії забезпечать і удосконалення системи управління кількістю здійснених міжнародних туристичних операцій – проволікання трафіку на сайт дасть можливість компанії продавати та відповідно здійснювати більше турів.

Розрахуємо прогнозний ефект збільшення кількості проданих та як наслідок здійснених турів та фінансовий ефект від запуску рекламної компанії вартістю в 5000 грн. в сервісі «Gooolе ads».

Вартість одного кліку в тематиці «туризм» становить \$0,05 — \$0,10.

Курс долара США на момент розрахунку – 28,2 грн. / 1 доллар.

Конверсія сайту (відсоток відвідувачів сайту, що звернулись за інформацією до компанії за інформацією та прийшли в офіс для її отримання, або попросили підібрати тур в телефонному режимі) – 0,7%

Конверсія прямих продажів компанії (відсоток клієнтів що купили тур в компанії після звернення до туроператора за інформацією або з проханням підібрати тур) – 50%

Середня ціна турів, що продає компанія за приблизними розрахунками становить - 11 744 грн.

Частка чистого прибутку фірми в структурі ціни туру (без врахування витрат на заплановану рекламну кампанію) = 11%

Розраховане середнє значення вартості 1 кліку по рекламі становить 2,12 грн.

Кількість кліків, котру компанія зможе придбати за 5000 грн. становить 2 258 штук.

Тепер зможемо розрахувати та оцінити вплив рекламної кампанії на такий фінансовий показник, як прибуток.

Розрахунки свідчать, що витративши на рекламу 5 000 грн., компанія прогнозовано отримає 8 нових клієнтів, продаж та здійснення турів для котрих, принесе фірмі 5 334,72 грн. додаткового прибутку – доцільно очікувати, що на таку суму збільшиться такий фінансовий показник, як прибуток підприємства в наслідок проведення рекламної кампанії для приволікання трафіку на сайт. Окрім того це дозволить ознайомити клієнтів з можливістю залишати відгуки і таким чином буде створено інструмент для збору даних.

Розробка та впровадження в систему управління стратегічного плану з досягнення цілі зі збільшення кількості здійснених міжнародних туристичних операцій (турів) підприємства щорічно на 20% (приріст мають забезпечити маркетингові заходи, введення та використання системи обліку збоїв під час здійснення міжнародних операцій з туризму та ненадійних контрагентів та конструктивні зміни архітектури сайту компанії а також якісне ведення та якісний переклад офіційної сторінки в фейсбук) строком на 5 років, дозволить у випадку виконання плану, збільшити кількість проданих та здійснених турів до:

Очікувана підприємством, кількість проданих та здійснених турів в 2018 р. становить 371 штуку. Розрахуємо та подамо в табл. 3.5 прогноз, щодо кількості здійснених турів на 5 років, в разі виконання плану щорічного приросту показників на 20%.

Таблиця 3.5

Прогноз кількості, здійснених компанією турів за умови виконання плану розвитку підприємства на 2019-2023рр.

Рік	2019	2020	2021	2022	2023
Прогнозна кількість, здійснених турів, штук	445	534	641	769	923

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації компанії

Забезпечити щорічний приріст кількості проданих та здійснених турів за допомогою поліпшення якості послуг та маркетинговим заходам.

Розрахуємо обсяг отриманого додаткового прибутку від здійснення міжнародних туристичних операцій за рахунок впровадження стратегічного плану розвитку діяльності підприємства. (З врахуванням припущення, що рентабельність турів не змінюватиметься і становитиме 11% в цінах 2018 року, без врахування інфляції, оскільки її темпи на довгострокову перспективу спрогнозувати неможливо, середня ціна туру становить 11 744 грн.)

На основі отриманих результатів розрахуємо вплив впровадження та слідування стратегічному плану на приріст прибутку від діяльності в динаміці, табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Прогнозні обсяги приросту прибутку підприємства від впровадження плану розвитку підприємства на 2019-2023рр.

Рік	2019	2020	2021	2022	2023
Приріст прибутку, тис.грн	95,60	114,97	138,23	165,36	198,94
Темп приросту, %	19,95	20,00	20,04	19,97	20,03

Джерело: розроблено автором на основі результатів прогнозних розрахунків

Таким чином можемо зробити висновок про те, що впровадження стратегічного планування розвитку діяльності компанії, в разі забезпечення його виконання – збільшення кількості здійснених міжнародних туристичних операцій на 20% очікувано, має призвести до майже пропорційного щорічного приросту прибутку.

Очікується, що прийняття управлінського рішення щодо введення прогресивної системи грошової мотивації менеджерів (збільшення ставки комісійної винагороди в разі перевиконання плану з продажів з 1% від вартості

туру до 1,5% за кожний наступний продаж туру – підприємство може збільшити обсяги продажів та здійснення турів на 6% більше за планові показники щороку.

Розрахуємо прогностну ефективність запропонованого заходу з впровадження системи прогресивної грошової мотивації менеджерів за умови впровадження даного заходу разом з системою планування розвитком обсягів діяльності компанії та подамо в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Прогноз збільшення обсягів кількості проданих турів в наслідок впровадження, запропонованої системи грошової мотивації менеджерів на 2019-2023рр.

Рік	2019	2020	2021	2022	2023
Абсолютний приріст, штук	26	32	38	46	55

Джерело: розроблено автором на основі результатів прогностичних розрахунків

Розрахуємо та подамо в табл. 3.8 прогностні показники збільшення прибутку компанії від ведення міжнародної туристичної діяльності як критерій ефективності запровадження даного заходу в систему управління підприємства. (5% - додаткові витрати компанії на збільшення ставки винагороди менеджера за кожний наступний проданий тур після виконання плану)

Таблиця 3.8

Прогноз збільшення обсягів додаткового прибутку компанії, завдяки впровадженню прогресивної системи мотивації менеджерів на 2019-2023рр.

Рік	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг додаткового отриманого прибутку, тис. грн..	32,06	39,50	46,86	56,72	67,82

Джерело: розроблено автором на основі результатів прогностичних розрахунків

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що управлінське рішення про впровадження даної прогресивної системи грошової мотивації менеджерів є економічно ефективним і рекомендується до впровадження.

Розрахуємо та подамо в табл. 3.9 загальну суму прогнозних ефектів від запровадження всіх запропонованих заходів удосконалення системи управління міжнародними операціями з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Таблиця 3.9

Прогноз сукупного збільшення обсягів додаткового прибутку компанії, отриманого завдяки впровадженню всіх запропонованих заходів 2019-2023рр.

Рік	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг додаткового отриманого прибутку, тис. грн..	127,66	154,43	185,09	222,08	266,76

Джерело: розроблено автором на основі результатів прогнозних розрахунків

Таким чином, завдяки впровадженню всіх запропонованих заходів, прогножуються, що ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» зможе збільшити обсяги отриманого прибутку від міжнародної туристичної діяльності на 127,66 тис. грн. вже в 2019 році на 154,43 тис. грн., 185,09 тис. грн., 222,08 тис.грн., 266,76 тис. грн. прибутку від здійснення міжнародної туристичної діяльності кожного наступного року відповідно.

Отже розробка та впровадження в систему управління стратегічного плану з досягнення цілі зі збільшення кількості здійснених міжнародних туристичних операцій (турів) підприємства щорічно на 20% забезпечить пропорційно на 20% приріст щорічного прибутку від здійснення міжнародних туристичних операцій. Приріст мають забезпечити маркетингові заходи, введення та використання системи обліку збоїв під час здійснення міжнародних операцій з туризму та

ненадійних контрагентів та конструктивні зміни архітектури сайту компанії а також якісне ведення та якісний переклад офіційної сторінки в «Facebook».

В грошовому вираженні, загальний прогностичний ефект від впровадження даних заходів в систему управління здійсненням міжнародними туристичними операціями, за роками становитиме:

2019 р. – 95,60 тис. грн.

2020 р. – 114,97 тис. грн.

2021 р. – 138,23 тис. грн.

2022 р. – 165,36 тис. грн.

2023 р. – 198,94 тис. грн.

Управлінське рішення про впровадження прогресивної системи грошової мотивації менеджерів є економічно ефективним та має принести в разі впровадження такий додатковий прогностичний обсяг прибутку від діяльності за роками:

2019 р. – 32061,12 грн.

2020 р. – 39459,84 грн.

2021 р. – 46858,56 грн.

2022 р. – 56723,52 грн.

2023 р. – 67821,60 грн.

Розраховано, що в разі впровадження всіх запропонованих заходів, прогностичний додатковий обсяг прибутку, що компанія отримає від своєї діяльності становитиме:

2019 р. – 95596,16 грн.

2020 р. – 114973,76 грн.

2021 р. – 138226,88 грн.

2022 р. – 165355,52 грн.

2023 р. – 198943,36 грн.

Що означає що впровадження всіх перерахованих заходів (системи обліку та контролю ненадійних контрагентів, реклами в «Google», плану розвитку діяльності підприємства на 5 років та системи мотивації менеджерів) є економічно ефективним, окрім того, завдяки досягненню синергетичного ефекту від впровадження всіх даних заходів, доцільно очікувати навіть більшого зростання прибутку ніж суми окремих ефектів запровадження кожного заходу з покращення системи управління здійсненням міжнародних операцій з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Висновки до розділу 3

Компанія ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» може підвищити ефективність управління міжнародними операціями з туризму та діяльності загалом за допомогою:

- Створення бази недобросовісних контрагентів, якість послуг котрих, або взагалі їх ненадання стали причиною збою в здійсненні міжнародної туристичної операції або ж через діяльність котрих був отриманий поганий відгук про компанію з метою обліку таких випадків та мінімізації співпраці з контрагентами, неякісне надання послуг котрими нанесло шкоду туристам або компанії безпосередньо.

- Реконструкція сайту, шляхом відображення на ньому якомога більшої кількості інформації необхідної для клієнтів, включно з якісними актуальними фотографіями з турів (це дозволить покращити якість взаємодії з клієнтами та збільшити кількість позитивних запитів клієнтів з сайту та використовувати сайт як джерело інформації про поведінку клієнта під час самостійного вивчення інформації про продукти компанії та знімить з компанії необхідність контролю більшої частини процесу надання інформації клієнтові, а також дозволить отримати відгуки клієнтів про їх невдоволення послугами що надавались під час здійснення туру та реагувати на такі випадки);

- Якісного ведення офіційної сторінки в мережі «Facebook» та створення з неї інструменту взаємодії з клієнтами;
- Впровадження сучасних прогресивних маркетингових інструментів, таких як реклама в соціальних мережах, розсилки рекламних сповіщень в меседжерах, контекстна реклама, реклама та PR заходи на платформі «Ютуб» (дані заходи дозволять збільшити кількість продажів, а отже і, пропорційно, кількість здійснених компанією турів, що в свою чергу позитивно вплине на зменшення собівартості організації туру на одну людину і дозволить компанії збільшити прибутки);
- Участь у міжнародних виставках на партнерських засадах для приваблення нових клієнтів та нових контрагентів, що фактично є інструментом управління процесом збільшення кількості здійснюваних компанією турів;
- Створення плану розвитку підприємства, включно з системою показників на досягнення котрих при здійсненні міжнародних операцій з туризму має орієнтуватись підприємство;
- Створення та впровадження системи грошової мотивації менеджерів, для збільшення кількості проданих турів та покращення якості взаємодії менеджерів та клієнтів на підприємстві.

Як свідчить дослідження, підприємство ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» може відкрити новий туристичний напрямок до Словаччини на гірськолижний курорт і здійснити тур двома способами: за допомогою авіатранспорту з вильотом з Києва на 8 або 10 туристів та за допомогою автобусного трансферу з виїздом зі Львова або Ужгорода на 8 або 16 туристів. В кожному випадку вже в результаті здійснення першого туру, компанія отримає прибуток, що свідчить про доцільність відкриття нового напрямку. Найбільший розмір прибутку, з поміж запропонованих варіантів, компанія отримає в результаті організації авіа туру на 10 людей - 105 349 грн. а отже даний вид розробленого гірськолижного туру є найперспективнішим.

Розробка та впровадження в систему управління стратегічного плану з досягнення цілі зі збільшення кількості здійснених міжнародних туристичних

операцій (турів) підприємства щорічно на 20% забезпечить пропорційно на 20% приріст щорічного прибутку від здійснення міжнародних туристичних операцій. Приріст мають забезпечити маркетингові заходи, введення та використання системи обліку збоїв під час здійснення міжнародних операцій з туризму та ненадійних контрагентів та конструктивні зміни архітектури сайту компанії а також якісне ведення та якісний переклад офіційної сторінки в «Facebook».

В цифровому вираженні, загальний прогностичний ефект від впровадження даних заходів в систему управління здійсненням міжнародними туристичними операціями, за роками становитиме:

2019 р. – 95596,16 грн.

2020 р. – 114973,76 грн.

2021 р. – 138226,88 грн.

2022 р. – 165355,52 грн.

2023 р. – 198943,36 грн.

Впровадження заходів з покращення системи управління є економічно ефективним.

2019 р. – 32061,12 грн.

2020 р. – 39459,84 грн.

2021 р. – 46858,56 грн.

2022 р. – 56723,52 грн.

2023 р. – 67821,60 грн.

Управлінське рішення про впровадження прогресивної системи грошової мотивації менеджерів є економічно ефективним та має принести в разі впровадження такий додатковий прогностичний обсяг прибутку від діяльності за роками:

2019 р. – 32061,12 грн.

2020 р. – 39459,84 грн.

2021 р. – 46858,56 грн.

2022 р. – 56723,52 грн.

2023 р. – 67821,60 грн.

Розраховано, що в разі впровадження всіх запропонованих заходів, прогнозний додатковий обсяг прибутку, що компанія отримає від своєї діяльності становитиме:

2019 р. – 95596,16 грн.

2020 р. – 114973,76 грн.

2021 р. – 138226,88 грн.

2022 р. – 165355,52 грн.

2023 р. – 198943,36 грн.

Що означає що впровадження всіх перерахованих заходів є економічно ефективним, окрім того, завдяки досягненню синергетичного ефекту від впровадження даних заходів доцільно очікувати навіть більшого зростання прибутку ніж суми окремих ефектів запровадження кожного заходу з покращення системи управління здійсненням міжнародних операцій з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Міжнародні операції з туризму представляють собою складну сукупність видів туристичної діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг та продажу товарів туристичного попиту з метою задоволення широкого кола культурних та духовних потреб іноземного туриста.

Основними сторонами відносин під час здійснення міжнародних туристичних операцій є туристи, туроператори та турагенти, а також страхові компанії, банки та контрагенти туроператорів, з котрими вони взаємодіють (готелі, перевізники, фізичні та юридичні особи, що надають певні послуги, або продають товари на території місця перебування туриста). Головну роль в організації та управління міжнародними операціями з туризму відіграють саме туроператори, що організовують процес здійснення туристичних операцій, комбінуючи послуги різних юридичних та фізичних осіб та створюючи з них один кінцевий туристичний продукт – тур.

Особливістю міжнародного туризму є, перш за все, параметр що і визначає статус даного виду туризму – переміщення туриста за межі країни його проживання.

Ліцензування є основним методом державного регулювання міжнародної туристичної діяльності в більшості країн світу. Окрім того існують міжнародні нормативно-правові акти, що регулюють відносини в сфері міжнародного туризму – це угоди, декларації, конвенції, найголовнішою з яких є Конвенція ООН з туризму.

Основним регулятором що визначає кількість фірм на ринку, ціни на туристичні послуги, розмір прибутків (збитків) від провадження туристичної діяльності як для кожної країни так і для кожного окремого підприємства є сам ринок – тобто туристи. Саме туристи є природним регулятором що приносить або не приносить свої кошти конкретному підприємству або в конкретний сегмент туристичних послуг залежно від якості організації послуги на конкретній території конкретним підприємством та привабливості туристичного

напрямку (стану інфраструктури, кількості та різноманітності видів відпочинку, простоти переміщення на територію країни дислокації туристичної зони та ін., за умови прийнятності ціни туристичного продукту для туриста).

Поняття ефективності міжнародних операцій з туризму характеризується широким спектром показників, багато в чому обумовлених неоднозначністю і багатогранністю даного поняття. Вважаємо, що при проведенні конкретного аналізу доцільно обмежити кількість показників, виходячи з цілей дослідження. Крім того необхідна вироблення відповідних критеріїв, згідно з якими буде відбуватися відбір показників по кожній з виділених сторін і аспектів результативності. Найголовнішим критерієм ефективності системи управління, а отже і діяльності компанії в сфері туризму, як і для інших бізнесів є розмір прибутку отриманого від організації конкретної туристичної операції та величина прибутку компанії за період загалом а також рентабельність діяльності компанії. Таким чином, на нашу думку, оцінити дуже значну кількість аспектів ефективності управління міжнародних операцій з туризму компанією можна за допомогою фінансового аналізу компанії, проведеного на основі даних фінансової звітності, а також за допомогою аналізу діяльності компанії в розрізі конкретних міжнародних туристичних операцій компанії.

Аналіз фінансового стану підприємства свідчить про те, що в період з 2013 р. по 2015 р. спостерігається стійка тенденція до зростання чистого доходу підприємства, значне скорочення доходу в 2016 р. та знову піднесення даного показника в 2017р.

Значення найголовнішого показника звіту – чистого прибутку, змінювались не рівномірно в порівнянні з 2013 роком в 2014 прибуток зріс на 478,14% однак в 2015 та 2016 роках відбувся значний спад даного показника на 45,81% та на 807,27% відповідно, окрім того 2016 рік став для компанії збитковим, однак в 2017 році в наслідок пожвавлення ринку, викликаного вступанням в силу безвізового режиму України з ЄС та більш ефективним управлінням компанії вдалось збільшити обсяг отриманого прибутку на 113,92% таким чином, вийшовши зі збитків. Через не значний розмір підприємства, не великі прибутки

та через те, що воно має можливість оперувати досить малими обсягами капіталу ставить його в хитке становище і в разі дій великих гравців ринку направлених на його монополізацію, або принаймні на витіснення дрібних фінансово не стійких компаній шляхом зниження цін на тури, компанія може не витримати стрес-тест та збанкрутувати.

Аналіз системи управління міжнародними операціями з туризму та діяльності компанії, свідчить про те, що підприємство здійснює досить вдало управління процесами комбінування послуг різних контрагентів для створення значної кількості кінцевих продукту - турів. Також компанія використовує різні моделі співпраці з іншими бізнесами в даній сфері управління цими відносинами здійснюється завдяки підписанню договорів та слідування умовам співпраці прописаним в договорах і в разі відхилень вносяться корективи в механізми співпраці контрагентів з компанією.

Для контролю якості надання послуг компанія має постійний прямий телефонний зв'язок з клієнтами та працівником, що знаходиться в країні здійснення туру та супроводжує туристів, що дозволяє виявляти недоліки в роботі та своєчасно реагувати на проблеми, що виникають під час здійснення туру.

Стосовно управління процесом маркетингових комунікацій та позиціонування компанії, слід зазначити, що існує багато слабких місць, - підприємство використовує лише два канали просування свого продукту. Власне, це свідчить про нереалізований потенціал в продажах фірми і про необхідність, скористатись можливістю отримати більше клієнтів за рахунок розширення маркетингових комунікацій за допомогою вище наведених джерел.

На підприємстві немає системи стратегічного управління у зв'язку з відсутністю стратегічних цілей в розвитку підприємства і весь процес управління загалом представляє собою лише поточне управління операційною діяльністю.

Домінуючу роль в діяльності компанії відіграє організація та продаж турів в Болгарію, на другому місці стоїть Греція а інші країни, в котрі компанія реалізує

тури, разом становлять зовсім не високу частку в географічній структурі діяльності компанії ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

Частка доходів від організації турів для туристів в структурі доходів компанії загалом, кожного року, в порівнянні з відповідним попереднім, зростала. В 2014 році приріст становив 4%, кожного наступного року – по 1%. Таким чином частка доходів від організації турів в загальній структурі доходів зросла з 87% в 2013р. до 94% в 2017р.

Висновки про ефективність діяльності компанії досить не однозначні. Значення кількості проданих компанією турів має негативну тенденцію до зниження – з року в рік протягом всього аналізованого періоду кількість проданих за один рік турів знижувалась. Значення середньої ціни турів, котрі продавала компанія в національній валюті, в цілому, кожного року зростало, за винятком 2016 р. Значення ж даного показника в перерахунку з національної валюти в долари США навпаки мало тенденцію до спаду з 2013 р. до 2016 р., однак в 2017р. відбулось зростання даного показника, що свідчить про підвищення ефективності діяльності компанії. Аналіз ефективності здійснення конкретної міжнародної туристичної операції свідчить про її економічну ефективність а також, про більшу її економічну ефективність ніж ефективність альтернативної операції з продажу аналогічного туру іншої компанії на комісійній основі.

Компанія ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» може підвищити ефективність управління міжнародними операціями з туризму та діяльності загалом за допомогою:

- Створення бази недобросовісних контрагентів, якість послуг котрих, або взагалі їх ненадання стали причиною збою в здійсненні міжнародної туристичної операції або ж через діяльність котрих був отриманий поганий відгук про компанію з метою обліку таких випадків та мінімізації співпраці з контрагентами, неякісне надання послуг котрими нанесло шкоду туристам або компанії безпосередньо.

- Реконструкція сайту, шляхом відображення на ньому якомога більшої кількості інформації необхідної для клієнтів, включно з якісними актуальними фотографіями з турів та додавання можливості залишати відгуки про тури компанії;
- Якісного ведення офіційної сторінки в мережі «Facebook» та створення з неї інструменту взаємодії з клієнтами;
- Впровадження сучасних прогресивних маркетингових інструментів, таких як реклама в соціальних мережах, реклама в «Google».
- Участь у міжнародних виставках на партнерських засадах для приваблення нових клієнтів та нових контрагентів, що фактично є інструментом управління процесом збільшення кількості здійснюваних компанією турів;
- Створення плану розвитку підприємства, включно з системою показників на досягнення котрих при здійсненні міжнародних операцій з туризму має орієнтуватись підприємство;
- Створення та впровадження системи грошової мотивації менеджерів, для збільшення кількості проданих турів та покращення якості взаємодії менеджерів та клієнтів на підприємстві.

Як свідчить дослідження, підприємство ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» може відкрити новий туристичний напрямок до Словаччини на гірськолижний курорт і здійснити тур двома способами: за допомогою авіатранспорту з вильотом з Києва на 8 або 10 туристів та за допомогою автобусного трансферу з виїздом зі Львова або Ужгорода на 8 або 16 туристів. В кожному випадку вже в результаті здійснення першого туру, компанія отримає прибуток, що свідчить про доцільність відкриття нового напрямку. Найбільший розмір прибутку, з поміж запропонованих варіантів, компанія отримає в результаті організації авіа туру на 10 людей - 105 349 грн.

Розробка та впровадження в систему управління стратегічного плану з досягнення цілі зі збільшення кількості здійснених міжнародних туристичних операцій (турів) підприємства щорічно на 20% забезпечить пропорційно на 20% приріст щорічного прибутку від здійснення міжнародних туристичних операцій.

Приріст мають забезпечити маркетингові заходи, введення та використання системи обліку збоїв під час здійснення міжнародних операцій з туризму та ненадійних контрагентів та конструктивні зміни архітектури сайту з впровадженням реклами «Google».

В грошовому вираженні, загальний прогностичний ефект від впровадження даних заходів в систему управління здійсненням міжнародними туристичними операціями, за роками становитиме: 2019 р. – 95 596,16 грн.; 2020 р. – 114 973,76 грн.; 2021 р. – 138 226,88 грн.; 2022 р. – 165 355,52 грн.; 2023 р. – 198 943,36 грн.

Впровадження заходів з покращення системи управління, шляхом впровадження системи мотивації менеджерів є економічно ефективним і від даного заходу прогнозується збільшення прибутку компанії від міжнародної туристичної діяльності на: 2019 р. – 32 061,12 грн.; 2020 р. – 39 459,84 грн.; 2021 р. – 46 858,56 грн.; 2022 р. – 56 723,52 грн.; 2023 р. – 67 821,60 грн.

Управлінське рішення про впровадження прогресивної системи грошової мотивації менеджерів є економічно ефективним та має принести в разі впровадження такий додатковий прогностичний обсяг прибутку від діяльності за роками: 2019 р. – 32 061,12 грн.; 2020 р. – 39 459,84 грн.; 2021 р. – 46 858,56 грн.; 2022 р. – 56 723,52 грн.; 2023 р. – 67 821,60 грн.

Розраховано, що в разі впровадження всіх запропонованих заходів, прогностичний додатковий обсяг прибутку, що компанія отримає від своєї діяльності становитиме: 2019 р. – 95 596,16 грн.; 2020 р. – 114 973,76 грн.; 2021 р. – 138 226,88 грн.; 2022 р. – 165 355,52 грн.; 2023 р. – 198 943,36 грн..

Що означає що впровадження всіх перерахованих заходів є економічно ефективним, окрім того, завдяки досягненню синергетичного ефекту від впровадження даних заходів доцільно очікувати навіть більшого зростання прибутку ніж суми окремих ефектів запровадження кожного заходу з покращення системи управління здійсненням міжнародних операцій з туризму ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм Підручник. - Одеса : Астропринт, 2002. - 470 с.
2. Бережнова Е.И., Бородин В.В. Соціальний та економічний ефекти в туризмі: проблеми синтезу та аналізу // Економічний аналіз: теорія та практика. - 2015. - №35. - С.50-53.
3. Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності : навчальний посібник / С. С. Галасюк. – Одеса : Астропринт, 2011. – 208 с
4. Даниленко П.П., Рубцова П.В. Обґрунтування інноваційних аспектів методології оцінки ефективності туризму - 2012. - №2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_tourism/danilenko.htm.
5. Електронна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D>
6. Закон України «Про туризм» від 15.09.95 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
7. Інформаційний сайт готельного комплексу «Sorea» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sorea.sk/>
8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2013. – 300 с.
9. Куш С.П. Маркетинг взаємовідносин на ринках послуг: монографія. – К.: КНЕУ, 2010.- 112 с.
10. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія. – К.: КНЕУ, 2011.- 387 с.
11. Ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності: Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва та Міністерства культури і туризму України від 11 вересня 2007 р. // Офіційний вісник України. – 2007. – № 74.

12. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
13. Меллер К., Райала А. Ріст стратегічних мереж – нові моделі створення цінності // Журнал менеджменту. - 2016. - Т.6. - №4. - С.113-140.
14. Мельник Т.М. Організація зовнішньоторговельних операцій // Збірник задач КНТЕУ. – 2017. – 129 с.
15. Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальності «Туризмознавство» / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / укладачі В.С. Великочий, О.І. Дутчак, В.В. Шикеринець. - Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015.-254 с.
16. Міністерство економіки, промисловості і зайнятості Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourisme.gouv.fr>. 15
17. Міністерство економіки, сім'ї та молоді Австрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.en.bmwfi.gv.at>.
18. Міністерство культури і туризму Туреччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.turizm.gov.tr>.
19. Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту Великої Британії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.culture.gov.uk>. 18
20. Міністерство туризму Малайзії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.my>.
21. Наказ Державного комітету статистики України Про затвердження форм державної статистичної звітності з питань туризму та інструкцій щодо їх заповнення від 04.03.1998 № 96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.
22. Наказ Державної туристичної адміністрації України, Державного Комітету статистики України Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності від 12.11.2003 N 142/394 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.
23. Новини турбізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://novostiturbiznesa.info/article>.

24. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.unwto.org.

25. Підручник. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг — К., 2008. — 661 с.

26. Постанова Кабінет Міністрів України № 991 “Про ліцензування видів господарської діяльності” від 11 листопада 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF>

27. Про внесення змін до деяких законів України щодо спрощення умов ведення бізнесу в Україні : Закон України від 15 грудня 2009 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 9.

28. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності : Закон України від 19 жовтня 2010 р. // Урядовий кур’єр. – 2010. – № 214.

29. Ресурс пошуку трансферів «Тревелерс Клаб Львів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://travellers-club.lviv.ua/slovakia/way/01.htm>

30. Рудяк Ю. Все про облік та організацію туристичної діяльності / Ю. Рудяк, В. Кузнєцов, А. Клименко. – Харків : Фактор, 2017. – 276 с.

31. Сайт «Київського міжнародного інституту соціології» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kiis.com.ua/>

32. Сайт компанії «Artex» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://artex.com.ua/strany:6-alphabet-0-2/>

33. Сайт компанії «Pegas Touristic» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pegast.com.ua/ru/agency>

34. Сайт компанії «Оріон тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://orion-intour.com/>

35. Сайт компанії ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.usb-travel.com/>

36. Сайт мережі турагенств «Поїхали з нами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.poehalisnami.ua/>

37. Сайт туроператора «TPG» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.tpg.ua/>
38. Сайт туроператора «TUI» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tui.ua/>
39. Сайт туроператора «Аккорд-тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.akkord-tour.com.ua/>
40. Сайт туроператора «Екзотік тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://exotiktravel.com.ua/tours/yasna/>
41. Сайт туроператора «Компас Тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kompas.travel/>
42. Сайт туроператора «Ола тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ola.ua/>
43. Сайт туроператора «Сакумс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sakums.com.ua/tour/5245-simfoniya-gor-slovakiya>
44. Сайт туроператора «Сієста» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://siesta.kiev.ua/country>
45. Сайт туроператора «Танго тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tangotravel.com.ua/ru/viewtour/transfer-uzhgorod-slovachchyna-uzhgorod/> - трансфері автобус
46. Сайт туроператора «Тастревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tasstravel.ua/tours/>
47. Сайт туроператора «Тез Тур». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tez-tour.kiev.ua/>
48. Сараєв А.Р. Про показники статистики туризму. - 2007. – № 9. – С. 39-43.
49. Сервіс бронювання «Букінг ком» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.booking.com/hotel/sk/sva-toja-nsky-kaatiea-34.ru.html?aid=315714; label=sva-toja-nsky-kaa-tiea3>
50. Сервіс бронювання авіаквитків «Тікетс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://avia.tickets.ua/direction/kyiv/poprad-tatry>

51. Сервіс пошуку авіаквитків «Скайсканер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.skyscanner.com.ua>
52. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. : Знання, 2011. — 334 с
53. Туризм в Україні. Статистичний щорічник. – Київ: Державний комітет статистики, 2017. – 184 с.
54. Туристичний оператор «TUI Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://corp.tui.ua>.
55. Туристичний портал «Турне» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.turne.com.ua/>
56. Baggio R., Cooper C. Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure / The Service Industries Journal. - August 2010. - Vol.30. - №10.
57. Marie-Francoise Lanfant, John B. Allcock & Edward M. Bruner // International Tourism: Identity and Change - L.: The Ox Press LTD, 2013. - P.326.
58. Stephen F Witt, Michael Z Brooke, Peter J. Buckley// The Management of International Tourism - L.: The Dryder Press 2013 – P. 576
59. Wilson D. T., Jantrania S. Understanding the value of a relationship / D.T Wilson, S. Jantrania // D. Ford (ed.) Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. Second edition. - L.: The Dryder Press, 1997. - P.288-304.
60. Wilson D.T. An integrated model of buyer-seller relationships // Journal of Academy of Marketing Science. - 1995. - №23. - P.335-345.
61. WTO. Sustainable development of tourism: Conceptual definition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Ліцензія на здійснення туроператорської діяльності

Серія АГ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 580929
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ		
Вид господарської діяльності	туроператорська діяльність	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СОЮЗ-СУПУТНИК"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	30151035	
Місцезнаходження юридичної особи	02225, м. Київ, проспект Маяковського, будинок 11, квартира 202	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	22.03.2012 №31	
Строк дії ліцензії	з 22.03.2012 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі	- 135/2012	
Голова М.П.		О. О. Шаповалова
Дата видачі ліцензії	29.05.2012	



Договір про надання туристичних послуг

ДОГОВІР ПРО НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ №

м. Київ

_____ 20 р.

Товариство з обмеженою відповідальністю "СОЮЗ-СУПУТНИК", юридична особа, ідентифікаційний код 30151035, що знаходиться за адресою: 02225, м. Київ, проспект Маяковського, будинок 11, квартира 20, тел. (044) 228-31-43, (044) 279-24-83, (097) 591-34-72, відповідно до ліцензії на туроператорську діяльність серії АГ580929, виданої Державним агентством України з туризму та курортів 22.03.2012 в особі директора Клокун С.С, яка діє на підставі статуту (надалі – «Туроператор»), укладає цей

Договір _____, та Громадянин/громадянка _____, України _____,

(надалі – "Турист"), з іншої сторони, уклали даний Договір про нижченаведене:

1. Визначення термінів

Терміни, що використовуються у цьому Договорі, означають:

1.1. **Туроператор** - юридична особа, створена згідно із законодавством України, для якої виключною діяльністю є організація і забезпечення створення туристичного продукту, реалізація і надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, яка у встановленому порядку отримала ліцензію на туроператорську діяльність.

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

1.3. **Тур** - туристична подорож (поїздка) за визначеними маршрутом та строками, забезпечена комплексом туристичних послуг, які замовлялися туристом (бронювання, розміщення, харчування, транспортні послуги, рекреація, екскурсії тощо).

1.4. **Документи на тур** - туристичний (інформаційний) ваучер, проїзні документи, рекомендації туристам з поведінки у країні перебування, страховий поліс (медичне та від нещасних випадків), умови страхування і правила поведінки туриста при виникненні страхових випадків.

1.5. **Ваучер** - документ, встановленої Туроператором форми, який надає право Туристу на розміщення в зазначеному готелі з певним типом харчування та типом номера у визначений строк. На Ваучер не розповсюджується ст. 23 Закону України «Про туризм».

1.7. **Турист** - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін.

1.8. **Заявка на бронювання** - заявка на бронювання Туру, це документ, що підтверджує замовлення туристичного продукту (туристичної послуги).

1.9. **Ануляція** туристичного продукту (туристичної послуги) - відповідно до умов цього Договору, це відмова Туриста від заброньованого туристичного продукту (туристичної послуги), а також право Туроператора відмовити Туристу в наданні заброньованого туристичного продукту (туристичних послуг) шляхом надіслання підтвердження – ануляції.

1.10. **Дати Високого сезону** - з 25 квітня по 05 травня, з 20 липня по 25 серпня, з 20 грудня по 10 січня та інші національні свята, проведення різного роду заходів, як-то конференції, концерти, спортивні змагання тощо, в країні перебування.

1.11. **Дати Низького сезону** – всі інші дати, які не припадають на дати Високого сезону.

- 1.12. **Спеціальні тури** – це тури які визначені Туроператором, як тури зі спеціальними умовами бронювання.
- 1.13. **Грошові кошти** – кошти, отримані Туроператором від Туриста за реалізацію Туру, які в повному обсязі підлягають сплаті Туроператору.
- 1.14. **Постачальники туристичних послуг** – компанії, що надають конкретні послуги, які є складовою туристичного продукту (туристичних послуг), а саме: послуги з тимчасового розміщення (проживання), перевезення, страхування, екскурсійне та розважальне обслуговування та інше.
- 1.15. **Офіційний сайт Туроператора** – офіційна веб – сторінка Туроператора, за адресою www.kote.dp.ua на якій розміщується різноманітна оперативна інформація про туристичний продукт (туристичні послуги), що надається Туроператором. Інформація, опублікована на офіційному сайті Туроператора може змінювати та доповнювати умови цього Договору. Датою вступу змін або доповнень в інформаційний матеріал Туроператора є дата розміщення інформації на офіційному сайті Туроператора.
- 1.16. **Внутрішній фіксований курс Туроператора** – курс гривні до долара США чи ЄВРО, який встановлюється Туроператором та оприлюднюється на офіційному сайті Туроператора, та застосовується Туроператором при визначенні вартості туристичного продукту (туристичної послуги).
- 1.17. **Лист бронювання** – документ, що підтверджує замовлення Туриста щодо бажаного туристичного продукту та надає Туроператору інформацію про замовлений ним комплекс туристичних послуг (Додаток №1 до цього Договору).

2. Предмет Договору

- 2.1. Відповідно до цього договору, **Туроператор** відповідно до листа бронювання (Додаток № 1), що є невід'ємною частиною даного договору, поданого Туристом за плату зобов'язується надати **Туристу** замовлений ним комплекс туристичних послуг (туристичний продукт, Турпродукт).
- 2.2. Бронювання туристичних послуг (туристичного продукту) здійснюється за встановленою Туроператором формою.

3. Права та обов'язки сторін

3.1. Туроператор має право на:

- 3.1.1. Отримання від Туриста необхідних документів та інших персональних даних Туристів, які використовуються Туроператором з метою бронювання Туристичного продукту, проведення належної підготовки до його реалізації, оформлення проїзних та інших документів, необхідних для надання туристичних послуг.
- 3.1.2. Відшкодування Туристом шкоди, заподіяної Туроператору неправомірними діями.
- 3.1.3. При бронюванні турів, які мають спеціальні умови бронювання Туроператор має право вимагати від Туриста через Турагента передплату за замовлений Тур протягом 1-го банківського дня після бронювання.
- 3.1.4. У разі порушення Туристом строків оплати вартості туристичного продукту Туроператор має право розірвати цей Договір у будь-який час після закінчення строку на оплату туристичного продукту (туристичних послуг) разом зі стягненням з Туриста грошових коштів в розмірах, визначених у пункті 5.4. - цього Договору.

3.2. Обов'язки Туроператора:

- 3.2.1. Туроператор зобов'язаний забронювати турпродукт та забезпечити Туриста через необхідними документами на Тур, які посвідчують право Туриста на отримання туристичних послуг. Передача Туристу документів може здійснюватись в аеропорту вильоту представником Туроператора або безпосередньо в офісі.
- 3.2.2. Туроператор зобов'язаний до укладення Договору про надання туристичних послуг інформувати Туриста про туристичні послуги, які надаватимуться відповідно до даного Договору: про місце надання туристичних послуг; основні вимоги до оформлення виїзних/в'їзних документів, строк їх оформлення; правила перетину державного кордону; правила в'їзду до країни тимчасового перебування; умови обов'язкового страхування, в т.ч. умови страхування туристів віком до 1 року та понад 75 років, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування, можливість та умови добровільного страхування витрат, пов'язаних з розірванням договору на туристичне обслуговування за ініціативою туриста, страхування майна; правила звернення до представників страхової компанії в країні відпочинку; медичні застереження стосовно здійснення туристичної подорожі, зокрема протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану і вік

туристів, а також умов безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування; стан навколишнього природного середовища, санітарного та епідеміологічного благополуччя в країні (місці) подорожі; характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення; час та місце проміжних зупинок і транспортних сполучень та категорію місця, яке турист займатиме в транспортному засобі; характеристику готелю(-ів), у т.ч. місце його розташування, категорію, строки і порядок оплати готельного обслуговування, правила тимчасового перебування в готелі; дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування; програму туру та можливі зміни в програмі; види і способи забезпечення харчування під час туристичної подорожі; місцезнаходження, поштові реквізити, контактний телефон Туроператора, номер ліцензії Туроператора; розміри фінансового забезпечення; ціну і порядок здійснення оплати туристичних послуг; умови і наслідки скасування туру Туристом; адреси і телефони дипломатичних установ України в країні (місці) тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної подорожі; іншу актуальну та достовірну інформацію про туристичний продукт Туроператора у відповідності з ЗУ «Про туризм» та ЗУ «Про захист прав споживачів».

3.2.3. Зобов'язаний інформувати Туриста, про те що у разі придбання Туристом Туру до країни з візовим режимом перетинання кордону, консульський збір Турист повинен сплатити самостійно.

3.2.4. На письмову вимогу Туриста надати останньому підтвердження фінансової забезпеченості у виді банківської гарантії.

3.2.5. У випадку неможливості виконання Туроператором умов, що викладені в листі бронювання Туристу повернути усі сплачені ним грошові кошти за Туристичний продукт.

3.2.6. За умови повної оплати Туристом вартості Туристичного продукту (туристичних послуг) в визначені цим договором терміни видати йому проїзні документи (квитки), ваучер, страхові поліси, та інші документи, необхідні для надання Туристам туристичного продукту.

3.2.7. Надавати Туристу, за його запитом, інформацію про хід виконання замовлення.

3.3. Турист має право на:

3.3.1. Отримання необхідної і достовірної інформації встановленої законодавством, а також інформації про хід виконання Туроператором замовлення на туристичний продукт.

3.3.2. Отримання інформації про наявність у Туроператора ліцензії на туроператорську діяльність, банківської гарантії, інших необхідних дозвільних документів, необхідних відповідно до чинного законодавства України.

3.3.3. Належне надання Туристам туристичного продукту (туристичних послуг), замовленого та оплаченого у відповідності з цим договором.

3.4. Обов'язки Туриста

3.4.1. Турист зобов'язаний надати інформацію про бажаний туристичний маршрут і повідомити свої вимоги до нього при оформленні листа бронювання (Додаток № 1) до цього Договору.

3.4.2. Надати Туроператору всі необхідні для бронювання Туристичного продукту відомості та документи (їх копії) в необхідній кількості примірників, а також перевірити правильність оформлення документів, виданих Туроператором.

3.4.3. За запитом Туроператора і в зазначені ним терміни, надати достовірні документи та інші персональні дані Туристів, необхідні для підготовки та подання пакету документів на отримання візи.

3.4.4. Забезпечити дотримання законодавства держави тимчасового перебування, в т.ч. митних, імміграційних, санітарних, протипожежних та інших правил, норм поведінки, громадського порядку, вимог культури і релігії, правил користування туристичними послугами, правил перебування в готелях та інших об'єктах розміщення, також відшкодовувати Туроператору збитки, завдані неправомірними діями Туристів, включаючи випадки незаконної імміграції, порушення візового режиму, порушення правил повітряних перевезень, тощо.

3.4.5. Турист зобов'язується письмово повідомляти Туроператора про прийняття умов по альтернативному виконанню останнім туристичних послуг шляхом підписання нового листа бронювання.

При цьому попередній лист бронювання підписаний з Туристом втрачає свою юридичну силу. У випадку, якщо Турист не приймає умови по альтернативному виконанню Туроператором прийнятих на себе зобов'язань з надання тур продукту

або у випадку неможливості надання альтернативних послуг Туроператором, Туристу повертається вартість оплачених ним послуг.

3.4.6. Забезпечити виконання Туристами вимог дипломатичної установи (імміграційної служби) щодо їхнього особистого візиту для співбесіди або з іншої причини в разі потреби, про що Туроператор повідомляє Туриста.

3.4.7. Турист зобов'язується дотримуватись часу, зазначеного в документах на тур та листі бронюванні та правил особистої безпеки під час подорожі.

3.4.8. Оплатити Туроператору вартість замовленого турпродукту протягом строку, який вказаний в листі бронюванні.

3.4.9. У випадку укладення даного Договору за один, два чи три банківські дні до початку Туру, Турист зобов'язаний сплатити Туроператору повну вартість Турпродукту в день укладення цього Договору.

3.4.10. При перебуванні у турі дотримуватись вказівок гідів приймаючої сторони та повідомлень, розміщених в готелі на інформаційних стендах щодо часу вильоту (виїзду) рейсів та часу початку реєстрації.

3.4.11. Своєчасно, та в повному обсязі здійснити оплату за використання додаткових послуг в місцях перебування.

3.4.12. Оплатити вартість в'їзної візи при проходженні паспортного контролю, якщо придбання візи у спрощений спосіб передбачено законодавством країни, до якої в'їжджає Турист.

3.4.13. Відшкодувати Туроператору його витрати, пов'язані з відмовою Туриста від цього Договору до початку подорожі/ або при відмові посольства та імміграційної служби у видачі в'їзних віз, Туристу/ або при зміні замовлення. Про зазначені витрати Туроператор повідомляє Туриста.

4. Порядок бронювання турів та порядок розрахунків

4.1 Турист може відмовитися від туру на забрати свою оплату в розмірі 100% не пізніше ніж за 21 день до початку туру.

5. Відповідальність Сторін

5.1. При порушенні Туристом вимог митної служби, при порушенні правил перетинання Державного кордону і країни перебування Туриста, у випадку невиїзду Туриста внаслідок неправильного оформлення закордонних паспортів Туристів (прострочений термін дії, дитина не вписана або не вклеєна її фотографія), а також у разі відсутності необхідних нотаріальних дозволів, та інших документів, що викликають неприбуття Туриста на місце з вини Туриста, Турист зобов'язується відшкодувати Туроператору понесені витрати і збитки.

5.2. Не вважається неналежним виконанням даного Договору суб'єктивне сприйняття та оцінювання Туристом якості послуг приймаючої сторони. Туроператор не несе відповідальності за обставини, на які він не може прямо впливати, такі як наприклад: невічливе ставлення персоналу приймаючої сторони, технічні проблеми в зовнішніх чи внутрішніх мережах, поломки в електроприладах номеру, погодні умови, прийняття рішень адміністрацією приймаючої сторони, органами місцевого самоврядування, органами влади про здійснення капітальних реконструкцій на території засобу розміщення, або на сусідніх територіях та інші обставини. Послуги надаються відповідно до вимог, стандартів та законодавства приймаючої Сторони.

5.3 У випадку анулювання Туристом заброньованого туристичного продукту (туристичні послуги) вартість сплачених послуг не повертається, якщо інше не зазначено в листі бронювання, за яким було здійснено бронювання. Всі умови бронювання та ануляції туристичного продукту (туристичних послуг) опубліковані на офіційному сайті Туроператора і визначаються при виборі туристичного продукту (туристичної послуги).

5.4. Розмір штрафу за ануляцію становить 100% (сто відсотків), якщо інший розмір штрафних санкцій не передбачений умовами бронювання за ануляцію туристичного продукту (туристичної послуги), розмір таких штрафних санкцій визначається умовами, за яким було здійснено бронювання. Якщо максимальний розмір штрафу обмежений Законом України, то розмір штрафу не може перевищувати цей максимальний розмір, в такому випадку застосовується максимальний розмір штрафу передбачений Законом України.

В будь-якому випадку при ануляції відшкодовуються Туроператору фактичні витрати, які зазнав Туроператор на момент ануляції або має зазнати пізніше відповідно до умов укладених договорів Туроператора з Постачальниками.

5.5. У випадку порушення Туристами, діючих правил проїзду, реєстрації чи провозу багажу, нанесення збитків майну транспортної компанії чи порушення правил проживання в готелі або недотримання законодавства країни перебування, штрафи стягуються з винної особи в розмірах, передбачених відповідними правилами і нормами транспортної компанії, готелю, країни перебування. Туроператор в даному випадку відповідальності не несе;

- 5.6. Турист несе відповідальність за пошкодження майна або здійснення протиправних дій під час поїздки, згідно з чинним законодавством країни тимчасового перебування.
- 5.7. При відмові Туриста від туру, незалежно від дати цієї відмови, вартість квитків на чартерні та регулярні авіарейси Туристу не повертається.
- 5.8. Туроператор не несе відповідальності за витрати туристів, такі як, витрати по проїзним документам, телефонні розмови, харчування послуги таксі та інші, які пов'язані зі змінами засобу розміщення або авіарейсу, в даному випадку турист на свій розсуд може застрахувати ризики несення додаткових витрат звернувшись безпосередньо до страхової компанії. Турист також вправі застрахувати втрати спричинені відмовою консульством (посольством) у відкритті візи та у випадку настання страхового випадку звертатись за компенсацією до страхової компанії.
- 5.9. У випадку відмови Туроператора від виконання даного Договору, Турист має право на відшкодування підтверджених документально збитків, заподіяних внаслідок розірвання даного Договору, крім випадку, коли це відбулося з вини Туриста.
- 5.10. Туроператор не несе відповідальності за скасування чи зміну часу відправлення та прибуття транспортних засобів, пункту призначення авіарейсів і пов'язаних з цим змін програми туру та зміни обсягу і строків туру. У цих випадках відповідальність перед Туристом відповідно до правил пасажирських перевезень несуть авіакомпанії та інші транспортні компанії та інші треті особи відповідно до законодавства.
- 5.11. Туроператор не несе відповідальності за збереження багажу, цінностей та документів Туристів протягом усього періоду Туру.
- 5.12. Туроператор не несе відповідальності, якщо рішенням влади чи відповідних осіб Туристу відмовлено в можливості в'їзду чи виїзду внаслідок порушення правопорядку або інших причин, або якщо внаслідок будь-яких інших причин, незалежних від Туроператора, Турист не скористався туристичним продуктом.
- 5.13. Туроператор не несе відповідальності щодо відшкодування грошових витрат Туриста за оплачені послуги, якщо Турист у період обслуговування за своїм розсудом чи в зв'язку із своїми інтересами не скористався всіма чи частиною запропонованих та сплачених послуг та не відшкодовує Туристу витрати, що виходять за межі послуг, обумовлених цим Договором.
- 5.14. Туроператор не несе відповідальності за витрати Туриста, пов'язані із настанням страхового випадку. У разі настання страхового випадку, претензії по витратах Турист пред'являє в страхову компанію, вказану в страховому полісі. Турист вправі на свій розсуд застрахувати додаткові ризики, які можуть призвести до зриву, дострокового повернення з поїздки і т. д., та вимагати відповідних компенсацій від страхових компаній. Якщо Турист недбало віднесеться до можливості страхування ризиків та отримання компенсацій в разі настання страхового випадку Туроператор не несе жодної відповідальності за такі рішення чи бездіяльність Туриста.
- 5.15. У випадку одночасного настання таких обставин як: відсутність ануляції Туриста; відсутність оплати Туриста за туристичний продукт (туристичну послугу); неявка туриста на рейс - на Туриста накладається штраф у розмірі 100 (сто) відсотків від загальної вартості туристичного продукту (туристичної послуги), а у разі несплати туристичного продукту (туристичної послуги) штраф становить вартість, підтвердженого Туроператором Туристичного продукту, який було заброньовано, але не було використано з вини Туриста.
- 5.16. Туроператор не несе відповідальності за відмову посольства (консульства) іноземної держави у видачі віз Туристу за маршрутом туристичного продукту. У разі, якщо Туристу було відмовлено посольством або імміграційною службою у видачі візних віз, консульський збір Туристу не повертається.
- 5.17. Розміри стягнень, на випадок відмови Туриста від спеціального туру, інформується в кожному конкретному випадку.
- 5.18. Інформація про розміри стягнень за відмову Туриста від туру розміщується на офіційному сайті Туроператора. Підписання цього договору підтверджує згоду Туриста з розмірами стягнень за відмову Туриста від будь-якого туру.
- 5.19. Будь-які зміни паспортних даних Туриста (написання ПІБ Туриста, дата народження, номер паспорту) після укладення даного Договору і підписання листа бронювання носять інформаційний характер. Туроператор за можливості вносить відповідні виправлення, однак не гарантує виписку перевізних і супровідних туристичних документів (ваучер, страховка, авіаквитки і т.п.) з урахуванням цих виправлень.
- 5.20. У випадку недотримання Туристом програми туру, - Туроператор відповідальності за виконання умов цього Договору

не несе.

5.21. За запитом Туриста, Туроператор може взяти на себе зобов'язання надати послуги з підготовки і подання в дипломатичне представництво (імміграційну службу) держави тимчасового перебування пакета документів, які є необхідними для розгляду питання про видачу візи. Для цього Турист не пізніше зазначеного Туроператором терміну надає останньому документи та інформацію, перелік яких визначається Туроператором, згідно оголошеним правилами дипломатичної установи (імміграційної служби), а також грошові кошти для оплати консульського збору. Туроператор не несе відповідальності за терміни і результат розгляду документів і / або за рішення імміграційної служби не допускати туристів на територію держави тимчасового перебування, незважаючи на наявність віз.

6. Форс-мажор

6.1. Сторони звільняються від майнової відповідальності за невиконання зобов'язань, передбачених Договором, при виникненні форс-мажорних обставин, а саме:

- Повінь, землетрус, цунамі, епідемії й інші стихійні явища природи;
- Пожежі, вибухи, виходи з ладу чи ушкодження транспортних засобів;
- Страйк, саботаж, локаут і інші непередбачені ситуації, що безпосередньо вплинули на виконання умов даного Договору;
- Оголошена чи неоголошена війна, революція, масові безладдя, зміни влади, масові виступи проти влади, законні чи незаконні дії органів державної влади;

6.2. Сторона, для якої створилася неможливість виконання прийнятих на себе зобов'язань, внаслідок дії форс-мажорних обставин, зобов'язана в письмовій формі повідомити іншу Сторону про час настання і припинення дії даних обставин.

7. Порядок вирішення суперечок

7.1. Всі суперечки, які можуть виникнути в ході виконання даного Договору, Сторони зобов'язуються вирішувати шляхом переговорів, а у випадку недосагнення згоди - згідно чинного законодавства України.

7.2. Турист зобов'язується негайно інформувати про всі претензії з приводу недоліків туристичного обслуговування Туристів на момент перебування Туристів у країні перебування для їх оперативного усунення Туроператором. У випадку, якщо Турист скористався заброньованою або альтернативно запропонованою йому послугою, претензії вважаються необґрунтованими, а послуги за Договором наданими належним чином.

7.3. Рекламация з приводу якості туристичного обслуговування повинні бути надіслані Туроператору письмово протягом чотирнадцяти днів з моменту закінчення туру з детальною інформацією про умови придбання туру, надання туристичних послуг, доданих документів і контактним телефоном Туриста.

7.4. Туроператор не приймає претензії та не несе відповідальності по претензіях, що пов'язані з негативними наслідками спожитих послуг, що не є предметом даного Договору або стосуються невідповідності рівня спожитих послуг суб'єктивним очікуванням Туристів.

8. Додаткові умови

8.1. Підписанням даного Договору Турист надає згоду на обробку його персональних даних та персональних даних інших осіб, які зазначаються Туристом в листі бронювання від його імені та за дорученням, Туроператором з метою забезпечення надання туристичного продукту в об'ємі необхідному для досягнення зазначеної мети, а також підтверджує свою обізнаність у правах, визначених у ст. 8 закону України «Про захист персональних даних». Право визначення об'єму обробки персональних даних турист надає Туроператору. Включення персональних даних Туриста до бази персональних даних відбувається в момент укладення цього Договору. Підписанням цього Договору Турист засвідчує свою обізнаність про таке включення, про свої права, визначені у законі України «Про захист персональних даних», про мету збору даних та осіб, яким передаються його персональні дані.

8.2. Сторони погодили, що інформація щодо туристичного продукту (туристичної послуги), умов бронювання, ануляції та інша, яка розміщена на офіційному сайті Туроператора має юридичну силу та є невід'ємною частиною цього Договору .

8.3. При збільшенні вартості замовлення через введення (збільшення існуючого) збору за пальне авіакомпанією-перевізником, Туроператор повідомляє Туриста про необхідність здійснення доплати збору за пальне, що підлягає оплаті Туристом протягом 2-х банківських днів. У разі не здійсненні доплати збору за пальне у вказаний строк, даний Договір розривається Туроператором, а внесена раніше оплата повертається Туристу, після утримання Туроператором вартості

послуг по обробці Заявки – суми, що дорівнює розміру штрафних санкцій, виставлених Партерами по організації туру в зв'язку з його ануляцією.

8.4. У випадку зміни тарифів на транспортні послуги, запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів, зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена вартість туристичного продукту, більш ніж на 5 % вартості, обумовленої даним Договором, Турист має право відмовитись від виконання даного Договору, з урахуванням п.5.3. цього Договору.

8.5. Надаючи інформацію (та під час оформлення ваучерів) про категорію готелю, Туроператор керується класифікацією готелів, яка наводиться адміністрацією готелю та (або) Постачальниками туристичних послуг.

8.6. Розміщення Туриста у номері готелю країни перебування і здача номера здійснюється відповідно до розрахункового часу, передбаченого адміністрацією готелю за місцевим часом. Туроператор не несе відповідальності за порушення Туристом розрахункового часу в готелі.

8.7. У разі відсутності номерів у заброньованому готелі при настанні високого сезону, в разі проходження виставок, конференцій і національних свят у країні перебування та в інших виняткових випадках, Туроператор залишає за собою право на надання номерів в іншому готелі, такого ж рівня або вище.

8.8. Договір вступає в силу з моменту його підписання і діє до закінчення терміну Туру.

8.9. Цей Договір складений українською мовою в двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із Сторін.

8.10. З моменту підписання цього Договору, всі попередні усні або письмові домовленості Сторін, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу та не можуть братися до уваги при тлумаченні умов цього Договору

Банківські та інші реквізити Сторін

ТУРОПЕРАТОР	ТУРИСТ
ТОВ "СОЮЗ-СУПУТНИК"	
Ідентифікаційний код 39271439	
Р/р26007050236109	
ПАТ "Приват Банк"	
МФО 305299	
м. Київ, проспект Маяковського 11. кв. 202	
Код за ЄДРПОУ 30151035	

Мною, _____, отримана вся необхідна, повна та достатня інформація, щодо умов туристичного обслуговування згідно ст.ст. 19.1. та 20 Закону України «Про туризм», про перелік країн ендемічних з малярії, про перелік країн, де розповсюджена стійкість збудників малярії до хлорохіну та інших препаратів згідно ст.29, 30, 40 Закону України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», ст. 28 Закону України «Про захист населення від інфекційних хвороб» та Пам'ятку «Профілактика малярії», інформація згідно Закону України «Про захист прав споживачів» А також, мені повідомлено, що я можу здійснити страхування витрат, пов'язаних з анулюванням даного Договору _____ (підпис)

Звіт про фінансові результати ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» за 2013-2017рр.

Стаття	код рядк	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2208,08	2770,10	3048,41	2325,10	3746,38
Інші операційні доходи	2120	-	21,30	36,23	-	-
Інші доходи	2240	1,10	1,20	1,28	-	-
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	2209,18	2792,60	3085,93	2325,10	3746,38
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	73,75	139,90	163,79	2568,40	339,10
Інші операційні витрати	2180	2121,15	2568,70	2885,54	-	3373,24
Інші витрати	2270	-	-	1,28	-	-
Разом витрати (2050+2180+2270)	2285	2194,90	2708,60	3050,61	2568,40	3712,52
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	14,27	84,00	35,32	-243,30	33,86
Податок на прибуток	2300	3,29	20,52	6,41	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	2350	10,98	63,48	34,40	-243,30	33,86

Баланс ТОВ «СОЮЗ-СУПУТНИК» за 2013-2017рр.

АКТИВ	Код рядка	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7
I. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ						
Незавершені капітальні інвестиції	1005					
Основні засоби:	1010				13,5	10,8
первісна вартість	1011				22,5	22,5
знос	1012				9,0	11,7
Довгострокові біологічні активи:	1020					
Довгострокові фінансові інвестиції	1030					
Інші необоротні активи	1090					
Усього за розділом I	1095				13,5	10,8
II. ОБОРОТНІ АКТИВИ						
Запаси	1100	0,2	2,0	2,0	2,0	2,4
у тому числі готова продукція	1103					
Поточні біологічні активи	1110					
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги	1125	0,9	276,1	327,2	487,4	3,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3,3	34,2	71,0	165,6	
у тому числі з податку на прибуток	1136					
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12,1	328,0	440,1	2879,1	597,1
Поточні фінансові інвестиції	1160					
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	125,5	100,0	102,3	40,4	718,8
Витрати майбутніх періодів	1170					
Інші оборотні активи	1190	6,4	34,6	72,3	97,5	56,5
Усього за розділом II	1195	148,4	774,9	1014,9	3663,1	1378,4
III. ВИТРАТИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ						
БАЛАНС	1300	148,4	774,9	1014,9	3676,7	1389,2

Продовження дод. Г

ПАСИВ	Код рядка	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7
I. ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ						
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7
Додатковий капітал	1410					
Резервний капітал	1415					
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11,0	40,0	46,3	-455,7	-428,4
Неоплачений капітал	1425					
Усього за розділом I	1495	14,6	43,7	50,0	-452,6	-424,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		8,2	8,2	8,2	8,2
III. ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ						
Короткострокові кредити банків	1600					
Поточна кредиторська заборгованість за:						
довгостроковими зобов'язаннями	1610					
товари, роботи, послуги	1615	66,4	70,1	78,1	2857,2	1746,7
розрахунками з бюджетом	1620	12,3	98,4	125,9	271,2	
у тому числі з податку на прибуток	1621	3,3	5,1	6,6		
розрахунками із страхування	1625	4,2	1,8	0,7	44,5	
розрахунками з оплати праці	1630	8,2	14,1	17,6	18,5	
Доходи майбутніх періодів	1665					
Інші поточні зобов'язання	1690	42,6	400,0	734,4	929,6	58,9
Усього за розділом III	1695	133,8	723,0	956,7	4121,0	1805,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700					
БАЛАНС	1900	148,4	774,9	1014,9	3676,7	1389,2

**Перелік міжнародних туристичних виставок в котрих приймають
участь українські компанії на 2018-2019 рр.**

№ з/п	Назва виставкового заходу	Місце проведення	Дата
1	Міжнародна туристична виставка «22nd East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition»	Стамбул (Туреччина)	25-28 січня
2	Міжнародна виставка туризму та активного дозвілля «ADVENTUR 2018»	Вільнос (Литва)	26-28 січня
3	Балтійська міжнародна туристична виставка ярмарок туризму «Balttour 2018»	Рига (Латвія)	02-04 лютого
4	24 Міжнародна туристична виставка «IMTM 2018»	Тель-Авів (Ізраїль)	06-07 лютого
5	Міжнародний туристичний ярмарок «Międzynarodowe Targi Turystyczne Wrocław»	Вроцлав (Польща)	23-25 лютого
6	52 Міжнародна туристична біржа «ITB Berlin 2018»	Берлін (Німеччина)	07-11 березня
7	Міжнародна туристична виставка «UITP 2018»	Київ (Україна)	28-30 березня
8	Міжнародна туристична виставка «Туризм. Дозвілля. Готелі»	Кишинів (Молдова)	29 березня 01 квітня
9	21 Міжнародний весняний ярмарок туристичних послуг	Мінськ (Білорусь)	04-07 квітня
10	17 Міжнародна виставка «Туризм подорожі»	Баку (Азербайджан)	05-07 квітня
11	Одеський туристичний фестиваль, 11 Міжнародна асамблея туристичного бізнесу	Одеса (Україна)	16 квітня
12	Міжнародна туристична виставка «COTTM 2018»	Пекін (Китай)	16-18 квітня
13	KITF Казахстанська міжнародна туристична виставка «Туризм і подорожі»	Алмати (Казахстан)	18-20 квітня
14	Міжнародна виставка MICE-індустрії «IMEX Frankfurt 2018»	Франкфурт (Німеччина)	15-17 травня
15	Міжнародна туристична виставка «ITB China»	Шанхай (Китай)	16-18 травня
16	Туристична виставка «Харківщина: туристичні відкриття»	Харків (Україна)	червень
17	Міжнародна туристична виставка – ярмарок «Тур'євроцентр -Закарпаття 2018»	Ужгород (Україна)	вересень

Продовження дод. І

18	25 Міжнародний туристичний салон Україна - UITM'2018	Київ (Україна)	03-05 жовтня
19	Львівський Міжнародний форум індустрії туризму та гостинності	Львів (Україна)	18-20 жовтня
20	Міжнародна туристична виставка «WTM London»	Лондон (Великобританія)	05-07 листопада
21	Міжнародна туристична виставка «TT Warsaw»	Варшава (Польща)	23-25 листопада
22	Міжнародна туристична виставка «IBTM World»	Барселона (Іспанія)	27-29 листопада
23	Міжнародна туристична виставка «Travel Turkey Izmir»	Ізмір (Туреччина)	07-10 грудня