

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

Кириленко О.М.
« » 201 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
спеціальності 073 «Менеджмент»,
ОПП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Тема: «Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві ПрАТ
«Кий Авіа»»

Виконав: Павлюк Андрій Юрійович

Керівник: к.е.н., доц. Остапенко Тетяна Геннадіївна

Нормоконтролер з ЄСКД (ЄСПД): (С.С. Серьогін)

(Т.Г. Остапенко)

Київ - 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ТМЛ Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ОПП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

«___» _____ 2019 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи студентки

Павлюк Андрій Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві ПрАТ «Кий Авіа»») затверджена наказом ректора від 02.10.2019р., №2263/ст
2. Термін виконання проекту (роботи): 14.10.2019 р. до 09.02.2020р.
3. Вихідні дані до проекту (роботи): наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, бухгалтерська та статистична звітність ПрАТ «Кий Авіа» , нормативно-правова та законодавча база України, Інтернет - ресурси.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): Необхідно: дослідити теоретико-методологічні основи організації зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства; провести аналіз господарської та фінансово-економічної діяльності підприємства ПрАТ «Кий Авіа» розробити стратегічні напрями підвищення ефективності діяльності підприємства; провести оцінку ефективності пропозицій щодо організації зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства.
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу:
Теоретичний розділ: рисунки – 6,табл.- 2;
Аналітико-дослідницький розділ: рисунки – 5, табл. – 6, формули - 1;
Проектно-рекомендаційний розділ: рисунки – 10, табл. – 6.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	14.10.2019- 18.10.2019	Виконано
2.	Проведення аналізу бухгалтерської та статистичної звітності ПрАТ «Кий Авіа»	19.10.2019- 26.10.2019	Виконано
3.	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження	28.10.2019- 01.11.2019	Виконано
4.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи	02.11.2019- 18.11.2019	Виконано
5.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	18.11.2019- 29.11.2019	Виконано
6.	Вибір шляхів організації зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства ПрАТ «Кий Авіа» (наукове обґрунтування запропонованих заходів у проектному розділі)	30.11.2019- 15.12.2019	Виконано
7.	Оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	15.12.2019- 25.12.2019	Виконано
8.	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	03.01.2020- 10.01.2020	Виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації ДР	11.01.2020- 13.01.2020	Виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі	до 09.02.2020	Виконано

Студент _____ (Павлюк А.Ю.)

Керівник дипломної роботи _____ (Остапенко Т.Г.)

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню проблем ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства та розробці пропозицій щодо шляхів удосконалення ефективної діяльності на підприємстві ПрАТ «Кий Авіа».

У вступі зазначено актуальність та практичну цінність обраної теми дипломного дослідження, визначено мету, завдання, предмет та об'єкт дослідження, подано використані у роботі наукові методи дослідження.

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні основи організації зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, концептуальні засади, застосування стратегічного інструментарію в підвищенні діяльності туристичних підприємств, також розглянуто світовий досвід напрямів підвищення ефективної зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.

У другому розділі надана загальна характеристика та аналіз господарської та фінансової діяльності туристичного підприємства «Кий Авіа», проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність підприємства.

У третьому розділі надано основні напрямки удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства, пропозиції щодо вдосконалення ефективної діяльності ПрАТ «Кий Авіа», представлена оцінка ефективності запропонованих заходів.

У висновках узагальнено результати проведеного дослідження.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, ефективність, підвищення ефективної діяльності, напрямки підвищення, медичний туризм, оцінка результативності.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа посвящена исследованию проблем эффективной организации внешнеэкономической деятельности туристического предприятия и разработке предложений относительно путей усовершенствования эффективной деятельности на предприятии «Кий Авиа».

Во введении указано актуальность и практическую ценность выбранной темы дипломного исследования, определены цель, задачи, предмет и объект исследования, представлены использованные в работе научные методы исследования.

В первом разделе рассмотрены теоретико-методологические основы организации внешнеэкономической деятельности туристических предприятий, концептуальные основы, применение стратегического инструментария в повышении деятельности туристических предприятий, также рассмотрен мировой опыт направлений повышения эффективной внешнеэкономической деятельности на предприятии.

Во втором разделе представлена общая характеристика и анализ хозяйственной и финансовой деятельности туристического предприятия «Кий Авиа», проанализированы внешнеэкономической деятельности предприятия.

В третьем разделе представлены основные направления совершенствования организации внешнеэкономической деятельности туристического предприятия, предложения по совершенствованию эффективной деятельности «Кий Авиа», представленная оценка эффективности предложенных мероприятий.

В заключении обобщены результаты проведенного исследования.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, эффективность, повышение эффективной деятельности, направления повышения, медицинский туризм, оценка результативности.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the study of the problems of the effective organization of the foreign economic activity of a tourist enterprise and the development of proposals on ways to improve effective activity at the Kiy Avia enterprise.

In the introduction, the relevance and practical value of the chosen topic of the thesis is indicated, the goal, objectives, subject and object of the research are determined, scientific research methods are used in the work.

The first part discusses the theoretical and methodological foundations of organizing the foreign economic activity of tourism enterprises, the conceptual framework, the use of strategic tools to increase the activity of tourism enterprises, and also examines the global experience of ways to increase effective foreign economic activity at an enterprise.

The second part provides a general description and analysis of the economic and financial activities of the Kiy Avia tourism enterprise, and analyzes the foreign economic activity of the enterprise.

The third part presents the main directions of improving the organization of foreign economic activity of a tourism company, suggestions for improving the effective activities of Kiy Avia, and presents an assessment of the effectiveness of the proposed measures.

In conclusion, the results of the study are summarized.

Key words: foreign economic activity, efficiency, increase of effective activity, directions of increase, medical tourism, performance assessment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств у сфері надання послуг.....	10
1.2. Інфраструктурне забезпечення туристичних підприємств при здійсненні ЗЕД та формування попиту на послуги	20
1.3. Зарубіжний досвід управління діяльністю підприємства на міжнародних ринках	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КИЙ АВІА» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	50
2.1. Загальна характеристика приватного акціонерного товариства «Кий Авіа» ..	50
2.2. Аналіз господарської діяльності «Кий Авіа»	61
2.3. Аналіз діяльності ПрАТ «Кий Авіа» на міжнародному ринку та оцінка наданих послуг.....	68
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «КИЙ АВІА»	87
3.1. Медичний туризм – як напрям розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Кий Авіа»	87
3.2. Методика розробки туру при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства ПрАТ «Кий Авіа»	99
3.3. Оцінка ефективності організації міжнародного туризму ПрАТ «Кий Авіа»	109
ВИСНОВКИ.....	119
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	123
Додаток А.....	131

ВСТУП

Актуальність теми. Організація міжнародної туристичної діяльності на ринку послуг має важливе значення для туристичного підприємства. Процес входження України в систему світогосподарських зв'язків багато в чому залежить від якості прийняття управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародні ділові операції, як і внутрішні, є результатом визначених управлінських дій: прогнозування і планування, організації, мотивації, керівництва, контролю і т.д. Всі зазначені функції менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності мають істотні особливості. Скажімо, у процесі планування варто враховувати міждержавні відносини, що впливають на вибір партнерів. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності базується на вивченні міжнародних ринків, особливостей запитів іноземних клієнтів, просування товарів і послуг на закордонні ринки здійснюється з урахуванням місцевих традицій і численних обмежень і т.д. По-іншому виглядає і функція організації в зовнішньоекономічній діяльності. Наприклад, перед підприємством, що виходить на закордонні ринки, відразу ж виникає запитання: створювати за кордоном свої підрозділи чи шукати там закордонних посередників? Це специфіка організації зовнішньоекономічної діяльності, оскільки внутрішні ділові операції організувати набагато простіше і менш ризиковане.

Джерельна база. Питання зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств частково розглядалася в науково-літературних джерелах працях таких вчених, як Балабанов И. Т., Балабанов А.И. “Экономика туризма: Учебное пособие для вузов по экономической специальности”; Гуляев В. Г. “Организация туристской деятельности”; Карпова Г. А. и др. “Экономика современного туризма”, Пузакова Е. П., Честникова В. А. “Международный туристический бизнес”; Сенин В. В. “Организация международного туризма”; Чудновский А.Д. и др. “Гостиничный и туристический бизнес” та інших. Але проблема зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств розглянута не в повній мірі.

Метою дипломної роботи є підвищення заходів ефективності організації зовнішньоекономічної туристичної діяльності на ПрАТ «Кий Авіа».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розкрити науково-теоретичні аспекти менеджменту зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств;
- описати інфраструктурне забезпечення туристичних підприємств при здійсненні ЗЕД та формування попиту на послуги
- дослідити зарубіжний досвід управління діяльністю туристичного підприємства на міжнародних ринках
- навести загальну характеристику приватного акціонерного товариства «Кий Авіа»
- провести аналіз господарської діяльності «Кий Авіа»
- провести стратегічний аналіз розвитку діяльності ПрАТ «Кий Авіа»
- описати впровадження медичного туризму – як напрямку розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Кий Авіа»
- описати методику розробки туру при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства
- дати оцінку ефективності організації міжнародного туризму ПрАТ «Кий Авіа»

Об'єктом дослідження є організація та управління ЗЕД на ПрАТ «Кий Авіа».

Предметом дослідження виступає система підвищення ефективності в діяльності підприємства за умови ЗЕД.

В процесі дослідження використані традиційні способи та засоби економічного аналізу (порівняння, групування, графічний), обробка матеріалів з використанням персональних ЕОМ.

Дана робота складається з трьох розділів. В першому розділі розглянуто науково-методологічні основи зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств в умовах конкурентного середовища. В другому розділі розглянуто організацію зовнішньоекономічної діяльності на прикладі турфірми. В третьому розділі розглянуто шляхи вдосконалення здійснення процесу організації і

управління ЗЕД на підприємстві.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств у сфері надання послуг

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й світовий ринок надання послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл потоків – з іншого. Водночас сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання. Також характерним є інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій електронної торгівлі у сфері надання послуг.

Такі процеси створюють загрози галузям країн із більш низькою конкурентоспроможністю національних підприємств, несформованістю ринкових механізмів та недосконалою державною політикою. Це стосується країн із трансформаційною економікою, до яких належить й Україна.

Що стосується рівня інтегрованості міжнародної галузі надання послуг України до світогосподарських зв'язків, то частка міжнародного сегменту в структурі послуг країни не перевищує 35%. До цього слід додати невідповідність інфраструктури країни міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу туристичних ресурсів та інші негативні чинники. Усе це вимагає пошуку шляхів оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств України, розроблення шляхів і тактики виходу національних підприємств на зовнішні ринки,

обґрунтування конкретних заходів щодо створення сприятливих умов функціонування діяльності підприємств.

У вітчизняній економічній науковій літературі проблеми діяльності підприємств досліджували Л Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є., Кузик С. П., Мальська М. П., Худо В. В. [4, 30, 41], зовнішньоекономічна діяльність підприємств – у працях В.Р. Сіденко, О.В. Плотникова, В.Є. Новицького, Д.Г. Лук'яненка, А.С. Філіпенка, А.І. Кредісова, Мальська М. Бордун О, Мостенська Т.Л., Новак В.О., [48-51].

Існує багато класифікацій туризму. Вони відрізняються принципами побудови, прикладними задачами тощо. Головним являється ділення туризму на міжнародний і внутрішній.

На думку Смирнова І.Г. [68] окрема туристична послуга, так і її компонентні складові, у функціональному аспекті обов'язково передбачають логістичні функції постачання, виробництва та збуту, що представлено на рис. 1.1. Кожну компонентну складову туристичної послуги варто розглядати як окрему туристичну підсистему певного геопросторового рівня:

- локального (тур);
- мікро (туристичне підприємство);
- мезо (туристичне господарство області, туристичної зони чи курортполісу);
- макро (туристична індустрія держави),
- мега (туристичні макрорегіони світу чи інтеграційні об'єднання),
- мета (світовий туризм).

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається як діяльність, що забезпечує надання різного роду туристичних послуг і продаж товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування та вітчизняним

туристам за кордоном для задоволення їх культурних, ділових та інших потреб й отримання прибутків. Важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення.

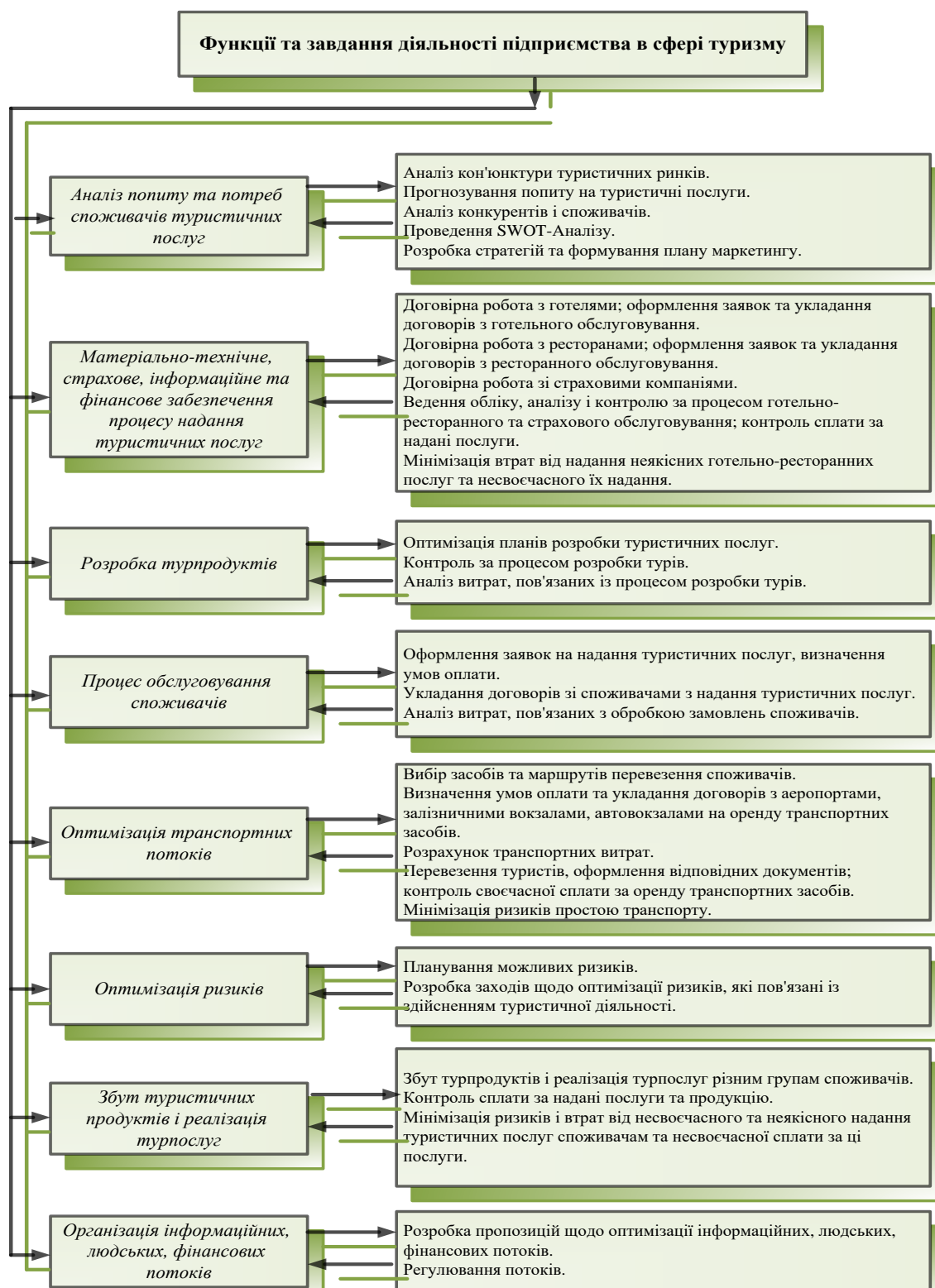


Рис. 1.1. Функції та завдання діяльності підприємств в сфері туризму [68]

Усі чинники, які впливають на характер та особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, можна розділити на дві групи: зовнішні (зовнішні щодо туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із туристичною діяльністю) (рис. 1.2) [30, с. 178].

Своєю чергою, зовнішні чинники можна поділити на глобальні та національні (прямого й опосередкованого впливу), внутрішні – на об'єктивні та суб'єктивні. Результатом аналізу впливу зовнішніх чинників є оцінка сприятливості середовища розвитку ЗЕД туристичного підприємства, внутрішніх чинників – оцінка його зовнішньоекономічного потенціалу [30, с. 180].



Рис. 1.2. Чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства [30, с. 180].

Глобалізація є одним з основних зовнішніх чинників зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а також новим етапом розвитку світової економіки, який характеризується різким прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя.

Глобалізація в туристичній галузі проявляється у двох основних формах – зростанні кількості туристичних напрямків та збільшенні дальності туристських поїздок. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності, національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що здебільшого стає головним мотивом подорожі [40, с. 52].

В умовах глобалізації світової економіки можна виділити такі особливості розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств:

– міжнародний поділ праці. Структура, практика та логіка сучасної глобальної економіки призвела до появи нової концепції міжнародного поділу праці, яка сприяє не лише змінам балансу економічної сили між окремими країнами внаслідок використання часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук, доступ до ринків збуту, кваліфіковані кадри тощо), а й створює передумови для формування економічної, а пізніше й політичної багатополлярності світу;

– інтернаціоналізація фінансів. Яскравими прикладами цього явища є введення єдиної європейської валюти й уніфікація світового валютного ринку, функціонування міжнародної банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку;

– нові інформаційні і технологічні системи. Нова глобальна інформаційно-спрямована економіка віддає перевагу здійсненню технологічних проривів у розвитку внаслідок упровадження ноу-хау-технологій, при цьому єдиний інформаційний простір робить кордони держав «прозорими», а процеси демократизації та глобалізації – незворотними;

– посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвинутими державами;

– гомогенізація міжнародного споживчого ринку. Однією з причин є поширення масової культури, яка впроваджує звичку щодо використання однакової продукції (автомобілів, побутової техніки, мобільних телефонів тощо), споживання однакових видів послуг (ресторани швидкого харчування, кіно-фільми, музика і література, розваги у нічних та комп'ютерних клубах, дискотеках, барах, туризм, який асоціюється з відпочинком на березі теплого моря), їх стандартизацію та проникнення в усі сфери життя [40, с. 38];

– транснаціоналізація світового туристичного ринку. Діяльність транснаціональних корпорацій підсилює взаємозв'язок і взаємозалежність внутрішніх і зовнішніх туристичних ринків окремих країн.

У міжнародному туризмі процес упровадження зовнішньоекономічної діяльності найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК (транснаціональні компанії) набувають форми готельних мереж, або ланцюгів [30, с. 54].

Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії, а з недавнього часу – в Гонконзі та Сінгапурі [30, с. 55].

Важливими умовами розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств є фактори позитивного та негативного впливу. Серед позитивних можна виділити такі:

- стабільність і відкритість політики та економіки;
- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого і збільшення вільного часу;
- розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій;
- посилення урбанізації;

- побудова інтелектуального суспільства;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму;
- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;
- стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;
- сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.

До негативних факторів розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних послуг належать:

- напруженість у міжнародних відносинах;
- нестабільність політики та закритість економіки;
- стагнація економіки та падіння добробуту населення;
- невідповідність туристичних ресурсів;
- нерозвиненість індустрії туризму;
- нераціональне використання культурно- історичної та культурної спадщини і довкілля;
- низький рівень доходів населення та нестача вільного часу;
- забруднення навколишнього середовища й екологічна небезпека для суспільства;
- відсутність привабливого інвестиційного клімату для розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів;
- недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету [2, с. 56].

Отже, можна зробити висновок, що всі наведені фактори мають велике значення для формування пріоритетних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.

Передумовами розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України має стати впорядкування інституційної структури управління туристичною галуззю.

Національні туристичні підприємства мають певні конкурентні переваги, а саме: рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний та рекреаційно- оздоровчий сегменти зовнішніх ринків; рівень розвитку підтримуючих та пов'язаних галузей (зокрема, громадського харчування, банківських послуг), туристичну політику уряду.

Слабкими сторонами розвитку зовнішньоекономічної діяльності є рівень забезпеченості фінансовими ресурсами та недостатні умови внутрішнього попиту. Конкурентні переваги українських туристичних підприємств доречно розглядати у межах міжнародного регіону у складі Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, Румунії, Росії, Білорусі, Молдови та Болгарії. Позиція туристичних підприємств України на ринку туристичних послуг обраного міжнародного регіону є не найвищою, тому зовнішньоекономічну стратегію розвитку туристичної галузі в Україні на державному рівні рекомендовано спрямувати на створення конкурентних переваг та привабливого інвестиційного клімату.

У географічній структурі туристичних потоків як із, так і до України домінуюче значення має Європейський регіон, а в його межах – передусім країни-сусіди. За останні п'ять років значно скоротилася кількість іноземних туристів із Болгарії, Чехії, Словаччини, Білорусії та Росії, водночас зросла кількість туристів з Угорщини і Польщі.

Найістотніші проблеми зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму в Україні, що впливають на обґрунтування напрямів макро- економічної стратегії виходу національних підприємств на зовнішні ринки туристичних послуг, проявляються у недостатньому рівні фінансування туристичної галузі, невідповідності стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, слабкому зв'язку пов'язаних та підтримуючих галузей із туристичною, невизначеності зовнішньоекономічних стратегій більшості національних туристичних підприємств, недосконалості туристичної політики уряду та нормативно-правової бази розвитку туризму, неефективному використанні потенціалу туристичних ресурсів.

Таким чином, основними напрямками виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг мають стати такі заходи:

по-перше, вдосконалення правових засад регулювання зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств, зокрема уніфікація державних стандартів туристичних послуг відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм, надання пільг для вітчизняних туристичних підприємств – експортерів послуг, надання статусу територій з особливим режимом зовнішньоекономічної діяльності перспективним туристичним центрам України, створення правових засад транскордонного співробітництва в галузі туризму;

по-друге, підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури, передусім у регіонах із достатнім туристичним потенціалом та низьким рівнем його використання;

по-третє, забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам шляхом проведення повної інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, активного розвитку міжнародних пасажирських перевезень мережею міжнародних транспортних коридорів, стимулювання міжнародного франчайзингу, системи логістики в туризмі, істотної зміни системи підготовки кадрів тощо. Крім того, потрібно стимулювати всебічне використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни, переваг місцерозташування для розвитку зеленого та екологічного туризму.

Таким чином, у результаті аналізу визначень поняття «міжнародний туризм» виділено два підходи до його розуміння: міжнародний туризм як комерційна діяльність, пов'язана із купівлею-продажем туристичних послуг і товарів туристичного попиту, що ґрунтується на міждержавних договорах і супроводжується потоками валютних коштів, та міжнародний туризм як соціально-економічне явище, пов'язане з туристичними поїздками громадян за межі країни постійного проживання, де вони займаються неоплачуваною діяльністю.

В дипломній роботі пропонуємо уточнене визначення міжнародного туризму як соціально-економічного процесу, пов'язаного із наданням туристичних послуг

особам за межами країни їх постійного проживання і спрямованого на задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

Підприємницькі аспекти міжнародної туристичної діяльності включає економічна категорія «світовий ринок туристичних послуг», яку пропонується трактувати як систему товарно-грошових відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу туристичних продуктів і передбачають міждержавні переміщення споживачів послуг. Світовий ринок туристичних послуг виконує регулятивну, стимулюючу, оптимізаційну, інформаційну та сануючу функції.

Формування світового ринку туристичних послуг у сучасному його розумінні відбулося після другої світової війни (1950-ті роки), коли розвиток засобів перевезення та зростання доходів населення зумовили масовість міжнародного туристичного виробництва та споживання.

Відповідно, можна виділити три етапи становлення (зародження туристичної діяльності, перетворення туризму на галузь господарства, формування міжнародної індустрії туризму) та три етапи розвитку світового ринку туристичних послуг.

Перший етап припадає на 1950 - 60-ті роки й характеризується переважанням групового туризму, екстенсивним зростанням туристичної активності, поступовою монополізацією;

другий етап охоплює 1970 - 80-ті роки й характеризується зростанням рівнів транснаціоналізації, диверсифікації та урегульованості світового ринку туристичних послуг;

третій етап триває з 1990-х років і характеризується такими сучасними тенденціями: високий динамізм; розвиток нових форм транснаціоналізації (зокрема створення стратегічних альянсів); подальша монополізація ринку; диверсифікація; кооперація малих і середніх роздрібних туристичних підприємств; інформатизація світового ринку туристичних послуг; звуження спеціалізації, індивідуалізація надання туристичних послуг, підвищення вимог до їх якості як наслідки всезростаючої конкуренції на світовому ринку; посилення державної підтримки

туризму; посилення взаємозв'язків світового ринку туристичних послуг з іншими ринками - нерухомості, робочої сили, капіталу, інновацій.

Світовий ринок туристичних послуг має чітко виражений сегментаційний характер. Основними критеріями сегментації є мотиваційний, віковий та регіональний. За мотиваційним критерієм пропонується виділяти пізнавально-розважальний (з метою задоволення духовних потреб), рекреаційний (з метою лікування, оздоровлення чи відпочинку) та діловий (з метою задоволення ділових інтересів) сегменти; за віковим критерієм - дитячо-молодіжний; дорослий; осіб "третього віку"; за регіональним критерієм - інтенсивних зустрічних потоків туристичних продуктів, зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням експорту, зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням імпорту, односторонніх експортних потоків туристичних продуктів.

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається як вид ЗЕД, що забезпечує надання різного роду туристичних послуг і продаж товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування та вітчизняним туристам за рубежом з метою задоволення їх культурних, ділових та інших потреб й отримання прибутків. Важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення.

1.2. Інфраструктурне забезпечення туристичних підприємств при здійсненні ЗЕД та формування попиту на послуги

Можливість виробництва (формування) туристичного продукту, надання послуг за певним обсягом та якістю вирішальною мірою залежить від рівня розвитку виробничої бази туристичного підприємства.

Виробнича база - сукупність найбільш активних елементів підприємства у наданні послуг чи виробництві туристичного продукту з додержанням певних технологій.

Зауважимо, що до складу виробничої бази входять лише ті види знарядь і засобів праці, які беруть безпосередню участь у виробничих технологіях. Це дає можливість:

- по-перше, виокремлювати особливі сукупні характеристики, що впливають з об'єктивно необхідного техніко-технологічного розвитку виробництва;

- по-друге, виявляти взаємозв'язки, пріоритети, чинники і способи оновлення та підвищення ефективності системного функціонування технологічних процесів, а отже, і відповідного розвитку виробничої бази.

1. Засоби розміщення.

Одним з найважливіших блоків у технології туристичної діяльності є засоби розміщення туристів, до яких відносять готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати та ін. Засоби розміщення туристів за міжнародними рекомендаціями поділяються на чотири групи:

- готелі й аналогічні підприємства;
- комерційні і соціальні підприємства розміщення;
- спеціалізовані засоби розміщення;
- приватні туристичні засоби розміщення.

Графічно класифікація засобів розміщення представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Засоби розміщення туристів та подорожуючих [30]

Наведена типова класифікація засобів розміщення рекомендована Всесвітньою туристичною організацією (ВТО). Вона не єдина у всіх країнах, як і класифікація готелів [30].

Готель - це будинок з умебльованими кімнатами для короткочасного проживання.

Туристичний готель - це особливий тип готелю, призначений для надання туристам комплексу послуг, пов'язаних з подорожуванням. У всіх туристичних готелях передбачені чотири основні групи послуг:

- розміщення;
- харчування;
- дозвілля;
- побутове обслуговування.

Для замкнутого технологічного циклу обслуговування туристів у готелі передбачені наступні основні служби:

- служба прийому і розміщення;
- служба експлуатації номерного фонду;

- комерційна служба;
- технічна служба;
- адміністративна служба.

Це мінімальний набір служб, які забезпечують надання основних послуг. Так, наприклад, служба прийому і розміщення забезпечує прийом, реєстрацію, розміщення туристів по номерах, розрахунки, бронювання місць і організацію відправки. Як правило, службу очолює менеджер по розміщенню. В його підпорядкування входять: бюро реєстрації, адміністратори, бюро обслуговування, швейцари, робота камер зберігання, служб бронювання, гардеробів тощо.

Служба експлуатації номерного фонду забезпечує технічне обслуговування і ремонт житлових та допоміжних приміщень, підготовку їх до заселень, прибирання.

Менеджер цієї служби керує групою по ремонту і обслуговуванню номерного фонду, покоївками, прибиральницями та ін.

Комерційна служба готелю поєднує надання послуг по бронюванню місць як у власному готелі, так і по замовленню клієнтів в інших готелях, бронювання квитків на проїзд у різних видах транспорту, надання додаткових та супутніх послуг тощо.

Роботу всіх інженерних систем і комунікацій забезпечує технічна служба на чолі з технічним директором або головним інженером.

Класифікація готелів регламентується на міжнаціональному і національному рівнях, а також у межах готельних ланцюгів, асоціацій, союзів. В теперішній час існує більше 30 різних класифікацій, в тому числі найбільш поширеними вважаються:

- система зірок (від однієї до п'яти) - на основі французької національної класифікації;
- система букв (A-B-C-D);
- система «корон» або «ключів»;
- система балів;
- система розрядів та інші.

Запровадженню єдиної класифікації у світі перешкоджають сталі національні традиції, культурно-історичні відмінності країн, критерії якості та ін.

Спроби ВТО, Комітету готельної і ресторанної індустрії Європейського союзу, Міжнародної готельної асоціації запровадити єдину класифікацію готелів не привели до позитивного результату. Завдання ускладнюється ще й тим, що, окрім готелів, існує ще багато інших засобів розміщення (кемпінги, турбази, будинки відпочинку і т.п.) зі своєю особливою специфікою.

В Україні, у відповідності з міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.4-95), класифікація готелів ґрунтується на комплексі вимог до:

- матеріально-технічного стану;
- номенклатури і якості запропонованих послуг;
- рівня обслуговування.

Категорії зазначають символом – «*» (зірка). Кількість зірок збільшується у відповідності з підвищенням рівня якості обслуговування. Готелі класифікують по п'яти категоріях, мотелі – по чотирьох. Найвищу категорію готелю позначають – «*****» 5 п'ять зірок, нижчу – «*», одна зірка.

Класифікація готелів містить мінімальні вимоги для віднесення до певної категорії.

Для поповнення місцевих бюджетів територіальними органами влади введений місцевий готельний збір (до 20 % вартості проживання). Поряд із класичними готелями, які мають великий штат обслуговуючого персоналу і пропонують туристам широкий перелік послуг і високий рівень комфорту, останнім часом поширюється особливий тип готелю – мотель.

Мотель – підприємство готельного типу, що спеціалізується на прийомі та обслуговуванні туристів, які подорожують автотранспортом, має набір готельних послуг, повний комплекс технічного обслуговування. У мотелі, крім комфортабельних номерів, туристам надаються місця для стоянки автомашин із відповідним обслуговуванням. Звичайно в комплекс мотелю входять також ресторан, бар, зали для перегляду кіно- і відеофільмів, проведення конференцій,

тренажерні та ігрові приміщення, басейн, тенісні корти і т.п. Мотелі, як правило, розташовуються уздовж основних туристичних автотрас.

Мотелі класифікують за чотирма категоріями. Найвищу категорію мотелю позначають – «****», чотири зірки, нижчу – «*», одна зірка. Окрім рівня побутових зручностей, набору і якості послуг, підприємства розміщення розрізняють за формою власності. За цією ознакою виділяють державні, комунальні і приватні заклади. В Україні приватних закладів розміщення з кожним роком стає все більше і вони починають домінувати на ринку туристичних послуг.

В Європі швидко розповсюджується експлуатація засобів розміщення з колективною формою власності, коли декілька осіб володіють одним майном.

2. Підприємства харчування.

Наступним активним елементом туристичного підприємства в наданні послуг та виробництві туристичного продукту є організація і технологія харчування. Туристична індустрія харчування включає в себе: ресторани, кафе, бари, їдальні, фабрики-кухні, буфети, продовольчі магазини і т.п. Ці підприємства знаходяться як у власності туристичних фірм, так і на правах оренди. Більшість з них є частиною туристично-готельних комплексів.

За формою обслуговування підприємства харчування поділяються на обслуговування за допомогою офіціантів і самообслуговування. За режимом харчування туристів ці підприємства надають послуги у вигляді повного пансіону, напівпансіону, спеціального харчування, харчування для дітей та ін. В ряді готелів у номерах передбачені кухні, міні-бари, а послуга харчування може бути реалізована як в номері (по виклику, замовленню), так і на підприємстві харчування.

Залежно від ступеня технічного оснащення, якості й обсягу послуг, місця розташування, ціни, архітектурно-художнього оформлення приміщень, асортименту та інших показників підприємства харчування поділяють на категорії. У відповідності з міждержавними стандартами присвоєння категорії здійснюється сертифікаційними органами України.

Але, окрім вимог, передбачених стандартами, до туристичних підприємств харчування висувається низка додаткових, особливих для цієї сфери діяльності, вимог. Так, наприклад, територія підприємства громадського харчування повинна бути не тільки ретельно прибрана, але й покрита асфальтом або декоративною плиткою. Існують також інші вимоги до зовнішнього оформлення туристичного комплексу. Всі приміщення мають бути обладнані покажчиками, на видному місці повинна бути вивішена копія сертифікату даного підприємства харчування та ін.

Технологічна схема забезпечення харчуванням туристів залежить від виду туру, категорії туристів, співвідношення місць розміщення і кількості місць у закладах харчування і ряду інших факторів.

3. Транспортні засоби.

Транспортні послуги – один з основних видів послуг у туризмі. На них припадає і основна частка в структурі ціни туру. Залежно від тривалості, дальності подорожі, вона (в більшості випадків) коливається від 20 до 60 %.

Різні види транспорту використовуються туристичними організаціями для перевезення туристів під час здійснення подорожі.

Транспортні подорожі – це подорожі організованих груп туристів при наявності путівок (ваучерів) по розроблених маршрутах з використанням різних транспортних засобів.

Транспортні подорожі розглядаються і як самостійний вид туризму, і як складова туристичного продукту в цілому.

При плануванні своєї подорожі турист враховує такі фактори, як швидкість доставки до місця відпочинку, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу та його вага, можливість зупинки в дорозі, умови харчування, умови для відпочинку, рівень шуму, наявність шкідливих екологічних факторів і, звичайно, - безпека.

В Україні, як і в інших країнах СНД, ці вимоги розподіляються в такій послідовності:

- безпека подорожі;
- вартість і наявність різних пільг;

- комфортабельність;
- швидкість доставки;
- інші фактори.

Чим більший набір позитивних факторів, тим вища вартість транспортної подорожі, але жодний транспортний засіб на задовольняє весь набір вимог.

В цілому, транспортні подорожі класифікуються за такими основними ознаками:

- способу пересування на маршруті;
- виду транспорту, який використовується;
- побудови траси маршруту;
- тривалості подорожі;
- сезонності та ін.

Основна частка в загальній структурі транспортних послуг належить авіаційному транспорту. Перевезення туристів повітряним транспортом здійснюється чартерними і рейсовими літаками. Авіаперевезенням туристів України займаються як національні, так і іноземні авіакомпанії.

Залежно від умов комфорту, харчування та інших факторів місця в літаках поділяються на класи:

- перший клас (F);
- бізнес-клас (C);
- економічний клас (Y);
- інші види.

Туристичні авіаційні подорожі здійснюються на регулярній, сезонній або разовій основі.

Останнім часом у туристичному бізнесі все більшої популярності набувають чартерні авіаперевезення. Підписуючи угоду про організацію чартерних перевезень, авіакомпанія завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Перш за все від фрахтувальника (фірми-орендатора) вимагається попередня оплата першого і останнього рейсів чартерного циклу. У такий спосіб авіакомпанія страхує себе і

туристів від можливих неплатежів і невчасного повернення їх до основного місця проживання.

Автомобільний транспорт можна з повним правом назвати транспортом всезагального застосування в сфері туризму, бо він використовується всюди: від трансферу й екскурсій до оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого використання на відпочинку.

Автопослуги, які використовуються в туристичному обслуговуванні, об'єднують три основні напрямки:

- 1) організація автобусних подорожей;
- 2) організація подорожей на власному транспорті туристів;
- 3) прокат автомобілів.

Завдяки своїй економічності, доступності широким верствам населення, автобусні подорожі є найбільш масовим видом туристичних перевезень, який постійно розвивається і має тенденції до нарощування обсягів.

Європейська конференція міністрів транспорту (1984 р.) виділяє три види автобусних подорожей:

- поїздки на рейсових автобусах;
- поїздки на човникових автобусах;
- спеціальні (чартерні) рейси.

При організації автобусних поїздок в країни ЄС необхідно суворо дотримуватися вимог, передбачених Європейською угодою про міжнародні перевезення пасажирів автобусами.

В Європі серйозна увага приділяється технічному стану автобусів, які використовуються для перевезень туристів [25]. Так, у багатьох країнах заборонене використання на туристичних маршрутах автобусів, термін експлуатації яких перевищує 8 років. У відповідності з рішенням Європейської конвенції по роботі екіпажів транспортних засобів з 24 квітня 1995 р., всі автобуси з кількістю місць більше 9 повинні бути обов'язково обладнані тахографами.

Тахограф – це бортовий прилад для об'єктивного контролю і обліку роботи автомобіля і водія. Він автоматично записує і показує швидкість руху, пробіг, поточний час, різні періоди праці і відпочинку водія.

Автобусні перевезення можуть бути організовані на автобусах, які належать туристичним фірмам, а також на орендованих автобусах, власниками яких є незалежні автотранспортні підприємства.

Права і обов'язки перевізника і туристів регламентуються договором на перевезення, угодою на туристичне обслуговування і ваучером.

Важливе значення відводиться організації подорожей із використанням власного транспорту туристів. Найбільш популярні виїзди до місць відпочинку, на природу, пізнавальні поїздки по історичних місцях, до пам'яток культури, архітектури тощо. У зв'язку з близькістю кордонів ряду європейських країн все частіше використовується власний автотранспорт для поїздок за кордон, особливо поширена така форма організації туристичних поїздок у прикордонних областях.

Поширеною послугою для туристів, які перебувають в стаціонарних місцях відпочинку, є прокат автомобілів. Оренду автомобіля можна замовити ще під час придбання туру в туристичному агентстві, включивши її в пакет послуг.

Залізничні подорожі, або перевезення туристів залізницею, є зручним засобом транспортування будь-якої категорії туристів, починаючи від туристів-індивідуалів, великих і малих туристичних груп на регулярних лініях і чартерних поїздах і закінчуючи організацією спеціальних туристично-екскурсійних поїздів місцевого і далекого сполучення.

В системі пасажирських перевезень поїзди поділяються на рейсові, які рухаються по суворо встановленому маршруту, з дотриманням часового проміжку та графіку руху, і позарейсові (чартерні), що комплектуються в міру необхідності. Це стосується і туристичних поїздів.

Поїзди і вагони також поділяються на різні категорії. Категорії поїздів: приміський, пасажирський, швидкий, швидкісний. Категорії вагонів: сидячий, плацкартний, купейний, спальний, вагон-ресторан, поштовий.

Організація транспортних перевезень залізницею має переваги тоді, коли використовується пряме сполучення між місцем проживання і місцем відпочинку. Особливо це важливо при транспортуванні туристів за кордон.

Україна має густу мережу залізних доріг, що дозволяє організувати різноманітні по формі і змісту маршрути з використанням можливостей залізниці.

Не менш важливим засобом переміщення туристів є теплоходи, пороми, яхти, човни, плоти, байдарки та інші плавальні засоби. Тут використовуються як внутрішні водні артерії, так і міжнародні морські та річкові лінії. В Україні поширені круїзні подорожі, які являють собою туристичну поїздку по морю або річці на борту спеціального пасажирського судна.

Круїз – це морський (річковий) тур, у базову вартість якого включено комплексне обслуговування на борту судна, зокрема проїзд, проживання в каюті, харчування, розваги та інші спеціальні заходи. Основними круїзними регіонами є Середземне море, Чорне море, круїзи по Дунаю, Дніпру та інші.

При організації екстремального туризму використовуються гірські річки Карпатського регіону України, якими сплаваються на човнах, плотах, байдарках. Цікавими для певної категорії туристів є також мотоциклетні, велосипедні, кінні та інші маршрути, де вдаються до нетрадиційних засобів пересування.

4. Розваги та програмне забезпечення туризму.

Розваги – це головний мотив туризму і без них не обходиться практично жодна поїздка. Люди відправляються в дорогу за новими незабутніми враженнями, позитивними емоціями і гострими відчуттями. Для задоволення цих та інших потреб працюють розважальні заклади, проводяться різнопланові заходи, спеціально створюються засоби розваг.

Найчастіше розваги обмежуються екскурсійною програмою відвідуванням музеїв, оглядом історичних пам'яток і природних визначних пам'яток, оглядовими екскурсіями по місту і місцевості.

Разом з тим широкий набір розважальних заходів завжди сприймається туристами з ентузіазмом і великою цікавістю. Це участь у фестивальних програмах, спортивних, культурно-масових заходах, святкуванні національних свят тощо.

Вечірні заходи розважального характеру, як правило, плануються з відвідуванням ресторану, спеціального концерту та інших розважальних закладів.

Особливе місце у світовій індустрії розваг відводиться тематичним паркам. На думку Уолта Діснея, тематичний парк – це центр сімейного відпочинку і розваг, що здебільшого визначає вибір самої теми. Щоб об'єднати людей різного віку і, в першу чергу, залучити доросле населення, вона повинна носити не тільки розважальний, але й інформаційно-пізнавальний характер. Тематика програм може бути різносторонньою – від курсів по підстриганню кущів до циклу семінарів з теорії і практики менеджменту. Світові тематичні парки пропонують виставки досягнень у галузі науки і техніки, різносторонні інформаційно-пізнавальні та загальноосвітні програми тощо.

Найвідоміші у світі тематичні парки, які притягують до себе туристів зі всього світу, на відміну від звичайних центрів відпочинку і розваг, розташовані за межею міста. Так, найстаріший тематичний парк США «Діснейленд» побудований в 60 км на південний схід від Лос-Анджелесу (штат Каліфорнія), найвідоміший американський тематичний парк «Дісней Уорлд» – недалеко від Орlando (штат Флорида). Найбільший тематичний парк Європи «ЄвроДіснейленд» розміщений за 30 км від столиці Франції. «Країна мумітролей» у Фінляндії знаходиться в 20 км від м. Турку.

Одним із важливих факторів, який впливає на реалізацію пізнавальних, розважальних, лікувальних, оздоровчих та інших турів, є програмне забезпечення туристичної діяльності. Головним в туристичній програмі є основна мета подорожі. Як показують дослідження, турист не вважає програму і обслуговування якісним, якщо мета подорожі не досягнута.

Основними видами послуг, які входять майже в кожен туристичну програму обслуговування, є: проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні послуги, розважальні та спортивні заходи, побутові послуги та інші.

З погляду програмного обслуговування, туристичні програми – це завжди тематична спрямованість. Залежно від тематики туру формується певний набір послуг, який залежить від мети подорожі і рівня замовленої комфортності. При

цьому програма складається з основних послуг, які відповідають меті подорожі, а також послуг супутніх.

Важливе місце при розробці програм обслуговування відводиться мотивам і побажанням клієнтів. Мотиви туристів при виборі подорожі можуть бути найрізноманітнішими і залежать від багатьох факторів. Серед них і вік, і рівень доходів, і національні особливості, і навіть мода. Але є найбільш типові мотиви, характерні для більшості споживачів. Саме на них ґрунтуються стандартні програми обслуговування. ін.

Кожний вид туру залежно від програми має особливу специфіку організації обслуговування туристів, розподілу часу і надання послуг, технології обслуговування туристів. При цьому програма обслуговування складається, виходячи з основної мети подорожі. При всій різноманітності варіантів програм витримується принцип «Мета подорожі - тип туру». Якщо не виконується цей головний принцип організації туру, то програма, навіть складена з високоякісних послуг вищої категорії, приречена на провал, тому що турист вважає якісним обслуговування тільки тоді, коли мета його подорожі досягнута.

Будь-яка програма обслуговування має бути зорієнтована на конкретного споживача і відповідати його цільовим мотивам.

На ринку України представлено велику кількість різних програм подорожей і при зростанні їх диференціації все ж існують найбільш поширені цільові програми обслуговування, такі, наприклад, як лікувально-оздоровчі, пізнавальні, ділові, спортивні та ін.

Аналізуючи туристичний бізнес, варто зазначити, що його можна справедливо вважати бізнесом ХХІ століття, тому що він є одним з найбільш динамічним і прибутковим серед усіх галузей світового господарства. Відповідно до даних статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. Туристична діяльність безпосередньо впливає близько на 40 галузей економіки і 10-15% працездатного населення будь-якої країни: це ціла галузь, яка об'єднує навколо себе багато супутніх галузей, таких як пасажирські перевезення

(авіа, авто та морські), сфера побутових послуг (готелі, ресторани, пральні, розважальні заклади тощо), сувеніри та багато інших. Отже, пошук передумов зростання туристичної індустрії є актуальною проблемою.

Особливо гостро постає актуальність цього питання для України, яка являє представляє унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток і має значні рекреаційні можливості, що сформувались завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави. Важливою особливістю туристичного потенціалу нашої країни також є те, що Україна поєднує в собі красу степової та лісної природних зон, а також гірські пейзажі. Окремі її регіони є дуже привабливими для туристів, зокрема для іноземних.

Динаміка відвідання України іноземними туристами, що представлена в табл. 1.1 свідчить, що їх кількість з кожним роком збільшується.

Таблиця 1.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2014	2425089	17070	2085273	322746
2015	2019576	15159	1647390	357027
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	4627451	79643	4058908	488900

[Джерело: за даними державної служби статистики України]

Графічно, на рис. 1.3, представлена динаміка кількості громадян України, які виїжджали за кордон та іноземних громадян, які відвідали Україну. Варто зазначити, що іноземці із задоволенням відвідують Україну, про що свідчать зростання з кожним роком.



Рис. 1.3. Туристичні потоки іноземних громадян та українців за 2014 – 2019 роки

Зауважимо, що із загальної кількості туристів найбільшу частку становлять туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон. За останній звітній період, відповідно до статичних даних України, частка українців, що від'їжджали за кордон становила майже 88% (згідно до кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України), а частка іноземців лише 2% (рис. 1.4).

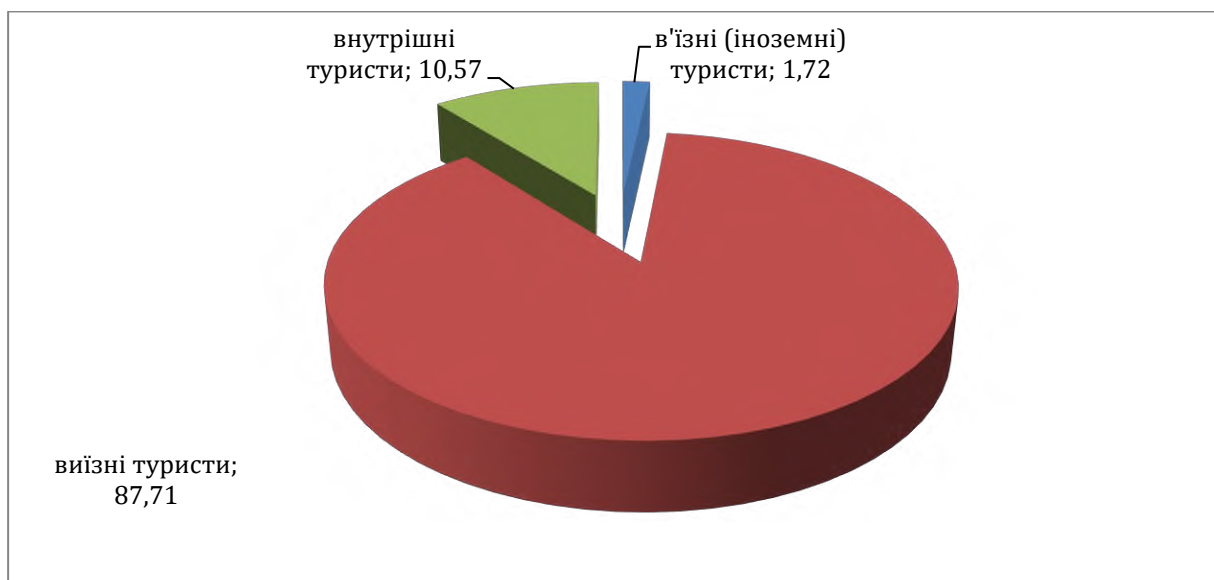


Рис. 1.4. Частка туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України у 2019 році

Проводячи аналіз кількості іноземних громадян, які в'їхали в Україну за метою поїздки у 2019 році, зазначимо, що найбільшу частку становить приватна мета і складає 90%, на туризм приходиться всього лише 5,11%, далі дипломатична мета (3,28%), а на всі інші приходиться менше 1%, що зображено графічно на рис. 1.5.

На нашу думку, проблему розвитку туристичної галузі в Україні необхідно розглянути як загальнодержавну справу. На це існує ряд вагомих причин, актуальних саме для нашої держави:

- Україна має значний різносторонній туристичний потенціал;
- туризм сприятиме надходженню валюти в країну, отже і поповненню Держбюджету;
- туризм пов'язаний з багатьма іншими галузями економіки, тому розвиток цієї індустрії вплине на розвиток багатьох супутніх галузей;
- розвиток туризму в регіонах спричинить збільшення доходів місцевих бюджетів, що призведе до покращання рівня життя населення, зростання інтересу до продукції місцевої промисловості, покращання кон'юнктури в будівництві та інфраструктурі в регіоні в цілому.

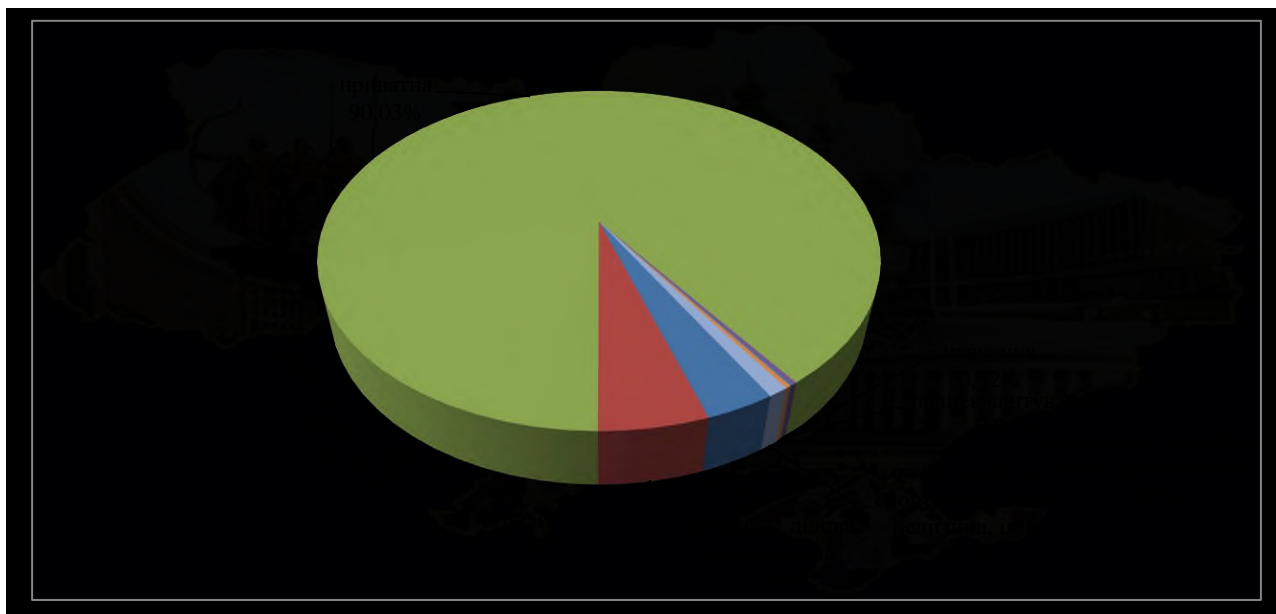


Рис. 1.5. Доля іноземних громадян, які в'їхали в Україну за метою поїздки у 2019 році

Одним з першочергових завдань ми вважаємо створення позитивного туристичного іміджу України шляхом здійснення наступних заходів:

1) активізацію публікацій, як друкованих так і електронних, про унікальність української природи та культурну привабливість регіонів України;

2) участь у професійних виставках на основних зарубіжних туристичних ринках для пропаганди національного туристичного потенціалу;

3) розвиток ділового туризму шляхом проведення різноманітних конференцій та інших ділових та наукових заходів, особливо всесвітніх.

1.3. Зарубіжний досвід управління діяльністю туристичного підприємства на міжнародних ринках

Згідно зарубіжних концепцій розвитку туризму, туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища [15].

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів.

Узагальнюючою основою вивчення зарубіжних концепцій маркетингу в туристичній галузі є теорія зростання ролі державного регулювання туризму в сучасному ринковому суспільстві. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, державна політика в туризмі має об'єктивно розширювати застосування маркетингових методів управління.

Дослідивши зарубіжний досвід маркетингових функцій державних органів управління туризмом, виявлено, що наприклад, в Швейцарії, Іспанії, Німеччині координаційним механізмом регулювання індустрії туризму є маркетингові системи цих країн, їх структурними елементами — носіями маркетингових функцій є центральні і регіональні органи державної влади, національні та регіональні туристичні асоціації, туристичні підприємства.

Необхідність застосування маркетингових функцій органами управління туризмом викликана важливою роллю туризму у вирішенні соціальних і економічних проблем держави [45].

У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму

сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо [16].

У планетарному масштабі сформувалися великі туристичні регіони з характерними особливостями. Вони різняться географічним розташуванням, рекреаційними ресурсами, рівнем економічного розвитку країн і станом туристичної інфраструктури, спрямуванням туристичних потоків. Всесвітня туристична організація виокремлює п'ять туристичних регіонів (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Основні туристичні регіони світу у 2019 році
[Джерело: за даними Всесвітньої туристичної організації]

Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення державного і місцевих бюджетів.

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки. Найважливішим завданням на цьому шляху є

забезпечення формування у сфері туризму маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму. Крім того, необхідність розвитку цієї галузі в Україні, у тому числі в'їзного та внутрішнього туризму, зумовлена об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, розв'язання проблем зайнятості та безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст України.

Відповідно до ст. 6 Закону України „Про туризм» держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму, визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони, спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму, визначення основ безпеки туризму, нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян), ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу, встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу, організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму, визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму, участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму Державне регулювання в галузі туризму здійснюється іншими способами, визначеними законом [17].

Маркетингові функції в світовому туризмі чітко розділені між державними відомствами, громадськими організаціями і підприємствами. Останні, як вже говорилося, займаються прикладним маркетингом на своєму рівні. Державні

органи управління туризмом проводять аналіз ринку і інформують про це підзвітні підприємства. А громадські туристські організації об'єднують маркетингові зусилля своїх членів для реалізації довгострокових досліджень, результати яких принесуть кожному з суб'єктів туристичного ринку.

Як вже зазначалось, формування сфери туризму в усіх розвинутих країнах регулюється державними органами і громадськими організаціями, на які покладена функція розробки туристичної політики держави та вироблення механізмів її реалізації.

Суть туристичної політики полягає у діяльності держави щодо розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі власного політичного, економічного і соціального потенціалу; вона є одним з видів соціально-економічної політики держави.

Державна туристична політика реалізується на всій території України. На її основі місцевими органами влади з метою розв'язання існуючих соціально-економічних суперечностей між розвитком економіки регіону і туризму в ньому встановлюються регіональні цілі та завдання, які реалізуються в межах закріплених за ними територій [18].

Сьогодні до пріоритетів регіональної туристичної політики віднесено просторове спрямування економічної діяльності, розбудова туристичної інфраструктури, стимулювання приватного сектора щодо розміщення підприємств у певних регіонах, система заходів з підтримки розвитку туризму тощо.

Реалізація цих пріоритетів має відбуватися у напрямі, що дає змогу визначити привабливість відповідної території для інвесторів та забезпечити фінансову стабільність шляхом збалансування грошових надходжень з видатками.

На національні організації і регіональні рівні доводяться наступні функції:

- проведення маркетингових досліджень на національному рівні;
- розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями з їх реалізації для підприємств;
- правова й інвестиційна підтримка розвитку туристської інфраструктури;

- консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- допомога в проведенні заходів щодо зв'язків із громадськістю й в області реклами (виставки і ярмарки, проспекти);
- створення позитивного іміджу країни, просування країни як привабливого туристського напрямку для іноземних туристів.

Уряд визначає, що головною метою державної політики в області туризму є створення в Україні сучасного високоефективного й конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських і іноземних громадян у різноманітних туристичних послугах.

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному.

Виконання зазначеного завдання вимагає:

- розробки и реализации рекламно-інформаційних програм по виїздному и внутрішньому туризму, в том числі створення циклів теле- и радіопрограм для України і закордонних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в ЗМІ;
- видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно- інформаційної друкованої продукції;
- організації і проведення міжнародних туристичних виставок, в тому числі створення єдиного українського національного стенду с залученням органів виконавчої влади України в сфері туризму;
- забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, виконуючих функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;
- підтримання і оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;
- організації мережі інформаційних центрів для іноземних і російських туристів в містах проходження найбільших туристичних потоків при інформаційній підтримці органу виконавчої влади в галузі туризму;

- проведення ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;
- організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну;
- формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний вклад туризму в економіку країни [19].

Підвищення якості обслуговування в сфері туризму вимагає від державних органів в сфері туризму:

- розробки нових правил стандартизації і сертифікації послуг засобів розміщення туристів;
- розробки і впровадження сучасної класифікації готелів з врахуванням передового закордонного досвіду;
- створення сучасної системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів.

В умовах пріоритетної підтримки розвитку туристичної індустрії з боку держави буде забезпечене більше ефективне використання людських, інформаційних, матеріальних і інших ресурсів з урахуванням ринку праці й завдань соціально-економічного розвитку країни.

Ефективний розвиток туризму дозволить значно збільшити потік іноземних туристів у Україну й приплив валютних надходжень в економіку країни, а також забезпечити, з одного боку, ріст податкових відрахувань у бюджети різних рівнів, а з іншого боку, з огляду на вплив туризму на всі сторони життя суспільства, - розвиток суміжних галузей економіки й підвищення зайнятості населення.

Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств. В маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Розробка цінової стратегії у діяльності турфірм пов'язана з наступним:

- ціноутворення є однією з головних сторін маркетингової діяльності, важливим засобом управління, який дозволяє формувати обсяг прибутку;

- вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов'язане з вирішенням таких питань, як вибір критеріїв та методики формування, захист від державного регулювання цін;

- більшість дрібних та середніх туристичних фірм обмежені в ресурсах для того, щоб приймати участь у ціновій конкуренції;

- ринок туристичних послуг є, по-суті, ринком покупця.

При формуванні цінової стратегії турфірмі слід враховувати наступні характерні особливості, які впливають на процес ціноутворення в туризмі:

- висока цінова еластичність попиту;

- великий розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу;

- неможливість зберігання турпродукту, внаслідок чого невчасно реалізовані турпродукти призводять до збитків;

- сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення;

- державне регулювання цін у сфері транспорту;

- необхідність сезонної диференціації цін;

- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов'язуватись із соціальним статусом клієнта;

- дороговизна різноманітних туристичних послуг.

Процес ціноутворення в туризмі у значній мірі визначається різними зовнішніми факторами. В одних випадках ці фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, в інших – забагато розширюють. На ціну туристської послуги впливає цілий ряд факторів:

- клас обслуговування (ступінь комфортності);

- вид туристської подорожі (по транспортним засобам, що використовуються: авіаційний, залізничний, автобусний і ін.);

- форми обслуговування (групове або індивідуальне); кон'юнктура ринку на послуги туризму;

- сезонний характер надання послуг; географія розміщення туристських фірм і ін.

Визначення цін також визначається іміджем туристичного підприємства. Ціни на туристські послуги повинні відповідати попиту [20]. Існує закон попиту, згідно з яким попит і ціна обернено пропорційні: чим вища ціна, тим нижчий попит. Тому ціни на туристичний продукт необхідно орієнтувати не на середнього споживача (туриста), а на визначені типові групи.

Типологію споживання варто розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристичних підприємств. Ціна на туристські послуги залежить не тільки від попиту, але й від реклами даних послуг, тому що між ними існує тісний взаємозв'язок.

Як правило, зниження ціни веде до росту попиту на туристські послуги й сприяє рекламному впливу на покупця туристських послуг; в свою чергу, поліпшення реклами може сприяти збільшенню ціни на туристські послуги. Великий вплив на ціноутворення в туристичній індустрії має держава, яка через різні засоби може регулювати ціни на туристичну продукцію. Так, в Україні майже всі пам'ятки природи, історії, культури, архітектури знаходяться в сфері впливу державного сектору. Вся соціальна інфраструктура, автомобільні дороги, залізниця та і більші авіакомпанії контролюються державою. Держава встановлює і регулює ціни в державних готелях, санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку.

Частково держава може вплинути на ціну і за допомогою економічних важелів, наприклад, використовуючи валютний контроль, встановлюючи нові податки або збільшуючи існуючі [21].

Туристичним підприємствам доцільно використовувати гнучкий підхід до ціноутворення, тому що це дозволяє більше ефективно домагатися поставлених цілей довготермінової стратегії розвитку. Одним з основних способів стимулювання збуту й просування турпродукту є особиста участь у виставках і ярмарках, які дають можливість привернути увагу не тільки до турпродукту, але й до фірми в цілому. Маркетинговий відділ здійснює збір інформації про всі виставки і work-shops (професійні зустрічі) і відбирає найцікавіші виставки й зустрічі, щоб прийняти в них участь.

Участь у туристичних виставках є досить специфічною стороною туристичного бізнесу й одним з важливих засобів просування на ринок турпродукту. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва Trade Shows - професійні огляди.

Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристського продукту в цілому, так і до окремої туристичної фірми з її комерційними пропозиціями. Серед міжнародних виставок по туризму найбільшою популярністю користуються WTM у Лондоні, ITB у Берліні й FITUR у Мадриді. За останні роки придбала популярність і МІТТ (Міжнародна виставка по туризму й подорожам) у Москві.

Спостереження показують, що українські підприємці турбізнесу ще не мають достатньо досвіду в проведенні цього важливого заходу. Нерідко участь у міжнародній виставці не приносить очікуваних результатів, і керівники турфірм роблять передчасні висновки про невисоку ефективність і навіть збитковість даного заходу [22].

Найбільш важливим моментом є постановка мети участі у виставці. Турфірма повинна для себе сформулювати, яка мета її участі в міжнародній виставці. Якщо мова йде про великого туроператора, що має стабільні партнерські відносини й бажає розширити сферу діяльності, то для такої компанії участь у великих міжнародних виставках буде доцільною.

Для невеликих же турфірм, початківців свою діяльність у сфері міжнародного виїзного туризму й прагнучих до встановлення первісних контактів, має сенс відвідати професійні зустрічі й туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори, що спеціалізуються на українському туристському ринку, пропонують свої тури або окремі послуги.

Участь у туристичних виставках, як правило, переслідує дві мети:

- 1) розширити ділові партнерські зв'язки й агентську мережу й
- 2) залучити до своєї продукції кінцевих споживачів. У цьому зв'язку вибудовуються дві стратегічні лінії - одна націлена на підштовхування потенційних агентів до співробітництва («push»), інша - на споживачів («pull»).

Для професійних відвідувачів і фахівців передбачається, як правило, перший день роботи виставки. Під час роботи виставки великі турфірми влаштовують для своїх агентів ознайомлювальні семінари, представляють свій продукт на майбутній сезон, розповідають про нововведення, знайомлять зі своїми постачальниками. На семінарах лвисвітлюються повні пакети туристських програм туроператора, також часто влаштовуються лотереї, нагороджуються кращі агентства й проводяться інші ознайомлювальні й стимулюючі акції: фуршети, прийоми, демонстрації, нагородження переможців за результатами роботи в минулий туристський сезон [23].

Експозиція на міжнародних туристичних виставках почасти допомагає компенсувати такий недолік турпродукту, як невідчутність. Постачальники послуг намагаються передати смак, колір і запахи місць, що представляються ними, готують до виставки сувеніри й живі експонати, що демонструють унікальні народні звичаї або промисли, проводять безкоштовні дегустації пива й вина і т.д. Якщо турфірма вирішила приймати участь у виставці й оформити свій стенд, то їй необхідно заповнити бланк заявки учасника й направити його організаторові виставки. Склад учасників визначається, як правило, за півроку до початку; всім учасникам рекомендується заявити про за куповувану площу стенда й необхідне устаткування, а також оплатити свою участь за 3-4 місяця до початку роботи на виставці. Участь у виставці вимагає великої підготовчої роботи - це й попередні переговори із приводу участі, і реєстрація, і доставка експонатів і рекламних матеріалів, і монтаж стенда, одержання каталогів і т.п.

Українські державні структури поки не допомагають нашим підприємцям в організації участі в міжнародних туристських форумах. Цю нішу заповнили фірми-консолідатори, що організують поїздки на міжнародні виставки. Вони беруть на себе всі турботи по організаційно-підготовчій роботі й оформленню стенда.

Український турбизнес уже нагромадив певний досвід щодо цього, і українські стенди присутні на найбільших туристських 45 виставках у Мадриді, Берліні, Дубаєві, Лондоні, Йоганнесбурзі, Орландо й Парижі. У процесі підготовки до участі у виставці всім заявникам розсилаються каталоги учасників. Це дає

можливість ознайомитися зі списком і залучити до себе зацікавлених осіб, розіславши заздалегідь запрошення відвідати свій стенд і, можливо, сповістивши гостей про дату й час проведення прес- конференції, виступу або презентації [24].

Процес підготовки дозволяє спланувати заздалегідь роботу на виставці й скласти свій власний графік відвідування стендів своїх партнерів. Зрозуміло, до виставки готується рекламний матеріал, що демонструє продукцію турфірми. У процесі підготовки до виставки необхідно також подбати про достатню кількість візитних карток іноземною мовою.

Для роботи на стенді туристична фірма відбирає своїх найбільш привабливих і комунікабельних співробітників, що добре знають продукт фірми, що володіють іноземною мовою й навичками спілкування з відвідувачами. Стенд фірми на виставці - це вітрина, по якій судять про роботу фірми і її конкурентоспроможність. По тому, як працює стенд, можна скласти думку про роботу всієї компанії. Робота на стенді вимагає зібраності, не можна упускати потрібну інформацію, адреси потенційних клієнтів. Досвідчені учасники, як правило, ведуть журнал відвідувачів, у якому фіксується візитна картка й стосовна до неї інформація в стислому виді. Якщо відвідувач звернувся із проханням або питанням, для відповіді на який потрібен час, то це обов'язково відзначається в журналі, а після виставки робиться необхідне поштове розсилання.

Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду туристичної діяльності дозволяє зробити висновок, що Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15%) території.

Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн.

Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення державного і місцевих бюджетів.

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки.

Найважливішим завданням на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму [25]. Іншим напрямом діяльності туристичної фірми в умовах інформаційного суспільства є реклама.

Визначення PR даються дуже різні, але для сфери туризму найкраще підходить визначення, запропоноване компанією Hilton International - процес, що забезпечує нам позитивний імідж і перевагу з боку клієнтів за участю третьої сторони [26]. Піар – важливий інструмент маркетингу, досить довго вважався другорядним, проте останнім часом його значення стрімко зростає.

Суть туристичної політики полягає у діяльності держави щодо розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі власного політичного, економічного і соціального потенціалу.

Сьогодні до пріоритетів регіональної туристичної політики віднесено просторове спрямування економічної діяльності, розбудова туристичної інфраструктури, стимулювання приватного сектора щодо розміщення підприємств у певних регіонах, система заходів з підтримки розвитку туризму.

Висновки до розділу 1

Проблема вивчення туризму та діяльності туристичних підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності носить міждисциплінарний та багатоаспектний характер. У науковій літературі виділяються економічні, соціальні, історичні, медичні аспекти дослідження туризму як соціального, культурного та економічного феномена. Теоретична розробка багатьох аспектів проблеми туризму та туристичної діяльності має дискусійний характер.

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається як діяльність, що забезпечує надання різного роду туристичних послуг і продаж товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування та вітчизняним туристам за кордоном для задоволення їх культурних, ділових та інших потреб й отримання прибутків.

Туризм вважається однією з найбільш рентабельних галузей: це саме та галузь, яка при порівняно невеликих витратах, може дати значний прибуток. Саме тому туризм дає змогу швидкого обігу капіталу – в 4 рази вищий, чим в середньому по світовому господарству. Тому туризм – це бізнес ефективних капіталовкладень та стабільне джерело доходів держави та господарюючих суб'єктів.

Економічна функція туризму слугує джерелом прибутку туристських центрів, що сприяє надходженню в країну великих грошових коштів в іноземній валюті; стимулюванню галузей, пов'язаних з випуском предметів споживання як туристського, так і нетуристського призначення; зростання попиту на вироби місцевих ремісничих господарств, сувеніри, реалізація яких слугує гарною рекламою туристського виробництва.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КИЙ АВІА» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Загальна характеристика приватного акціонерного товариства «Кий Авіа»

В аналітичній частині дипломної роботи проведемо аналіз діяльності туристичного підприємства ПрАТ «Кий Авіа». Діяльність будь-якого підприємства спрямована на одержання прибутку, не виключенням є об'єкт нашого дослідження.

Перелік послуг приватного акціонерного товариства «Кий Авіа» представимо на рис. 2.1.

-
- Продаж авіаперевезень на міжнародні та внутрішні рейси авіакомпаній світу;
 - Туристичні послуги - закордонні тури та тури по Україні;
 - Бронювання готелів за кордоном та в Україні;
 - Бронювання послуг з прокату автомобілів та трансферів за кордоном та в Україні;
 - Продаж залізничних квитків по Україні та країнам СНД;
 - Продаж автобусних квитків;
 - Продаж страхових полісів;
 - Організація корпоративних заходів.
 - Організація VIP - обслуговування в аеропортах.
 - здійснення діяльності в межах, визначених чинним законодавством, ліцензіями на здійснення діяльності та Статутом Товариства.

Рис. 2.1. Перелік послуг ПрАТ «Кий Авіа»

Далі наведемо загальну інформацію по досліджувальному підприємству:

1. Повне найменування - Приватне акціонерне товариство.
2. Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи (за наявності) А 01 №795252.
3. Дата проведення державної реєстрації - 03.08.1994.
4. Територія (область) м.Київ.
5. Статутний капітал (грн) - 3804100.
6. Відсоток акцій у статутному капіталі, що належать державі 0.
7. Відсоток акцій (часток, паїв) статутного капіталу, що передано до статутного капіталу державного (національного) акціонерного товариства та/або холдингової компанії 0.
8. Середня кількість працівників (осіб) 475.
9. Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД.

79.12 - Діяльність туристичних операторів.

79.11 - Діяльність туристичних агентств.

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

Сучасна історія компанії «Кий Авіа» веде відлік з 1991 року. Але мало хто знає, що раніше підприємство було структурним підрозділом українського Управління цивільної авіації і входило до складу «Аерофлоту».

У 1992 році, в результаті програми реструктуризації, компанія отримала назву «Київське зональне агентство повітряних сполучень» і стала першою самостійною структурою серед всіх, що входили до складу «Аерофлоту». У 1994 до цієї назви додали «Кий Авіа», згодом від першої частини відмовилися, і компанія набула лаконічну назву, котра використовується і сьогодні.

1996 рік. В період активного масштабування бізнесу і збільшення кількості регіональних представництв, компанія «Кий Авіа» пройшла процедуру акредитації Міжнародної асоціації повітряного транспорту ІАТА і отримала відповідний сертифікат №72-3 2001. Його наявність підтверджує компетентність і надійність компанії, кваліфікацію персоналу і тривалість присутності на ринку.

Акредитація IATA дозволила масштабно зайнятися продажем квитків на рейси міжнародних авіакомпаній, які почали освоювати український ринок ще з 1991 року.

1997 рік. До цього часу компанія спеціалізувалася лише на продажу квитків на внутрішні й міжнародні авіарейси. З ростом мережі виникла необхідність надання супутніх послуг. Так в 1997 році з'явилося Дочірнє підприємство Туристичне агентство «Кий Авіа», в 1999 р. – мережа з продажу залізничних квитків ТОВ «Кий Авіа Експрес» і ПАТ СК «Кий АВІА Гарант», що займається страхуванням туристів. У 2002 році компанія разом з ТОВ «Кий Авіа Карго» освоїли сектор вантажних перевезень. Так із авіакаси «Кий Авіа» трансформується в масштабного гравця.

1998 рік. Співпраця з компанією Galileo – глобальною дистриб'юторською системою (GDS) – стала важливою віхою в ланцюжку освоєння нових технологій. З'явилася можливість виписувати авіаквитки в єдиному зручному сервісі, а не локально в системах авіакомпаній, як це було раніше.

1999 рік. В компанії відбуваються кадрові зміни і штат наповнюється великою кількістю молодих і амбітних співробітників. Для багатьох з них це було перше місце роботи, що давало благодатний ґрунт для вирощування сильних фахівців. Виникає потреба в створенні власного навчального центру – унікального тоді явища в Україні. Близько 95% співробітників, яка закінчили курси підвищення кваліфікації, працюють в компанії і сьогодні.

2000 рік. Кожен третій міжнародний квиток, випущений в Україні, був проданий в мережі «Кий Авіа».

Уже тоді компанії вдалося укласти понад 100 контрактів з усіма ключовими авіаперевізниками. «Кий Авіа» – єдина компанія, яка реалізує не тільки авіаквитки, але і супутні туристичні послуги.

У будівлях Верховної Ради, Адміністрації президента України, Міністерства закордонних справ були розташовані каси «Кий Авіа».

2001 рік. У цей час відбулася перша ітерація одного з найунікальніших рішень для ринку тревел-індустрії – «Корпоративної інтегрованої системи управління

підприємствами» (КІСУП). З її допомогою можна було автоматизувати внутрішні виробничі процеси: вести облік продажів, внутрішній документообіг і аналізувати отримані дані.

2002 рік. Початок роботи з найсучаснішим постачальником ІТ-рішень для тревел-індустрії – компанією Amadeus. Спільна робота двох лідерів ринку базувалася на вивченні потреб «Кий Авіа», подальшій розробці нових рішень і спільному їх тестуванні в робочих умовах. Це був технологічний прорив. Зараз продукти, створені в колаборації з Amadeus, присутні на більш ніж 130 ринках.

2003 рік. В активі «Кий Авіа» з'являється перший міжнародний корпоративний клієнт – The Coca-Cola Company.

В цей же час відбувається випуск першого залізничного квитка за безготівковим розрахунком.

Мережа філій компанії виходить за межі України: так, в 2004 році був відкритий офіс в Москві, а в 2007 – в Мінську.

2005 рік. Активне освоєння ринку бізнес-тревела спричинило попит на продаж залізничного контенту, а також готельних пропозицій на території України.

Компанія «Кий Авіа» перемогла в номінації Best Travel Agency in Ukraine за результатами опитування читачів газети Kyiv Post.

2006 рік. Співпраця з новим міжнародним клієнтом – компанією Procter & Gamble. В цей же час створюється перший повноцінний імплант-офіс з окремою ІАТА акредитацією на території компанії, завдяки чому стало можливим надання всього спектру туристичних послуг співробітниками КИЙ АВІА безпосередньо на території клієнта.

«Кий Авіа» приєднується до нової системи взаєморозрахунків «BSP Україна». На зміну паперовим приходять нейтральні бланки квитків ІАТА, заповнювати які могли тільки організації, акредитовані за міжнародними стандартами. В результаті чого «Кий Авіа» розширила число сертифікованих локацій до 26-ти і стала єдиною компанією, що має акредитовані філії в кожному регіональному центрі країни.

2007 рік. Підписання ексклюзивного контракту з угорської бюджетною авіакомпанією Wizzair.

2008 рік. Запуск онлайн-продажів виходить на якісно новий рівень. До цього, починаючи з 1997 року, на сайті kiyavia.com працювали всього кілька співробітників і надавали онлайн-консультації мандрівникам.

Вихід за рамки сфери B2C, відбувається укладення договорів з юридичними особами та подальше міцне закріплення позицій в секторі B2B.

2010 рік. Впровадження в роботу системи електронного документообігу (СЕД) дало можливість зберігання інформації на виділених серверах і внесення даних управлінського і фінансового обліку в напівавтоматичному режимі.

Запуск онлайн-проекту tetris.aero.

2011 рік. Відбувається активне розширення портфолію клієнтів, серед яких як українські, так і міжнародні корпорації. Спостерігається тенденція переходу туристів з офлайна в онлайн, що стало приводом для зміни вектора розвитку бізнесу і переходу з авіаційного сегмента в сектор продажу туристичних та супутніх послуг.

2013. «Кий Авіа» – спонсор розважального реаліті-шоу «Великі перегони», що є українською адаптацією популярного американського реаліті *The Amazing Race*.

2015 рік. Активне освоєння сегменту бізнес-тревел. «Кий Авіа» MICE-туризм, що спеціалізується на обслуговуванні корпоративного сектора, проведенні відповідних івентів і заходів, виходить на новий рівень. Якщо в 2015 році компанія провела всього 170 заходів міжнародного масштабу, то в 2018 році ця кількість зросла до 871.

2016 рік. Початок співпраці з ще однією GDS – Sabre – дає можливість тримати руку на пульсі всіх технологічних новинок і надавати клієнтам найповніший пакет туристичних послуг.

2017 рік. Запуск і масштабування нового incoming-напряму *Travel Provider in Ukraine*, основне завдання якого – знайомство приватних і бізнес-мандрівників з Україною, а також розвиток туристичної привабливості нашої країни для іноземних туристів.

2018. Завершено процес трирічної інтеграції системи нового покоління EPR, розробленої і написаної відповідно до індивідуальних вимог компанії. Завдяки

новим технологіям всі процеси, пов'язані з обробкою і зберіганням даних, відбуваються повністю автоматично.

Запуск напрямку Travel Agency Community, покликаною забезпечити надання партнерських послуг і сервісів туристичним агентствам. Сьогодні компанія «Кий Авіа» дотримується нового курсу розвитку. Маючи за плечима більш ніж 20-річний досвід роботи і найбільше портфоліо тревел-послуг, компанія готова й надалі зміцнювати свої позиції на ринку туристичних послуг України.

Генеральний директор є виконавчим органом Товариства, який здійснює керівництво поточною діяльністю Товариства. Генеральний директор здійснює управління діяльністю Товариства на основі рішень, які впроваджуються в дію наказами та розпорядженнями Генерального директора Товариства, внутрішніми нормативними актами (положеннями, інструкціями), які ним затверджуються. Генеральний директор є підзвітним Загальним зборам акціонерів Товариства, Наглядовій раді Товариства та організовує виконання їх рішень. Генеральний директор діє від імені Товариства в межах, встановлених Статутом Товариства та чинним законодавством України, а також трудовим договором (контрактом) з ним. Генеральний директор Товариства має такі повноваження: Організовувати виконання рішень Загальних зборів акціонерів та Наглядової ради Товариства. Керувати поточною діяльністю Товариства. Забезпечувати організацію фінансово-господарської діяльності Товариства, ведення обліку та складання звітності. Попередньо розглядати річну фінансову звітність Товариства та вносити Наглядовій раді Товариства пропозиції щодо неї, а також пропозиції Загальним зборам акціонерів про затвердження річної фінансової звітності Товариства. Вносити на розгляд Наглядової ради Товариства проекти бюджетів, бізнес-планів, планів інвестицій. Звітувати перед Наглядовою радою Товариства про виконання бізнес-планів Товариства на відповідний рік (у тому числі виконання бюджету Товариства на рік, річних планів з інвестицій тощо). Керувати роботою структурних підрозділів Товариства, забезпечувати виконання покладених на них завдань. Вносити пропозиції стосовно винесення на розгляд Наглядової ради Товариства тих чи інших питань, прийняття рішення по яких віднесено до

компетенції Наглядової ради; Представляти Товариство перед іншими органами управління Товариства. Представляти Товариство в його відносинах з третіми особами. Здійснювати без довіреності дії від імені Товариства. Вчиняти від імені Товариства правочини та укладати (підписувати) від імені Товариства договори (угоди) з урахуванням обмежень щодо змісту та суми договорів (правочинів, угод), які встановлені цим Статутом. Затверджувати, вносити зміни та доповнення, скасовувати внутрішні нормативні акти Товариства, що регламентують питання, прийняття рішень з яких віднесено до компетенції Генерального директора. Видавати довіреності на представництво Товариства перед третіми особами. Приймати на роботу та звільняти працівників Товариства, застосовувати до них заходи заохочення та стягнення; визначати (конкретизувати) сферу компетенції, права і відповідальність працівників Товариства, приймати будь-які інші кадрові рішення (в тому числі стосовно переведення) щодо працівників Товариства, укладати від імені Товариства трудові договори з керівниками філій та представництв з урахуванням обмежень, встановлених п.п. 11.5.30, 11.5.31 Статуту. Розпоряджатися грошовими коштами Товариства, які знаходяться на всіх рахунках Товариства в банках, та іншим майном Товариства, з урахуванням обмежень, встановлених Статутом Товариства та трудовим договором (контрактом). Для реалізації рішень органів управління Товариства та здійснення своїх функцій може видавати накази та розпорядження по Товариству, обов'язкові для всіх працівників Товариства чи для окремих працівників Товариства, які зазначені в наказі чи розпорядженні, або яких вони стосуються. Підписувати колективний договір в Товаристві та додаткові угоди до колективного договору про внесення змін та доповнень. Генеральний директор може доручати вирішення окремих питань, що входять до його компетенції керівникам структурних, відокремлених підрозділів.

Функціонування органів корпоративного управління регламентується Статутом Товариства Емітента. По Статуту Приватного акціонерного товариства «Кий Авіа» передбачено органи корпоративного управління (табл. 2.1):

Інформація про органи управління

Орган управління	Структура	Персональний склад
1	2	3
Загальні збори акціонерів Товариства	Вищий орган Товариства. Робочими органами Загальних зборів є: реєстраційна комісія; лічильна комісія; голова Загальних зборів; секретар Загальних зборів. Акціонери є власниками Товариства і, беручи участь у Зборах, здійснюють таким чином своє право на участь в управлінні справами Товариства і контролюють його діяльність. Реалізація управлінських функцій акціонером здійснюється голосуванням на загальних зборах голосуючими акціями.	У Загальних зборах можуть брати участь особи, включені до переліку акціонерів (реєстру власників іменних цінних паперів) Товариства, які мають право на участь, або їх представники. Персональний склад чергових загальних зборів, що відбулися у 2018 році, складався: - з акціонерів, що безпосередньо приймали участь, згідно переліку акціонерів Товариства, які мають право на участь у Загальних зборах (який складався в порядку, встановленому законодавством про депозитарну систему України); - реєстраційної комісії; - лічильної комісії; - голови та секретаря зборів.
Наглядова рада Товариства	Наглядова рада складається з 5 осіб: Голова Наглядової ради, Заступник Голови Наглядової Ради та 3 члена Наглядової ради	Голова Наглядової ради - Бутова Галина Сафронівна, Заступник Голови Наглядової - Новак Віктор Арсентійович, та 3 члена Наглядової ради - Синьокий Віктор Васильович, Савюк Сергій Володимирович, Шпак Володимир Антонович.
Генеральний директор Товариства	Одноособовий виконавчий орган Товариства.	Кирик Валентин Валерійович
Ревізійна комісія Товариства	Ревізійна комісія є органом Товариства, який здійснює перевірку фінансово-господарської діяльності Товариства. До складу ревізійної комісії входить голова ревізійної комісії та член ревізійної комісії.	Голова ревізійної комісії - Морозенко Марія Іванівна, та члени ревізійної комісії - Єршова Олена Ярославівна, Колесник Володимир Олександрович.

- Загальні збори акціонерів
- вищий орган
- Наглядова рада
- орган управління
- Генеральний директор
- виконавчий орган
- Ревізійна комісія
- контролюючий орган

Результати виконаних процедур підтверджують, що органи корпоративного управління в Товаристві створені і діють у відповідності до Статуту, та діючого законодавства України. Товариство щорічно проводить загальні збори по результатах господарської діяльності за відповідний рік, на яких розглядаються підсумки виробничо-фінансової діяльності, затвердження річного фінансового звіту, розподіл прибутків та інші питання, які належать до їх компетенції.

За більш ніж 20 років історії компанія «Кий Авіа» збирала унікальний портфель туристичних послуг, що дозволяє повністю виправдати будь-які ваші очікування від подорожі: незалежно від мети, формату або пункту призначення. Що ви не обрали клієнти – пакетні тури для всієї родини, індивідуальне планування подорожей, корпоративний івент, ділову або luxury поїздку

Підприємство має філії, відокремлені структурні підрозділи, що не мають статусу юридичної особи і самостійного балансу.

1. Рівненська філія ПрАТ «Кий Авіа» 28.01.1994 Філія 33013, м.Рівне, пр.Миру,8

2. Луцька філія ПрАТ «Кий Авіа» 20.04.1994 Філія 43000, м.Луцьк, пр. Волі, 7

3. Черкаська філія ПрАТ «Кий Авіа» 06.12.1993 Філія 18000, м.Черкаси, вул.Дашкевича,30

4. Одеська філія ПрАТ «Кий Авіа» 08.02.1996 Філія 65026, м.Одеса, вул.Преображенська,15

5. Чернігівська філія ПрАТ «Кий Авіа» 24.12.1993 Філія 14005, м.Чернігів, пр.Перемоги, 58

6. Сумська філія ПрАТ «Кий Авіа» 05.12.1993 Філія 40030, м.Суми, вул.Петропавлівська,76

7. Житомирська філія ПрАТ «Кий Авіа» 04.02.1994 Філія 10014, м.Житомир, майдан Перемоги,5

8. Львівська філія ПрАТ "КИЙ АВІА" 13.10.1994 Філія 79005, м.Львів, пр.Т.Шевченка,11

9. Миколаївська філія ПрАТ «Кий Авіа» 23.12.1994 Філія 54017, м.Миколаїв, пр.Центральний,71

10. Полтавська філія ПрАТ «Кий Авіа» 17.01.1995 Філія 36020, м.Полтава, вул.Небесної Сотні,7
11. Дніпровська філія ПрАТ «Кий Авіа» 27.12.1994 Філія 49000, м.Дніпропетровськ, вул. В.Липинського,10
12. Запорізька філія ПрАТ «Кий Авіа» 19.06.1995 Філія 69063, м.Запоріжжя, пр. Соборний, 29, кв.18
13. Харківська філія ПрАТ «Кий Авіа» 28.07.1995 Філія 61003, м.Харків, вул.Гімназійна набережна, 18
14. Донецька філія ПрАТ «Кий Авіа» 12.02.1996 Філія 84301, м. Краматорськ, Вулиця Василя Стуса, будинок 51-123 Н
15. Кропивницька філія ПрАТ «Кий Авіа» 28.02.2000 Філія 25006, м.Кропивницький, вул.Островська,2
16. Луганська філія ПрАТ «Кий Авіа» 25.03.1996 Філія 93406, м. Северодонецьк, Проспект Гвардійський, будинок 20
17. Херсонська філія ПрАТ «Кий Авіа» 05.11.1996 Філія 73000, м.Херсон, вул.Ушакова, 34
18. Вінницька філія ПрАТ «Кий Авіа» 27.09.1996 Філія 21001, м.Вінниця, вул.Соборна,101
19. Хмельницька філія ПрАТ «Кий Авіа» 14.07.2003 Філія 29042, м.Хмельницький, вул.Кам"янецька, 82,кв.2
20. Чернівецька філія ПрАТ «Кий Авіа» 15.06.2004 Філія 58005, м.Чернівці, вул.Головна, 128
21. Криворізька філія ПрАТ «Кий Авіа» 02.04.2007 Філія 50074, м. Кривий Ріг, вул. Миру, 31
22. Івано- Франківська філія ПрАТ «Кий Авіа» 25.04.2013 Філія 76018,м.Івано-Франковск, вул. Січевих Стрільців, 10/2
23. Закарпатська філія ПрАТ «Кий Авіа» 05.07.2017 Філія 89600, м.Мукачево, вул. Пушкіна, 46, прим.2

Керівництво товариства «Кий Авіа» систематично аналізує ризики, які можуть виникнути в процесі діяльності туристичного підприємства, використовуючи наступну систему управління ризиками:

1) формування чітких критеріїв діяльності Товариства. З метою зменшення ризиків діяльності Товариства створено Реєстр ризиків в якому визначено заходи щодо зниження ризиків Товариства. Карта ризиків відображає розташування одного ризику відносно інших та межі їх терпимості до ризику.

2) встановлення нормативів та лімітів. З метою контролю та управління ризиками встановлені ліміти на суми ризиків, які Товариство може прийняти. Контроль ризиків, пов'язаних з такими лімітами, здійснюється на постійній основі.

3) оцінка ризиків. З метою оцінки ризиків впроваджено Модуль розрахунку ризиків. Модуль розрахунку, як автономний компонент системи управління ризиками, застосовується до всіх ризиків Товариства, зокрема: андерайтингового, ринкового, ризику дефолту контрагента, операційного ризику.

4) контроль страхового ризику. Для зменшення ризиків в Товаристві діють обмеження, які доведені до виконавців за допомогою внутрішніх нормативних документів. Обмеження є дієвими інструментами управління, які уточнюються у разі зміни умов або рівня прийнятності ризиків;

5) моніторинг ризиків. Для забезпечення своєчасного реагування та прийняття адекватних заходів щодо зменшення ризиків, Товариством здійснюється їх моніторинг.

Розмір Статутного капіталу становить 3 804 100 грн. і поділяється на 76082 акцій номінальною вартістю 50 грн. за акцію. Всі акції розподілено між акціонерами. Кількість акціонерів - 145 (фізичні особи - 143, юридичні особи - 2).

ПрАТ «Кий Авіа» впроваджує технологічні та інші інновації з метою вдосконалення послуг, що надає своїм клієнтам. Так у 2018 році на підприємстві була почата промислова експлуатація нового програмного забезпечення, облікової промислової системи, яке дозволяє отримати оперативні звіти з продажів та доходів, мати актуальну інформацію стосовно стану розрахунків, тощо. Впроваджені технології та автоматизовані системи, дозволяють ефективно

контролювати витрати, поліпшувати виробничі та економічні показники. Метою керівництва Підприємства є технологічне вдосконалення, оптимізація бізнес-процесів компанії за рахунок впровадження технологічних рішень.

2.2. Аналіз господарської діяльності «Кий Авіа»

Аналіз результатів діяльності ПрАТ «Кий Авіа» за 2019 р. свідчить, що фінансовий стан Товариства в звітному році був задовільним. Протягом звітного року не відбувалось подій, які могли суттєво вплинути на фінансово-господарський стан Товариства та призвести до значної зміни вартості його цінних паперів.

За підсумками 2019 року у ПрАТ «Кий Авіа» зміцнено позиції за всіма напрямками діяльності підприємства. Значно зросла питома вага доходів від обслуговування корпоративних клієнтів з організації ділового туризму. Укріплені позиції ПрАТ «Кий Авіа» як надійного партнера в організації корпоративних заходів, конгресів тощо. Товариством має більше ніж 120 агентських договорів з авіакомпаніями, і завдяки трьохстороннім угодам з перевізниками має можливість надавати клієнтам-юридичним особам ексклюзивні конфіденційні тарифи на авіаквитки за пріоритетними напрямками

Відповідальність за організацію бухгалтерського обліку і забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, реєстрів і звітності протягом установленого терміну на Підприємстві (стаття 8 Закону України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" № 996-XIV від 16 липня 1999 р.) несе керівник, що здійснює керівництво підприємством відповідно до законодавства і установчих документів.

Ведення бухгалтерського обліку і контролю покладається на фінансовий відділ Підприємства, очолюваний головним бухгалтером. Фінансова звітність ПрАТ «Кий Авіа» підготовлена відповідно до вимог Міжнародних стандартів

фінансової звітності (МСФЗ/МСБО) та Положенням "Про облікову політику "КИЙ АВІА", затвердженою наказом №1 від 27.12.2011р.

Основоположними принципами складання фінансової звітності відповідно до Принципів підготовки фінансової звітності та МСБО 1 є:

- принцип нарахування (результати операцій та інших подій признаються, коли вони здійснюються, а не коли отримані або сплачені грошові кошти, і відображаються у фінансовій звітності того періоду, до якого вони відносяться);

- безперервність (фінансова звітність складається на основі допущення, що підприємство є таким, що безперервно діє і залишається таким, що діє в досяжному майбутньому).

Фінансова звітність Компанії складається відповідно до основних якісних характеристик, певних Принципів підготовки фінансової звітності і МСБО 1:

- зрозумілість;

- доцільність (істотність);

- достовірність (правдива вистава, переважання суті над формою, нейтральність, обачність, повнота);

- порівнянність.

Для складання фінансової звітності відповідно до МСФЗ керівництво виробляє оцінку активів, зобов'язань, доходів і витрат на основі принципу обачності. Ведення бухгалтерського обліку в Підприємстві здійснюється по єдиному робочому плану бухгалтерських рахунків, розробленому згідно вимог МСБО/МСФЗ

Порядок організації і проведення інвентаризації майна і зобов'язань Підприємства визначається Наказом про порядок проведення інвентаризації активів і зобов'язань, затвердженим генеральним директором Підприємства.

Фінансова звітність по МСФО складається на основі інформації про активи, зобов'язання, капітал, господарські операції і результати діяльності Компанії за даними бухгалтерського обліку шляхом трансформації (компіляції) статей відповідно до вимог Міжнародних Стандартів Фінансової Звітності.

Звіт про фінансовий стан (Баланс) складається методом розподілу активів і зобов'язань на поточні й довгострокові (Додаток А).

Звіт про прибутки і збитки (Звіт про фінансові результати) складається методом розподілу витрат за функціональною ознакою. Звіт про зміни у власному капіталі представляється в розгорнутому форматі.

Звіт про рух грошових коштів складається відповідно до МСБО 7 прямим методом. В Підприємстві обрана модель безперервного обліку.

Фінансова звітність Підприємства підготовлена виходячи з припущення безперервності діяльності, відповідно до якого реалізація активів і погашення зобов'язань відбувається в ході звичайної діяльності.

Підприємство обробляє первинні документи за допомогою комп'ютерної програми бухгалтерського обліку "ИС-ПРО".

Всі визнані активи і зобов'язання оцінюються відповідно до МСФЗ за собівартістю.

Підприємство використовує вимогу МСФЗ 1 про ретроспективне вживання всіх стандартів, що діють на дату підготовки фінансової звітності згідно МСФЗ вперше за один звітний період, оскільки не представляється можливим перерахунок ранішої інформації.

Виключеннями для ретроспективного вживання для Підприємства є:

- основні засоби (а також нематеріальні активи);
- винагороди працівникам;
- сукупні різниці від перерахунку звітності з однієї валюти в іншу.

Основною базисною оцінкою для елементів фінансової звітності, якщо не передбачено окремими МСФЗ, вважається історична вартість (собівартість).

Підприємство здійснює контроль за своїми дочірніми підприємствами: Туристичне агентство «Кий Авіа», ДП «Кий Авіа Текс», Міжнародне унітарне підприємство «Кий Авіа» г. Минск, ТОВ «Чарівна подорож», ТОВ «Туристична фірма "Авіатур"», ПАТ СК «Кий Авіа Гарант», ТОВ «Тікетс.Юей» і складає консолідовану фінансову звітність за 2018 рік, включаючи ці підприємства.

Доходи підприємства визнаються на основі принципу нарахування, коли існує впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигід, а сума доходу може бути достовірно оцінена (рис. 2.2).

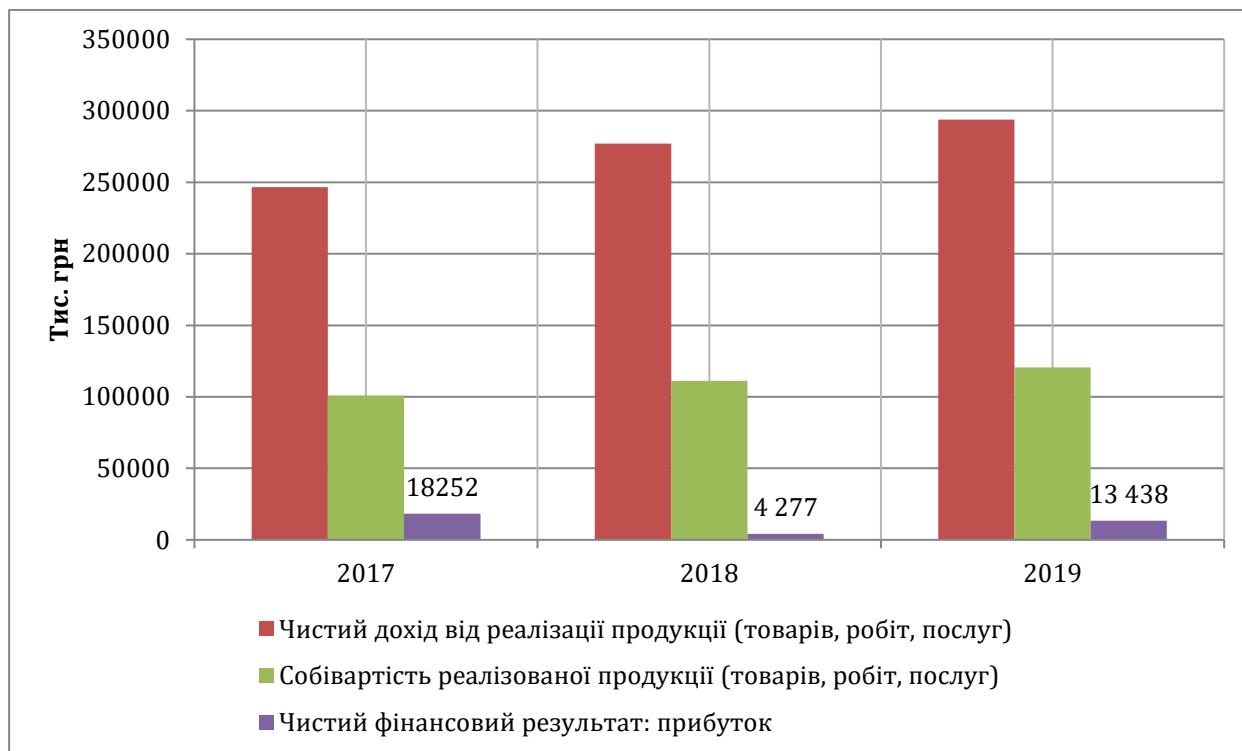


Рис. 2.2. Доходи та прибуток підприємства «Кий Авіа» за 2017 – 2019 рр.

Визнання доходу від операційної діяльності Підприємства "КИЙ АВІА" - це реалізація послуг бронювання та продажу авіаперевезень, бронювання готелів, туристичних послуг та інших, відбувається за методом реалізації, тобто в момент оформлення перевізного документа, туристичного ваучера, поліса страхування, тощо присутній факт передачі права скористатися послугою, а саме дотримується принцип, який передбачає фактично здійснений перехід від продавця до покупця значних ризиків, переваг і контроль над активами (послуга оформлена і право власності передане) та дохід відповідає всім критеріям визнання відповідно до МСБО 18.

Розмір сервісних зборів регламентується наказом по Підприємству, який затверджується Генеральним директором. Розмір комісійної винагороди, яку

Підприємство отримує від постачальників послуг вказується в агентських угодах з авіаперевізниками, туристичними операторами, іншими постачальниками послуг.

Особливих умов визнання доходу від реалізації готової продукції відповідно до політики Підприємства не передбачене.

Витрати, пов'язані з одержанням доходу, визнаються одночасно з відповідним доходом.

Чистий прибуток Підприємства за 2019 рік склав 13438 тис. грн

Сукупний дохід Підприємства за 2019 рік склав 293922 тис. грн.

Визнання доходу від операційної діяльності Підприємства "КИЙ АВІА" - це реалізація послуг бронювання та продажу авіаперевезень, бронювання готелів, туристичних послуг та інших, відбувається за методом реалізації, тобто в момент оформлення перевізного документа, туристичного ваучера, поліса страхування, тощо присутній факт передачі права скористатися послугою, а саме дотримується принцип, який передбачає фактично здійснений перехід від продавця до покупця значних ризиків, переваг і контроль над активами (послуга оформлена і право власності передане) та дохід відповідає всім критеріям визнання відповідно до МСБО 18.

Розмір сервісних зборів регламентується наказом по Товариству, який затверджується Ге-неральним директором. Розмір комісійної винагороди, яку Товариство отримує від постачальників послуг вказується в агентських у

Особливих умов визнання доходу від реалізації готової продукції відповідно до політики Товариства не передбачене.

Чистий дохід від реалізації продукції (без урахування податку на додану вартість) за 2019 рік склала 293922 тис.грн. (рядок 2000 ф.№2-к). Інші операційні доходи склали 15678 тис.грн. (ря-док 2120 ф.№2). У рядку 2220 ф.№2-к відображені інші фінансові доходи за 2019р. у сумі 4376 тис.грн., а також у рядку 2240 ф.№2-к відображені інші доходи 14300 тис.грн.

Облік втрат виробництва та обігу, порядок розподілу загальновиробничих витрат Товариства за 2019 рік проводився і відображався в фінансових звітах згідно з урахуванням МСФЗ (IFRS, IAS). Витрати відображались в

бухгалтерському обліку одночасно зі зменшенням активів або збільшенням зобов'язань.

Витрати визначались витратами звітного періоду одночасно з визначенням доходу, для отримання якого вони здійснені (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Витрати «Кий Авіа» за 2017 – 2019 роки

За 2019 рік витрати склали:

- собівартість реалізованої продукції 120626 тис.грн.
- адміністративні витрати 89323 тис. грн.
- витрати на збут 76259 тис. грн.
- інші операційні витрати 10122 тис. грн.
- витрати з податку на прибуток 4148 тис.грн.
- фінансові витрати 9627 тис.грн
- інші витрати 11351 тис.грн

Таким чином, за 2019 рік Товариство спрацювало прибутково. Доходи та витрати Товариства підтверджуються даними бухгалтерського обліку та відповідають вимогам МСФЗ. Проведення аудиторської перевірки було

спрямовано на одержання вагомих підтверджень, щодо відсутності у фінансовій звітності суттєвих помилок. Звіт про рух грошових коштів

У звіті форми №3-к "Консолідований звіт про рух грошових коштів" відображає грошові потоки протягом періоду згідно з поділом діяльності на операційні, інвестиційну та фінансову згідно з п.10 МСБО №7. Товариство відповідно до п.18 МСБО 7 "Звіт про рух грошових коштів" відображає грошові потоки під операційної діяльності застосовуючи прямий метод, згідно з яким розкривається інформація про основні класи валових надходжень грошових коштів чи валових виплат грошових коштів. За прямим методом також визначені грошові потоки від фінансової та інвестиційної діяльності.

Чистий рух грошових коштів за 2019 рік склав 13506 тис.грн. (рядок 3400 ф.№3-к). На нашу думку, визнання, класифікація, оцінка грошових коштів та їх рух у ф. №3 "Звіт про рух грошових коштів" відповідає МСБО №7 "Звіт про рух грошових коштів". Зміст і форма Звіту про власний капітал відповідають МСБО (IAS) 1 "Подання фінансової звітності" та інший МСФЗ.

Фінансове становище Приватного акціонерного товариства «Кий Авіа» станом на 31.12.2019 року характеризують нижче наведені показники, які розраховані на підставі показників фінансового звіту за 2019 рік, а саме Консолідованого балансу (Форма № 1-к) (табл. 2.2).

Коефіцієнт загальної ліквідності визначається відношенням оборотних активів до поточних зобов'язань. Фактичне значення коефіцієнту 1,12, тобто товариство має достатньо оборотних коштів для погашення поточних зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності визначається як відношення суми залишків за статтями коштів та їх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до суми залишків за непогашеними кредитами та поточної кредиторської заборгованості. Фактичне значення коефіцієнту 0,18 свідчить про не повністю достатність грошових коштів для погашення поточних зобов'язань.

Таблиця 2.2

Показники ліквідності ПрАТ «Кий Авіа»

№ з/п Показники	Нормативне значення коефіцієнту	Розрахунок	Фактичне значення коефіцієнту
Коефіцієнт загальної ліквідності	1 - 2	326754/293921 (тис. грн.)	1,2
2 Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25 - 0,5	50849/293921 (тис.грн)	0,18

Таким чином можна висновок, що підприємство є прибутковим, з кожним роком зміцнюючи своє фінансове становище та імідж як лідируючого туристичного підприємства.

2.3. Аналіз діяльності ПрАТ «Кий Авіа» на міжнародному ринку та оцінка наданих послуг

У міжнародному туризмі діє безліч туроператорів, представлених на ринку як у вигляді дрібних і середніх підприємств, так і у вигляді великих корпорацій. Однак, як і на будь-якому іншому ринку, на функціонування міжнародного туристичного ринку, створення і поширення високих стандартів обслуговування і передової технології серйозний вплив надають великі туристські компанії і корпорації. Поряд з готельними ланцюгами, поширюючи свої філії і франчайзингові підприємства по всьому світу, ринкову політику формують і великі туроператори, що мають свої агентства в багатьох містах і країнах.

Аналіз розвитку туристичного бізнесу в світі свідчить про загострення конкуренції й адекватну реакцію підприємств на ці явища. Конкуренція обумовлює процеси концентрації капіталу шляхом формування власного капіталу або злиття з іншими підприємствами, відомими торговими марками, об'єднання підприємств різних видів діяльності, зростання кількості транснаціональних корпорацій.

Всього в світі, за даними UNWTO, туристи в 2019 році витратили еквівалент 1 трлн 317 млрд 169 млн доларів США.

Топ-10 країн, де туристи витрачають найбільше грошей (дані 2019 року)

1. США: 211 млрд дол. США (16% світових витрат).
2. Іспанія: 68 млрд дол. США (5,15% світових витрат).
3. Франція: 61 млрд дол. США (4,6% світових витрат).
4. Таїланд: 57 млрд дол. США (4,3% світових витрат).
5. Великобританія: 51 млрд дол. США (3,9% світових витрат).
6. Італія: 44 млрд дол. США (3,3% світових витрат).
7. Австралія: 42 млрд дол. США (3,2% світових витрат).
8. Німеччина: 40 млрд дол. США (3,0% світових витрат).
9. Макао (особливий адміністративний район КНР): 36 млрд дол. США (2,7% світових витрат).
10. Японія: 34 млрд дол. США (2,6% світових витрат).

На ці ТОП-10 країн з найбільшим обсягом витрат іноземних туристів припадає майже половина (49%) всіх витрат мандрівників у всьому світі за рік, за даними UNWTO, або еквівалент 643 млрд дол. США (рис. 2.4).

Особливий інтерес викликає присутність в рейтингу Макао - вкрай невеликого по площі особливого адміністративного району КНР, колись колишнього португальською колонією. Своїми 36 млрд доларів витрат зарубіжних гостей ця територія Китаю зобов'язана своїм статусом одного з найбільших гральних центрів світу. Показово, що, коли в середині вересня 2018 року потужний тайфун «Мангхут» наклав південний схід Китаю, включаючи Макао, а місцеві казино були змушені закритися на 33 години, доходи Макао від туристичної індустрії зазнали втрат в розмірі 186 млн доларів США - 5, 6 млн за кожну годину.

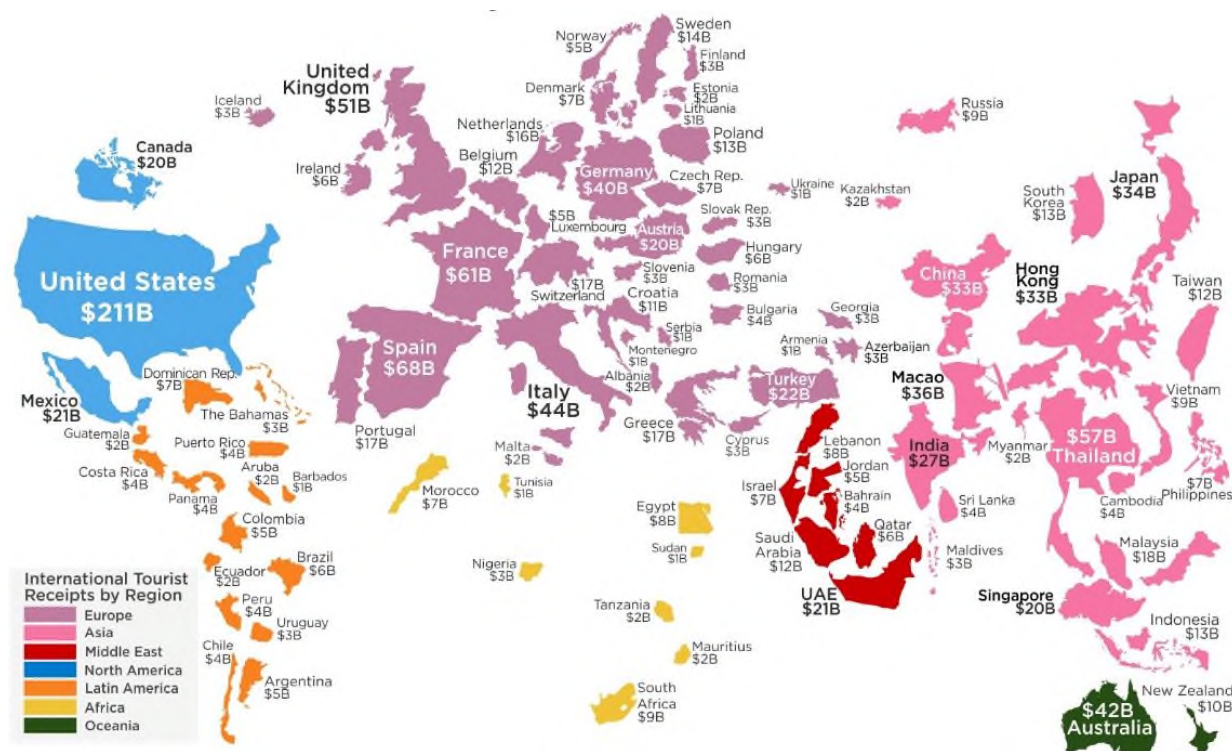


Рис. 2.4. Міжнародний рейтинг країн, де туристи витрачають найбільше грошей (2019 рік)

У другій десятці країн, ранжируваних за обсягом витрат іноземних туристів, в рейтингу UNWTO йдуть (з зменшенням) Гонконг (КНР, 11 місце), власне КНР, Індія, Туреччина, Мексика, ОАЕ, Австрія, Канада, Сінгапур і Малайзія. Нажаль, Україна в загальному світовому рейтингу займає лише 74 місце. Цьому є причини економічної та політичної ситуації в країні.

Загалом ринок туристичних суб'єктів України, умовно можна поділити на такі основні групи та характерні ознаки.

До першої групи належать агенції, діяльність яких зорієнтована на широке коло споживачів і спектр їх послуг також досить широкий. Це так звані «вуличні агенції». До основної діяльності таких агенцій належить: бронювання та продаж авіаквитків на рейси міжнародних та українських авіакомпаній у будь-які країни світу; здійснення вантажних перевезень; туристичні послуги, які надаються у тісній співпраці з відомими туристичними агенціями; страхування.

До другої групи агенцій повітряних сполучень відносять агенції, які пропонують послуги ексклюзив-туру. Це, як правило, агенції, що створені на базі

туристичних фірм, які пропонують платоспроможним клієнтам повний спектр послуг по відпочинку на найпрестижніших курортах світу. До основної діяльності таких агенцій належить: організація самого процесу перевезення; обслуговування транзитних та трансферних пасажирів; оформлення документів, пов'язаних з перетинанням кордонів різних країн; забезпечення необхідного рівня сервісу у місці безпосереднього відпочинку, як правило, за рахунок завчасної оренди готелів у відомих місцях відпочинку.

Таких агенцій на ринку України досить багато, але якісний склад цієї групи постійно змінюється з причин жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг. Конкурентоспроможність таких агенцій цілком залежить від стану туристичного бізнесу в країні.

Третя група агенцій повітряних сполучень характеризується тим, що працює лише з корпоративними клієнтами. До основної діяльності цих агенцій належить організація чартерних рейсів або перевезень працівників якоїсь визначеної компанії. Такі агенції працюють з надійними, напрацьованими багаторічним досвідом, крупними клієнтами. Як правило, аналіз діяльності цих агенцій пов'язаний з певними перешкодами, тому що виникає проблема розголошення комерційних таємниць корпоративних клієнтів.

До четвертої групи агенцій повітряних сполучень відносять комбінований варіант всіх вище перелічених груп.

Київська агенція повітряних сполучень «Кий Авіа» є типовим представником першої групи агенцій - «вуличних агенцій». Ця агенція є спадкоємцем Зонального агентства повітряних сполучень. «Кий-Авіа», що контролювало при СРСР весь продаж авіаційних перевезень на території України, після розпаду СРСР перетворилося в акціонерне товариство, успадкувавши у попередника його основні фонди й зв'язки. Це дозволило підприємству легко завоювати нерозділений ще, на той період, ринок продажу авіаперевезень.

ПрАТ «Кий Авіа» філії у найбільш крупних містах нашої країни. ПАТ «Кий-Авіа»- найбільш відома агенція з продажу авіаквитків в Україні. Ця агенція авторизована ІАТА (міжнародною асоціацією авіаперевізників). «Кий-Авіа» на

сучасному етапі співробітничає з 150 відомими авіакомпаніями світу, такими як: Міжнародні Авіалінії України, Swissair, Sabena, Lufthansa, British Airways, KLM, Air France, Finnair, Delta Airlines, Wizz Air і інші.

«Кий Авіа» надає комплексні послуги з перевезень і туризму:

- Продаж авіаквитків пропозиції для всіх категорій пасажирів;
- авіаквитки на рейси традиційних перевізників і low-cost авіакомпаній;
- підбір зручних маршрутів і прийнятних тарифів;
- VIP-обслуговування в аеропортах;
- оформлення участі в бонусних програмах авіакомпаній для часто подорожуючих пасажирів;
- організація бізнес рейсів по Україні.

Туристичні послуги:

- популярні курорти Туреччини, Єгипту та Адріатичного узбережжя;
- відпочинок на островах Карибського басейну і Індійського океану;
- екзотичні подорожі до країн Азії, Африки, Південної Америки та Австралії;
- тематичні екскурсійні програми по європейських країнах;
- тури вихідного дня по містах України та Європи;
- санаторії та пансіонати узбережжя Азовського моря, Карпат і Закарпаття;
- тури на популярні гірськолижні курорти України та Європи;
- морські круїзи на кращих круїзних лайнерах;
- освітні програми за кордоном;
- організація поїздок на спортивні заходи.

Готелі в усіх куточках світу:

- фешенебельні готелі класу «люкс» всесвітньо відомих брендів;
- готелі туристського класу;
- ексклюзивні пропозиції - елітні вілли та замки;
- економічні варіанти - невеликі готелі сімейного типу автомобілі від «економ» класу до класу «люкс» в міжнародних прокатних компаніях в різних країнах світу, включаючи Україну;

Залізничні квитки:

–денні швидкісні експреси InterCityExpress, Thalys, Train Grand Vitesse, EuroStar;

–комфортний відпочинок у нічних поїздах CityNightLine;

–квитки по Україні та країнах СНД за цінами і правилами «Укрзалізниці».

Послуги страхування

– медичне страхування;

– страхування транспортних засобів (КАСКО);

– страхування відповідальності перед третіми особами;

– страхування майна;

– страхування фінансових ризиків;

– авіаційне страхування.

Організація вантажних перевезень:

– авіаційні перевезення експортних, імпорتنих і транзитних вантажів з аеропортів Бориспіль, Дніпропетровськ, Львів, Одеса, Сімферополь;

– морські контейнерні перевезення різних партій вантажів з різних країн світу в морські порти України;

– автомобільні перевезення комплектних і збірних вантажів з країн Західної та Східної Європи, а також країн СНД;

– митно-брокерські послуги.

При здійсненні ЗЕД ПрАТ «Кий Авіа» територіальні негаразди, економічні проблеми і політична невизначеність призвели туристичнуі потоки клієнтів в незадовільний стан: в 2014-2015 ринок туризму впав на 40%. Але в 2016 вже спостерігалось поліпшення, яке відобразилося в 20% зростанні. За цей період відмічається різке зростання завдяки Єгипту і Туреччини, які рятували свою туристичну галузь і знизили ціни для залучення українських туристів.

У 2019 році клієнти ПрАТ «Кий Авіа» найчастіше обирали наступні країни:

1. Туреччина;
2. Єгипет;
3. Греція;

4. Болгарія;
5. Чорногорія;
6. Кіпр;
7. Іспанія.

Ринок послуг туристичного підприємства «Кий Авіа» представимо на рис. 2.5
Для виявлення найцінніших для підприємства послуг, проведемо ABC та XYZ аналізу.

Отже, ABC-аналіз. Даний метод контролінгу використовується при селективному відборі найцінніших для підприємства постачальників і клієнтів, найважливіших видів сировини і матеріалів, найвагоміших елементів затрат, найрентабельнішої продукції, найефективніших на прямів капіталовкладень.

ABC-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу у загальній сукупності вартісних показників. Згідно з цим методом досліджувана сукупність, наприклад запаси сировини та матеріалів, ділиться на три частини:

група А - послуги, які є найціннішими з погляду їх вартості, однак можуть використовуватися підприємством у незначній кількості в натуральному виразі;

група В - середні за величиною послуги як у кількісному, так і в грошовому виразі;

група С - послуги з найбільшою часткою в натуральному виразі, однак незначні з погляду їх вартості.

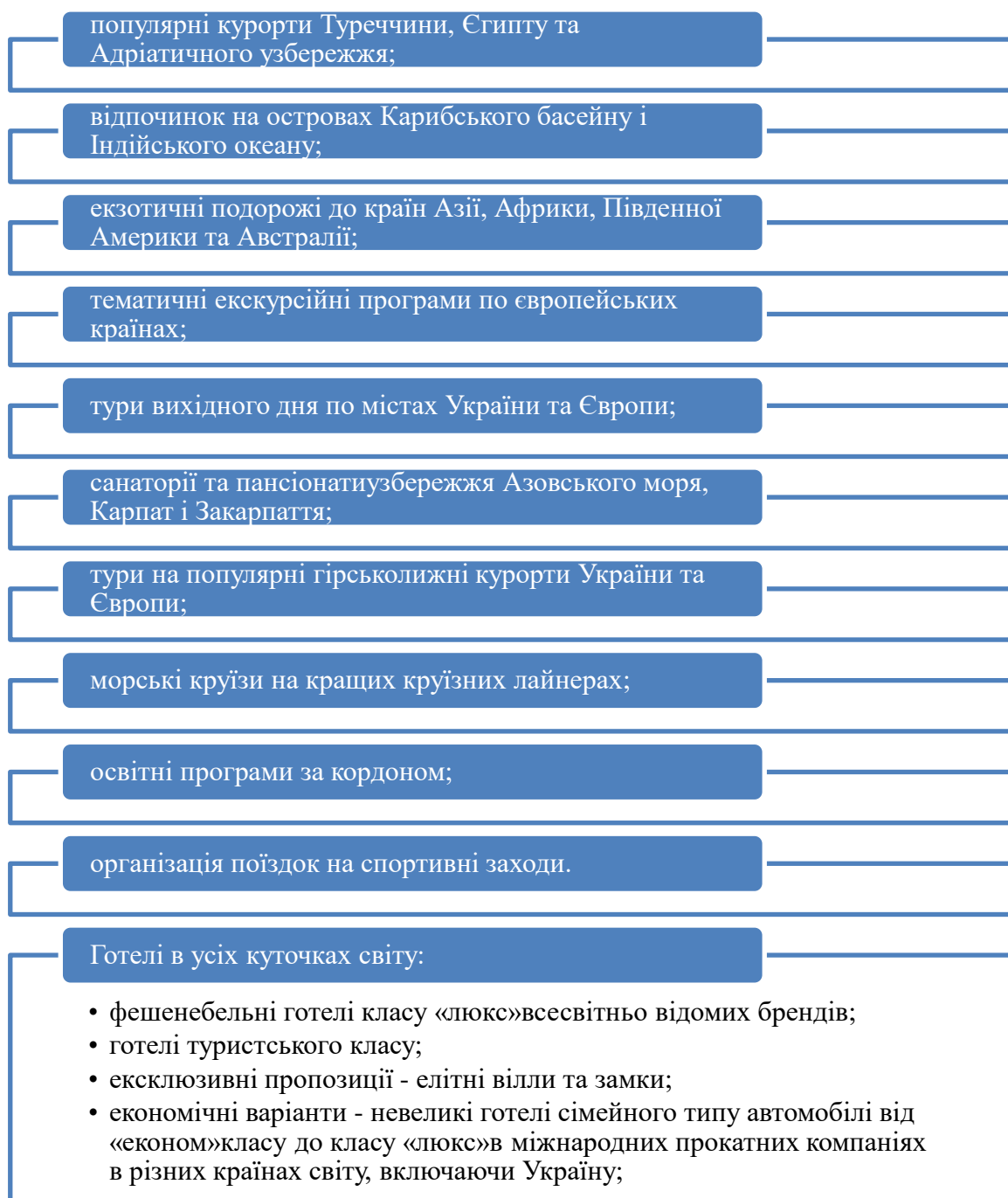


Рис. 2.5. Ринок послуг туристичного підприємства «Кий Авіа»

Основна увага в процесі управління послугами, віднесеним до групи А, меншою мірою — групи В та С. Концентрація уваги на найпріоритетніших напрямках управління послугами та дебіторською заборгованістю, зниження собівартості послуг, найреальніших шляхах збільшення обсягів реалізації дозволяє підвищити ефективність управління фінансами підприємства в цілому.

Так, концентрація зусиль на пошуку резервів зниження затрат, які займають найбільшу питому вагу в структурі собівартості послуг, принесе відчутніші результати, ніж у разі пошуку резервів зниження тих затрат, які займають невелику частку. В структурі собівартості послуг більшості вітчизняних підприємств значнішу питому вагу займають витрати на транспортування, а потім вже додаткові супутні витрати як страхування, трансфер тощо. Це означає, що суб'єктам господарювання доцільно проводити АВС-аналіз даного елемента затрат.

Аналіз можна здійснювати в розрізі окремих постачальників або окремих видів послуг. В останньому випадку в ході аналізу відбираються послуги, на які у вартісному виразі припадає найбільша питома вага у структурі собівартості за даним елементом затрат. З метою проведення ефективного АВС-аналізу послуг у зарубіжній практиці рекомендується застосовувати таку класифікацію окремих їх видів:

- 1) А-послуги – види послуг (матеріалів), на які припадає понад 50 % затрат у загальній структурі;
- 2) В-послуги – види послуг (матеріалів), питома вага яких у загальній структурі перевищує 25 %;
- 3) С-послуги – інші, незначні види послуг.

Зрозуміло, що найбільші перспективи покращення якості та зниження затрат за елементом «послуги» можуть бути виявлені при аналізі А-а-послуг. Для встановлення даних резервів підбирається відповідний каталог заходів:

- детальніша оцінка якості послуг на кожному етапі реалізації;
- мінімізація втрат;
- оптимізація та шляхи вдосконалення надаваних послуг;
- переговори з постачальниками на предмет зниження закупівельних цін;
- пошук альтернативних постачальників;
- більш жорсткий контроль за наданням послуг та роботою персоналу.

В табл. 2.3 представимо вихідні дані для розрахунку АВС – аналізу.

АВС-аналіз послуг ПрАТ «Кий Авіа»

Назва групи послуг	Обсяг продажу за 2017р. тис.грн	Обсяг продажу за 2018р тис.грн	Обсяг продажу за 2019р тис.грн	Всього за 3 роки, тис.грн	Доля в обороті	Доля в обороті з накопичувальним підсумком	Група
Разом по групам	78 880	88 223	105 101	272 204	100,0%		
Продаж авіаквитків	33918,4	36171,43	47295,45	117 385,28	43,1%	43,1%	А
Залізничні квитки	22086,4	16762,37	27326,26	66 175,03	24,3%	67,4%	А
Туристичні послуги	8676,8	9704,53	10510,1	28 891,43	10,6%	78,0%	В
Бронювання готелів	7099,2	8822,3	9459,09	25 380,59	9,3%	87,4%	В
Прокат автомобілів	2366,4	7057,84	4204,04	13 628,28	5,0%	92,4%	В
Послуги страхування	3155,2	3528,92	4204,04	10 888,16	4,0%	96,4%	С
Організація вантажо-перевезень	788,8	5293,38	1051,01	7 133,19	2,6%	99,0%	С
Інші послуги	789	882	1 051	2 722,04	1,0%	100,0%	С

Фактично за результатами трьох років ми бачимо, що 67% обсягів продажу забезпечують всього дві послуги надавані підприємством – продаж авіа та залізничних квитків (що відносяться до найбільш значущої групи А). Власне вже багато років саме так сприймають агенцію її клієнти як помічника у бронюванні та придбанні квитків.

Далі проведемо аналіз XYZ з урахуванням стабільності або прогнозованості послуг:

– група X – послуги, що мають стабільний характер та легко прогнозуються ($0\% < v < 10\%$);

– група Y – послуги, що мають деякі коливання ($10\% < v < 25\%$);

– група Z – послуги, що мають випадковий характер та майже не прогнозуються ($25\% < v < 100\%$),

де v – коефіцієнт варіації за окремими послугами, який розраховується за формулою:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \cdot 100\%, \quad (2.1)$$

де x_i – обсяг продажів послуг в i -й період;

\bar{x} – середня кількість обсягу продажів послуг;

n – кількість періодів.

Для розрахунку XYZ-аналізу скористаємось вихідними даними про обсяг продажів послуг «Кий Авіа». Отже, виділимо загальну XYZ- класифікацію послуг туристичного агентства, а результати представимо в табл. 2.4.

XYZ -аналіз послуг припускає оцінку їх значущості залежно від частоти споживання. Якщо розглядати споживання окремих видів послуг впродовж тривалого періоду, то можна встановити, що в їх числі є послуги, що мають постійний і стабільний попит; та послуги, попит на які схильний до визначених, наприклад сезонних, коливань, і, нарешті, послуги, попит на які носить випадковий характер. Тому в межах кожного з класів А, В і С послуги можуть бути розподілені ще і по мірі прогнозованості їх споживання. Для такої класифікації використовуються символи X, Y, Z.

До класу X відносяться послуги, попит на які має постійний характер або схильний до випадкових незначних коливань, тому піддається прогнозуванню з високою точністю. Питома вага таких послуг в загальній номенклатурі, як правило, не перевищує 50 - 55%.

До класу Y відносяться послуги, споживання яких здійснюється періодично або має характер тенденції, що падає або висхідної. Їх прогнозування можливе з середньою мірою точності. Їх питома вага в загальній номенклатурі складає близько 30%.

До класу Z відносяться послуги, для яких не можна виявити якої-небудь закономірності споживання. З цієї причини прогнозування їх витрати неможливе (вони складають 15%) загальної номенклатури).

Таблиця 2.4

XYZ -анализ послуг ПрАТ «Кий Авіа»

Назва групи послуг	Обсяг продажу за 2017р. тис.грн	Обсяг продажу за 2018р тис.грн	Обсяг продажу за 2019р тис.грн	Всього за 3 роки, тис.грн	Середнє значення, тис.грн	Коефіцієнт варіації	XYZ група
Разом по групам	78 880	88 223	105 101	272 204	90 735	3 варіант	
Продаж авіаквитків	33918,4	36171,43	47295,5	117 385,28	39 128,4	14,95%	Y
Залізничні квитки	22086,4	16762,37	27326,3	66 175,03	22 058,3	19,55%	Y
Туристичні послуги	8676,8	9704,53	10510,1	28 891,43	9 630,5	7,79%	X
Бронювання готелів	7099,2	8822,3	9459,09	25 380,59	8 460,2	11,78%	Y
Прокат автомобілів	2366,4	7057,84	4204,04	13 628,28	4 542,8	42,49%	Z
Послуги страхування	3155,2	3528,92	4204,04	10 888,16	3 629,4	11,96%	Y
Організація вантажоперевезень	788,8	5293,38	1051,01	7 133,19	2 377,7	86,82%	Z
Інші послуги	789	882	1 051	2 722,04	907,3	11,95%	Y

В табл. 2.5 представимо результати застосування суміщеного ABC- та XYZ-аналізу, в якому представимо результат аналізу наданих послуг туристичним підприємством «Кий Авіа» своїм клієнтам.

Таблиця 2.5

Матриця аналізів ABC-XYZ по групам послуг ПрАТ «Кий Авіа»

Назва групи послуг	Група ABC	Група XYZ	Суміщення	Пояснення
1	2	3	4	5
Продаж авіаквитків	A	Y	AY	послуги високої споживчої цінності з середнім ступенем прогнозу споживання

1	2	3	4	5
Залізничні квитки	A	Y	AY	послуги високої споживчої цінності з середнім ступенем прогнозу споживання
Туристичні послуги	B	X	BX	послуги середньої споживчої цінності з високим ступенем прогнозу споживання
Бронювання готелів	B	Y	BY	послуги середньої споживчої цінності з середнім ступенем прогнозу споживання
Прокат автомобілів	B	Z	BZ	послуги середньої споживчої цінності з низьким ступенем прогнозу споживання
Послуги страхування	C	Y	CY	послуги низької споживчої цінності з середнім ступенем прогнозу споживання
Інші послуги	C	Y	CY	послуги низької споживчої цінності з середнім ступенем прогнозу споживання
Організація вантажоперевезень	C	Z	CZ	послуги низької споживчої цінності з низьким ступенем прогнозу споживання

Отже, згідно з даними матриці аналізів ABC-XYZ по групам послуг ПрАТ «Кий Авіа», найбільш перспективними та значущими, популярними та прогнозованими є три види послуг:

- Продаж авіаквитків;
- Продаж залізничних квитків;
- Туристичні послуги.

Саме на цю групу варто звернути найбільшу увагу при розробці заходів щодо підвищення якості надаваних послуг при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Отже, проаналізувавши розвиток діяльності підприємства «Кий Авіа», спробуємо звести основні стратегічні проблеми підприємства у табл. 2.6 та запропонувати шляхи їх вирішення.

Системні проблеми ПрАТ «Кий Авіа» та шляхи їх вирішення

Напрямок	Проблема	Пропозиція щодо вирішення проблеми
Маркетингові	Надто великий спектр послуг які компанія намагається охопити і запропонувати клієнту, проте і клієнти не про всі послуги знають і компанія не може на рівних конкурувати зі спеціалізованими агенціями	3 варіанти: 1) КИЙ – бренд і кожен напрямок це окреме підприємство з власною стратегією розвитку власним маркетинговим бюджетом 2) сконцентрувати увагу на напрямках, що приносять найбільший дохід від решти послуг відмовитись або рекомендувати клієнтам спеціалізовані агенції де послуги будуть на рівні з найкращими послугами «Кий Авіа» 3) Вивчити найцікавіші тренди майбутніх років і крім послуг з підбору квитків залишити ті напрямки які будуть модні/популярні у найближчі 2-3 роки, акцентувати увагу в рекламних повідомленнях про наявні можливості бути модним туристом разом із визнаним майстром «Кий Авіа»
Виробничі	Нажаль компанія не може впливати на якість послуг підрядників а іноді і на фактичне існування	На найближчих зборах акціонерів розглянути можливість інвестування прибутку компанії в акції стратегічно важливих перевізників задля можливості хоча би мінімально впливати на розвиток посередників
Кадрові	Відсутність стратегії «Підвищення кваліфікації персоналу»	Можливість підвищення кваліфікації дозволить персоналу більш якісно виконувати свою роботу (Наприклад: курси співпраці з клієнтами та CRM- стратегія, інтернет-продажі, продажі в соціальних мережах, що набувають особливої популярності)
Фінансові	Згідно зі звітом аудиторської компанії за 2019 рік, найбільшою проблемою ПрАТ «Кий Авіа» є надто часте втручання фіскальних органів у діяльність підприємства	Можливо варто виділити певний бюджет на благодійну акцію «Податки очима дітей» і податкова змінить своє офіційне ставлення до партнера своєї акції)

Отже, можна зробити наступні висновки:

1. Процес туристичного обслуговування клієнтів поділяється на дві взаємно пов'язані послідовно-паралельні складові:

а) обслуговування туриста туристичним підприємством до його туристичної подорожі, під час самої подорожі і в ході її завершення. Туристичне підприємство «Кий Авіа» виступає головним суб'єктом туристичного обслуговування;

б) від початку туристичної подорожі і до її закінчення включно, послуги туристичного підприємства, або його представника, порівняно невеликі. Найбільшу частку в обслуговуванні туриста становлять послуги різноманітних організацій чи фізичних осіб – послуги постачальників послуг.

Отже, туристичне підприємство «Кий Авіа» організовує та контролює весь процес туристичного обслуговування, а постачальники послуг підключаються до нього у найбільш інтенсивно обслуговуючий період – під час самої туристичної подорожі і надають послуги паралельно. Постачальники послуг приєднуються до процесу обслуговування здебільшого впорядковано, схематично це можна зобразити так: транспортне підприємство (митниця) – приймаюче підприємство – трансфер – розважальний заклад – трансфер – готель/ресторан – трансфер – транспортне підприємство – тощо (варіанти можуть бути різні).

Для того, щоб побудувати модель туристичного обслуговування компанією «Кий Авіа», потрібно розглянути весь процес і виокремити в ньому певні етапи. З метою побудови такої моделі будемо спиратись на наступні припущення:

1) існуюче туристичне підприємство спеціалізується на організації туризму, причому розробляє свою туристичну подорож за відповідною програмою;

2) під час подорожі за кордон туристичну групу супроводжує представник туристичного підприємства «Кий Авіа»;

3) туристичне підприємство самостійно реалізує клієнтам власний турпродукт, тобто туристичне підприємство належить до змішаного типу – одночасно є і туроператором, і турагенцією.

Весь процес туристичного обслуговування можна поділити на п'ять етапів, що графічно представлені на рис. 2.3. У кожному з яких бере участь туристичне підприємство: організаційний, «офісний», передмаршрутний, маршрутний, завершальний.



Рис. 2.3. Етапи зовнішньоекономічної діяльності підприємства «Кий Авіа» на ринку туристичних послуг

Далі проаналізуємо кожний з цих етапів більш детально.

1. Організаційний етап. Туристичне підприємство «Кий Авіа» розробляє туристичний продукт, що необхідний для задоволення потреб туриста під час його подорожі, а також провадить маркетингову діяльність, необхідну для просування і реалізації самого туристичного продукту. Цей етап є основою усієї діяльності підприємства, оскільки за його відсутності стає недоречним саме існування. В свою чергу організаційний етап можна поділити на два підетапи:

1.1. Підетап «створення туристичного продукту» як потенційної послуги, якою можуть скористатися майбутні туристи. Робота туристичного підприємства «Кий Авіа» зі створення туристичного продукту може полягати в організації всього туру – комплексного туристичного продукту, що представляє собою поїздку за визначеним маршрутом у визначений термін із комплексним набором туристичних послуг і товарів.

1.2. Підетап «маркетингової діяльності» – система заходів туристичного підприємства, що спрямована на задоволення потреб потенційних туристів і створення необхідного для них туристичного продукту. З іншого боку, окрім

маркетингового вивчення, туристичне підприємство надає потенційним клієнтам необхідну для них інформацію – рекламує створюваний нею туристичний продукт. Тобто зв'язок між підетапами «створення туристичного продукту» і «маркетингова діяльність» не одnobічний, а взаємний: маркетингова діяльність «обслуговує» туристичну подорож наданням необхідної рекламно-інформаційної бази.

2. «Офісний» етап. Він розпочинається з моменту, коли потенційний турист звернувся до туристичного підприємства із потребою вирушити у подорож чи потребою в іншій послугі, запропонованій на туристичному ринку фірмою. Найчастіше потенційний турист сам приходить в офіс, щоб придбати послугу, проте іноді продаж туристичного продукту може відбуватися і за межами офісу, наприклад під час туристичних ярмарок і виставок, також через засоби зв'язку: телефон, факс, електронну пошту та ін.

Основна мета «офісного» етапу обслуговування туристів у всіх випадках полягає у заохоченні відвідувача до придбання туристичного продукту шляхом надання йому відповідної інформації, і, якщо відвідувач погодився стати клієнтом, тобто вирішив скористатися пропонованим підприємством продуктом, то оформлення відповідної документації і прийняття передоплати (повної оплати) від клієнта. Формально відвідувач стає клієнтом від моменту підписання між ним і туристичним підприємством «Кий Авіа» письмового договору, а фактично – з моменту оплати вартості туристичної послуги.

3. «Передмаршрутний» етап. Частина відвідувачів з тих чи інших причин відмовляється від запропонованих туристичним підприємством послуг і таким чином не стають клієнтами, а залишаються потенційними туристами. Цей етап починається з моменту купівлі клієнтом туристичного продукту і завершується з початком туристичної поїздки.

3.1. Підетап «організаційно-передмаршрутний» – продовження організації туристичним підприємством продукту для клієнта. Включає оформлення візи і бронювання туристичного обслуговування (місця у транспорті і готелі, харчування тощо) для конкретних туристів і туристичних груп, що передбачає спілкування і роботу із фірмою-партнером та іншими суб'єктами обслуговування туриста.

3.2. Підетап «офісно-передмаршрутний». Клієнтам видаються документи: закордонний паспорт з відкритою візою, квиток, ваучер, страховий поліс тощо, а головне – на цьому підетапі з клієнтами проводиться інструктаж щодо проходження митного і прикордонного контролів, зустрічі представником, вказуються фактори ризику та правила безпеки і поведінки туристів.

4. «Маршрутний» етап. Відбувається сама туристична подорож з комплексом надання послуг для туристів. Під час маршрутного етапу основний обсяг обслуговування туриста беруть на себе не «Віамед», а постачальники послуг: організації і фізичні особи з туристичної індустрії та туристичної інфраструктури (транспортні організації, митні і прикордонні органи, підприємства розміщення і харчування, заклади розваг та оздоровлення, побутові і торговельні підприємства тощо), а також технічно-комунікаційна база туристичної інфраструктури.

5. «Завершальний» етап. Розпочинається наприкінці туристичної подорожі і триває після її завершення ще деякий час. Зокрема, супроводжуючий туристичну групу інформує своє керівництво про перебіг туристичної подорожі, плани і терміни повернення додому, або будь-які зміни. Формально туристична подорож завершується у момент прибуття туристичної групи у зазначене місце, з якого подорож розпочиналася. Але процес обслуговування туристів туристичним підприємством «Кий Авіа» після завершення туру не припиняється. Менеджерам підприємства рекомендується виявити увагу до клієнта, поцікавитися його враженнями від поїздки, дізнатися думку про якість наданих йому послуг.

Висновки до розділу 2

Отже в аналітико-дослідницькому розділі дипломної роботи була проаналізована діяльність туристичного підприємства «Кий Авіа». Приватне акціонерне товариство є лідером на ринку туристичних послуг України. Позитивна

динаміка дозволила визначити, що попит на туристичні послуги з кожним роком зростають.

Також для туристичного підприємства «Кий Авіа» були детально проаналізовані функції та завдання діяльності. Проведений аналіз фінансових показників за 2017 – 2019 роки показав, що прибутки поступово зростають з кожним роком, найбільші спостерігаються в літні сезони та на різдвяні свята.

З метою визначення найбільш значущих послуг для компанії, а також вибору подальшої стратегії покращення діяльності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності було проведено ABC/XYZ аналіз. Аналіз ABC є простим і в той же час потужним інструментом, що дозволяє виявити об'єкти, які потребують першорядної уваги, що особливо актуально при дефіциті управлінських ресурсів.

Отже, згідно з даними матриці аналізів ABC-XYZ по групам послуг ПрАТ «Кий Авіа», найбільш перспективними та значущими, популярними та прогнозованими є три види послуг:

- Продаж авіаквитків;
- Продаж залізничних квитків;
- Туристичні послуги.

Саме на цю групу варто звернути найбільшу увагу при розробці заходів щодо підвищення якості надаваних послуг при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Представлена технологія процесів продажу і бронювання туристичних послуг дозволила побудувати етапи діяльності підприємства «Кий Авіа» на ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «КИЙ АВІА»

3.1. Медичний туризм – як напрям розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Кий Авіа»

Останнім часом у суспільстві дедалі більше уваги приділяється не лише відпочинку та організації дозвілля населення, а і забезпеченню належного стану здоров'я людини як провідної продуктивної сили та кінцевої мети економічного розвитку. Пацієнт обирає країну, лікаря та клініку, де йому може бути запропоновано діагностику та лікування, які є цікавими саме для нього [80]. При цьому місце постійного проживання не є визначальним критерієм для отримання медичних послуг, тому зростає інтерес до розвитку медичного туризму, який почав розвиватись з античних часів, а у ХХІ ст. перетворився в окремий вид туристичної індустрії, оскільки є найбільш стабільним, цілорічним, затребуваним і перспективним видом туризму.

Потреба виокремлення медичного туризму в окрему форму оздоровчо-лікувального туризму зумовлена передусім його специфічною ознакою – забезпеченням результату лікування, тобто характеризується завершеністю процесу лікування. Якщо мета оздоровчого туризму (велнесу), в основному, розглядається як профілактика певних захворювань і зміцнення здоров'я, то мета медичного туризму більш конкретна і полягає в лікуванні хвороб та інших відхилень від здорового стану організму, у викорененні захворювання, що й розглядається причиною приїзду в той чи інший регіон. Тому при розробленні медичних турів особливу увагу слід приділяти тому, щоб туристові надали саме ті медичні послуги, які йому потрібні та не зашкодять його здоров'ю.

Споживачами послуг медичного туризму є населення, яке потребує медичні послуг лікувального, діагностичного, реабілітаційного та профілактичного характеру. При цьому пора року, тривалість, країна, лікарі та клініка обираються пацієнтом залежно від стану його здоров'я, затребуваних медичних послуг (наприклад, кардіохірургічне лікування, імплантація тазостегнових і колінних суглобів, стоматологічна допомога...) і розміру доходів.

Потреби населення в якісних послугах медичного туризму продукують суб'єкти рекреаційного та санаторно-курортного комплексів, чия діяльність спрямована на досягнення наступних цілей: відпочинок; рекреація (відновлення); лікування; оздоровлення. Задля цього використовуються такі основні оздоровчі ресурси:

- кліматотерапія – лікування за допомогою сприятливого для конкретного організму клімату;
- бальнеотерапія – лікування мінеральними водами;
- пелоїдотерапія – лікування спеціальними грязями;
- телассотерапія – лікування за допомогою сприятливих властивостей морської води;
- айротерапія – оздоровчі процедури з використанням гірського повітря;
- спелеотерапія – використання при лікуванні мікроклімату печер;
- фітотерапія – використання цілющих властивостей рослин.

Основними мотивами відвідання медичних турів є результативність (тобто якість надання медичних послуг) і спроможність (у т. ч. рівень цін на медичні послуги). Основними ж стимулюючими чинниками розвитку міжнародного медичного туризму все ж є: приваблива ціна, перелік послуг або надання більш кваліфікованої допомоги.

Рис.3.1 відображає той факт, що саме хвороба стає поштовхом до отримання послуг медичного туризму, в той час, як оздоровчий туризм можна сприймати як просування послуг для здорових громадян, які хочуть утримати здоровий стан. Профілактика може бути пов'язана з курортним туризмом, який зачіпає людей з хронічними захворюваннями або медичними показаннями до отримання

оздоровчих послуг. Медичний, оздоровчий, spa- туризм і wellness-туризм включає: трансплантаційний туризм; туризм, що забезпечує репродуктивні права чоловіків та жінок (т.зв. аборт-туризм та послуги сурогатних матерів); косметичну пластичну хірургію; стоматологічний туризм та інші. Таким чином, на Рис.3.1 зображене взаємопереплетення форм туризму в сфері охорони здоров'я з виокремленням чотирьох його типів.

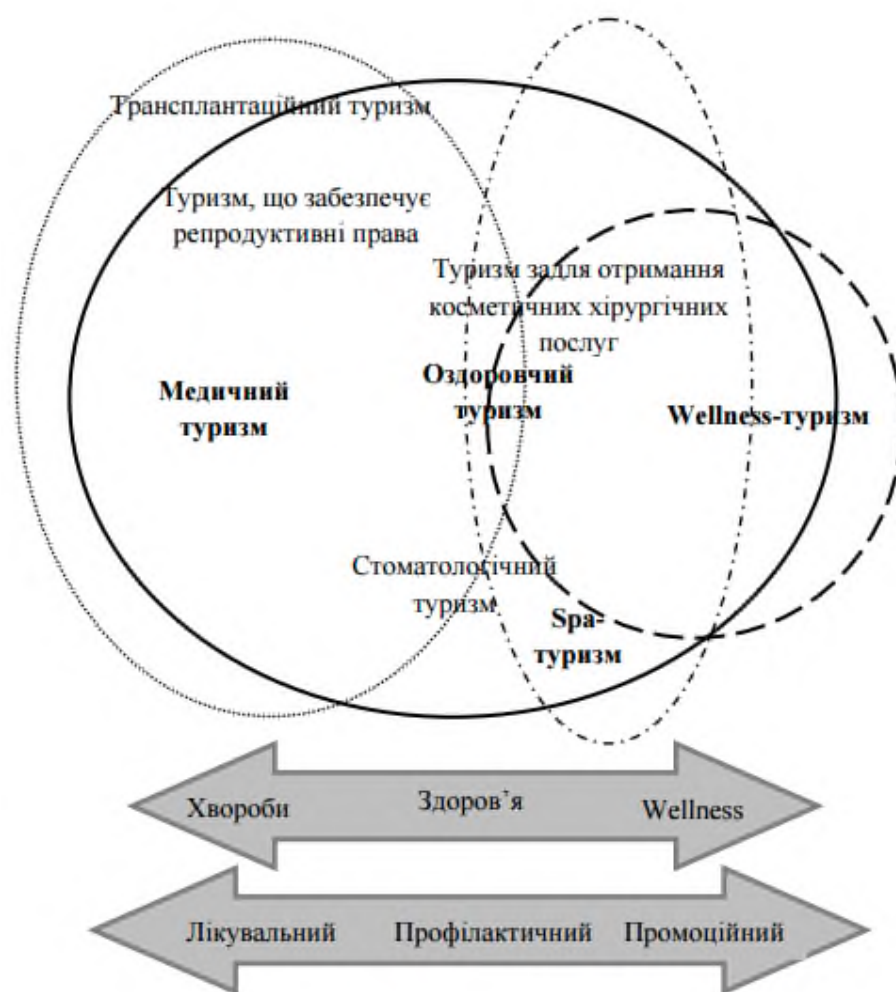


Рис. 3.1. Форми туризму в сфері охорони здоров'я

Поведінка ПрАТ «Кий Авіа» на зовнішньому ринку значною мірою визначається внутрішніми її можливостями і перспективами розвитку при досягнутому рівні стратегічного управління. У той самий час стратегія зовнішньоекономічної діяльності є однією з важливих складових стратегічного плану підприємства і системи стратегічного управління.

Процес розробки стратегії поведінки ПрАТ «Кий Авіа» на зовнішньому ринку включає шість етапів:

- всебічний аналіз стану і розвитку зовнішньоекономічної діяльності;
- аналіз очікуваних змін у кон'юнктури зовнішнього ринку;
- аналіз можливостей на зовнішньому ринку з урахуванням прогностичних змін у його кон'юнктури;
- аналіз внутрішньої і зовнішньої бюджетно-податкової політики і впливи змін у ній на умови діяльності організації;
- аналіз тенденцій розвитку світової економіки, стан і тенденції розвитку світового ринку, включаючи ринок кредиту, зовнішньоторговельної політики різних країн, оцінка впливу змін у ній на умови функціонування організації;
- розробка довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням існуючого і прогностичного стану на зовнішніх ринках, а також можливостей і очікуваних змін в умовах функціонування підприємства.

Для збільшення послуг у діяльності «Кий Авіа» пропонуємо додати послуги лікувально-оздоровчого туризму, що представлені на рис.3.2.



Рис. 3.2. Перелік нових послуг категорії спа-лікувального туризму у діяльність «Кий Авіа»

Спеціалізацію будь-якого курорту визначають курортні чинники – природно-лікувальні чинники, використовувані для цілей профілактики, терапії і медичної реабілітації хворих на курортах.

Основні курортні чинники:

- ландшафтно кліматичні умови;
- лікувальні грязі;
- мінеральні води.

Всі курорти можна розділити на 6 типів:

1. Бальнеогрязевий курорт – тип курорту, де як основні лікувальні чинники домінують мінеральні води і лікувальні грязі.

2. Бальнеокліматичний курорт – тип курорту, де як основні лікувальні чинники виступає клімат і мінеральні води.

3. Бальнеологічний курорт – тип курорту, де як основні лікувальні чинники використовуються мінеральні води (для внутрішнього і зовнішнього застосування).

4. Грязьовий курорт – тип курорту, де як основні лікувальні чинники виступають лікувальні грязі.

5. Кліматокумисолікувальний курорт – тип курорту, де як основні лікувальні чинники використовуються степовий і лісостеповий клімат і кумис – кисломолочний напій з кобилячого молока.

6. Кліматичний курорт:

- приморський кліматичний курорт;
- гірський кліматичний курорт.

На бальнеологічному курорті як головний лікувальний чинник використовуються природні мінеральні води. Вони рекомендуються для зовнішнього застосування (ванни) і внутрішнього (інгаляції, пиття і т. д.) споживання. Мінеральні води допомагають вилікуватися від багатьох хвороб. Серед пацієнтів, які приїжджають на бальнеологічні курорти, в основному люди із захворюваннями шлунково-кишкового тракту, серцево-судинної і нервової систем, дихальних шляхів і опорного рухового апарату. Лікування на цих курортах дає результати, з ефектом дії звичайних лікарських препаратів, але при цьому

виключаються побічні ефекти, неминучі при прийомі ліків, подовжується період ремісії, знижується ймовірність подальших загострень і їх інтенсивність.

Грязеві курорти прив'язані до родовищ лікувальної грязі (пелоїдів). Грязелікування показане переважно при патології суглобів, нервової системи травматичного походження, а також при гінекологічних і деяких інших захворюваннях.

Кліматичні курорти такі ж різноманітні, як і сам клімат. У структурі кліматичних курортів світу лісові (рівнинні) складають приблизно 11,3%, гірські – 24,2%, кліматокумисолікувальні – близько 4,2%. Кожному з них властива унікальна комбінація кліматопогодних чинників (температура, атмосферний тиск, сонячне випромінювання і т. д.), які використовуються з лікувально-профілактичною метою. Від поєднання цих чинників залежить профіль курорту. Якщо лісові курорти з континентальним кліматом показані людям, страждаючим захворюваннями верхніх дихальних шляхів, астмою, розладами нервової системи, те перебування на гірських курортах рекомендується при початкових формах туберкульозу і неокрив'ї. Найбільш поширений і популярний тип кліматичного курорту – приморський. Ці курорти складають 60,3% у структурі кліматичних курортів світу. Все більше число туристів відкривають для себе можливість поєднувати відпочинок на морі з ефективним лікуванням. Морський клімат надає сприятливий вплив на людей із захворюваннями крові, кісткової тканини, лімфатичних залоз [20, с.48].

Разом з трьома основними типами курортів – бальнеологічними, грязьовими і кліматичними – виділяються перехідні типи. Вони використовують відразу декілька природних лікувальних чинників, наприклад, мінеральні води і грязі або клімат і мінеральні води. Перехідні курорти широко поширені в Європі і все більше привертають туристів з різних країн. Останніми роками широкого поширення набули spa курорти. Такі курорти організуються не тільки в рекреаційних зонах, але і у великих мегаполісах, навіть в готелях, призначених для ділового туризму.

За прогнозам, попит буде і далі зростати, адже здорове тіло і здоровий дух – це не тільки дань моді. Розроблена фахівцями spa центру індивідуальна програма

робить людину не тільки здоровішою, але і сприяє позитивнішому сприйняттю життя. Останнім часом дуже популярні готелі зі spa комплексами на бальнеокурортах, а також спеціальні spa готелі, де завдання оздоровлення, релаксації із застосуванням різноманітних водних процедур і інших засобів виходять на перше місце. Міські готелі категорії "п'ять зірок" обов'язково надають своїм гостям послуги фітнес- або spa центрів

Окремо можна відзначити готелі з центрами таласотерапії (лікування морем) на морських курортах, де під час процедур, в основному загальнооздоровчих і косметичних, використовуються морська вода і продукти морить (водорості, морська сіль, лікувальні грязі), а також продукти відомих косметичних ліній. Оздоровлюючу дію на організм і настрій людини надають купання в море, сонячні ванни, прогулянки по берегу, що в комплексі освіжає і оновлює шкіру, заспокоює нерви, укріплює м'язи, удосконалює не тільки тіло, але і душу. Тому перебування в дуже модних нині готелях з центрами таласотерапії – не стільки лікування, скільки відпочинок і приємне проведення часу з користю для здоров'я. Французькі косметологи з'ясували, що ефект від тижневого курсу зберігається шість-вісім місяців.

Такі центри є в багатьох країнах світу, що мають морське побережжя, адже морська вода повинна зберігатися в резервуарах не більше 48 годин і ніколи не використовуватися повторно. У Європі їх особливо багато у Франції, на Кіпрі, в Італії і Іспанії, у Південно-Східній Азії – на островах Самуї (Таїланд) і Балі (Індонезія).

Головною відмінною рисою класичних курортів SPA є прихильність традиціям. Відвідуючи відомі курорти Європи, дивує скромність устаткування і деяка архаїчність. Проте саме в цьому і полягає головна привабливість європейських SPA, оскільки вони мають величезний досвід роботи і відпрацьовані технології оздоровлення. У Європі існують давні традиції виробництва бальнеологічного устаткування, яке виконується за медичними стандартами і може застосовуватися не лише для лікування, але і для оздоровчих і естетичних СПА-програм.

Мета Медичного СПА – підтримка і відновлення фізичного і психічного здоров'я – ревіталізація, ремоделювання фігури, підвищення якості життя. Тобто СПА-курорт це не наново створена всупереч професійному досвіду приваблива установа з високим рівнем сервісу, а санаторно-курортний комплекс, що реалізує концепцію СПА з індивідуальним підходом до пацієнта. Обґрунтованість індивідуального підходу до пацієнта в СПА полягає в тому, що єдиний рефлекторно-гуморальний механізм дії фізичного чинника забезпечує спрямованість реакцій системного характеру і залежить від вихідного стану системи, що забезпечує поліпшення механізмів саморегуляції організму. Проведення оздоровчих фізіопрофілактичних програм в СПА повинно здійснюватися індивідуально з метою первинної профілактики: корекція чинників ризику, підвищення толерантності до фізичних і психічних навантажень, екологічних чинників; і вторинної профілактики: дія на функціональний стан організму.

Філософія активного здоров'я та запобігання хворобам замість їх лікування стрімко поширюється у світі. Так, в табл. 3.1 представимо аналіз світового спа-туризму в розрізі регіонів.

СПА-курорт: в рамках освоєного природного курорту створюється СПА на базі санаторію, пансіонату, в медичному або оздоровчому центрі при готелі. Основні переваги: можливість проведення кліматотерапії, ландшафтотерапії, геліотерапії, використання природного лікувального ресурсу – мінеральні або грязьові джерела, море і так далі, організації СПА-туризму і медичного туризму, можливість проведення комплексного обстеження і якісного контролю за станом пацієнта. Як вже наголошувалося, по перше, SPA – це курорт на водах, де основними лікувальними чинниками є сама природа, у всій її різноманітності.

Світовий спа-туризм в розрізі регіонів

Регіони світу	Оціночна кількість спа-подорожей (млн.)	Оціночні витрати спа-подорожуючих (млрд. дол. США)
Європа (всього)	47,9	48,4
(міжнародні/внутрішні)	7,4 / 40,5	15,1 / 33,3
Азіатсько-Тихоокеанський регіон (всього)	53,3	26,9
(міжнародні/внутрішні)	2,8 / 50,5	7,1 / 19,8
Північна Америка (всього)	25,4	17,2
(міжнародні/внутрішні)	1,4 / 24,0	5,8 / 11,4
Середній Схід – Північна Африка (всього)	1,5	2,3
(міжнародні/внутрішні)	1,2 / 0,3	2,1 / 0,2
Латинська Америка – Карибський регіон (всього)	12,6	10,3
(міжнародні/внутрішні)	4,5 / 8,1	8,9 / 1,5
Африка (всього)	1,3	1,0
(міжнародні/внутрішні)	0,4 / 0,8	0,8 / 0,2
Разом	141,9	106,0
(міжнародні/внутрішні)	17,7 / 124,2	39,8 / 66,2

* Примітка: дані за сезон 2018/2019 р.

Оздоровчий відпочинок в СПА і велнес-центрах - бізнес, орієнтований в майбутнє. Згідно зі статистикою TUI AG, одного з найбільших в Європі туристичних концернів, сьогодні близько 40% громадян Німеччини цікавлять оздоровчі тури. В Німецькій курортній асоціації вважають, що попит на оздоровчі тури зросте в чотири рази до 2025 року. Така тенденція простежується по всій Європі. Як вважають у Європейській курортній асоціації (ESPA) близько 20 мільйонів європейців відвідують курорт, принаймні, один раз на рік. За даними НДІ ринкової економіки у Франкфурті, близько третини туристів з Німеччини відвідують спа- і велнес-центри Австрії, що дає австрійським курортам дохід 17-19 мільярдів євро у рік. В Австрії близько 8 000 000 жителів і близько 700 спа- і велнес-готелів, які приносять щорічний дохід більше ніж 1 мільярд євро. В Австрії відзначено щорічне зростання попиту турів в Спа-центри на 10%, що становить 10% від числа всіх іноземних туристів, а це 11 мільйонів чоловік, які щорічно приїжджають на альпійські курорти за здоров'ям.

На сегмент оздоровчого туризму припадає до 15% всього міжнародного відпочинкового ринку (тобто понад 138 млн. осіб подорожували в 2019 році тільки з причин оздоровлення). Тут варто зазначити, що темпи зростання спа-лікувального туризму є найбільшими з-поміж усіх секторів туристичної галузі: Світовий Банк відзначає зростання галузі приблизно на 30% щорічно, тоді як туристична індустрія в цілому щорічно зростає в середньому на 4-5%.

З рис. 3.3 видно, що внутрішні туристи в світі продовжують залишатися основним ринком для багатьох лікувально-оздоровчих чи спа-велнес закладів. Проте внутрішні туристи зазвичай витрачають менше, ніж іноземні. За оцінками експертів, іноземний спа-турист витрачає в середньому 2 254 дол. США під час однієї подорожі, тоді як внутрішній турист - 533 дол. США.



Рис. 3.3. Спа-лікувальний туризм, 2019 р

Найбільшим сучасним спа-туристичним регіоном у світі за кількістю подорожей є Азіатсько-Тихоокеанський регіон (у 2018/2019 сезоні сюди було здійснено близько 54 млн. спа-подорожей). Проте доходи від спа-подорожей найбільшими є в Європі, що заробляє майже вдвічі більше ніж Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Основними міжнародними спа-напрямами (за кількістю подорожей) в Європі є Іспанія, Італія, Франція, Німеччина, Великобританія та Австрія. Внутрішній туризм в Європі є найбільш розвинутим у Німеччині, Італії,

Франції, Великобританії, Росії та Фінляндії [84]. Найбільші спа-ринки Європи представлені в табл. 3.2.

Німеччина є найголовнішою спа-дестинацією Європи. Оскільки, значна частина споживачів спа-галузі Німеччини є її внутрішніми туристами, спа-лікувальний туризм та спа-велнес концепції тут отримали неабияку підтримку на державному рівні у вигляді промоції та маркетингу.

Таблиця 3.2

Найбільші спа-ринки Європи

Країни	Оціночна кількість спа-закладів	Оціночна вартість доходів від спа-закладів (млрд. дол. США)
Німеччина	3 973	3 841,5
Франція	2 748	2 296,0
Італія	2 396	2 235,3
Великобританія	2 465	1 723,4
Іспанія	1 814	1 526,1
Австрія	997	1 218,3
Швейцарія	553	701,2
Греція	470	423,2
Нідерланди	505	365,0

Еволюція ринкової пропозиції на європейському ринку спа-лікувального туризму є наслідком зміни потреб споживачів. Традиційний лікувальний туризм, який мав на меті лікування існуючих захворювань та відновлення здоров'я, зазнає в Європі спаду. Цю трансформацію стимулюють демографічні, економічні зміни та зміни способу життя. Під такими змінами маються на увазі передусім фізичне старіння традиційних клієнтів лікувального туризму. Тих, хто покидає ринок, замінює дедалі менша кількість молодших людей. Основні види послуг, які потребують туристи у міжнародній лікувально-оздоровчій сфері представлені на рис. 3.4.

В той же час спа-індустрія в Європі перестає бути складовою системи охорони здоров'я. З іншого боку, до цієї індустрії активно інкорпорується готелі, для яких створення спа-зон стало принциповим іміджевим та маркетинговим питанням. Більше того, представників готельної галузі турбує те, що, переймаючи традиційні

спа (лікувально-оздоровчі терапевтичного характеру) послуги, вони мають запропонувати кваліфікований персонал.

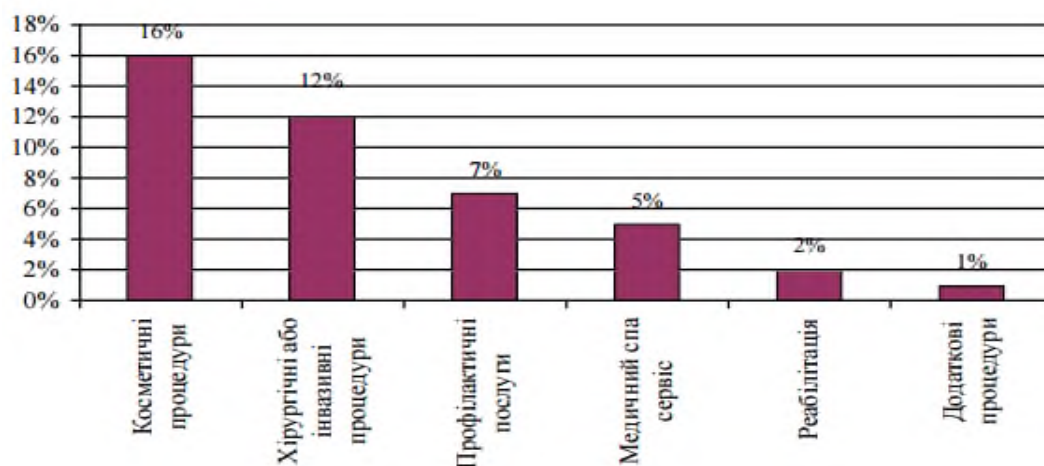


Рис. 3.4. Основні види послуг, які потребують туристи у міжнародній лікувально-оздоровчій сфері

Отже, підводячи підсумки, зазначимо, що пропозиція відкрити нові види послуг у рамках медичного туризму для ПрАТ «Кий Авіа» є актуальною. Спа-лікувальний туризм чи подорожі за здоров'ям у сучасному світі являють собою велетенський глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для спа-лікувального туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій. Розвиток галузі у світі забезпечується значними капітальними інвестиціями. Жорстка конкуренція спонукає спа-заклади активно створювати нові продукти та переформатовувати існуючі, використовувати нову маркетингову технологію та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів.

3.2. Методика розробки туру при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства ПрАТ «Кий Авіа»

Розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація (рис. 3.5). Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод.

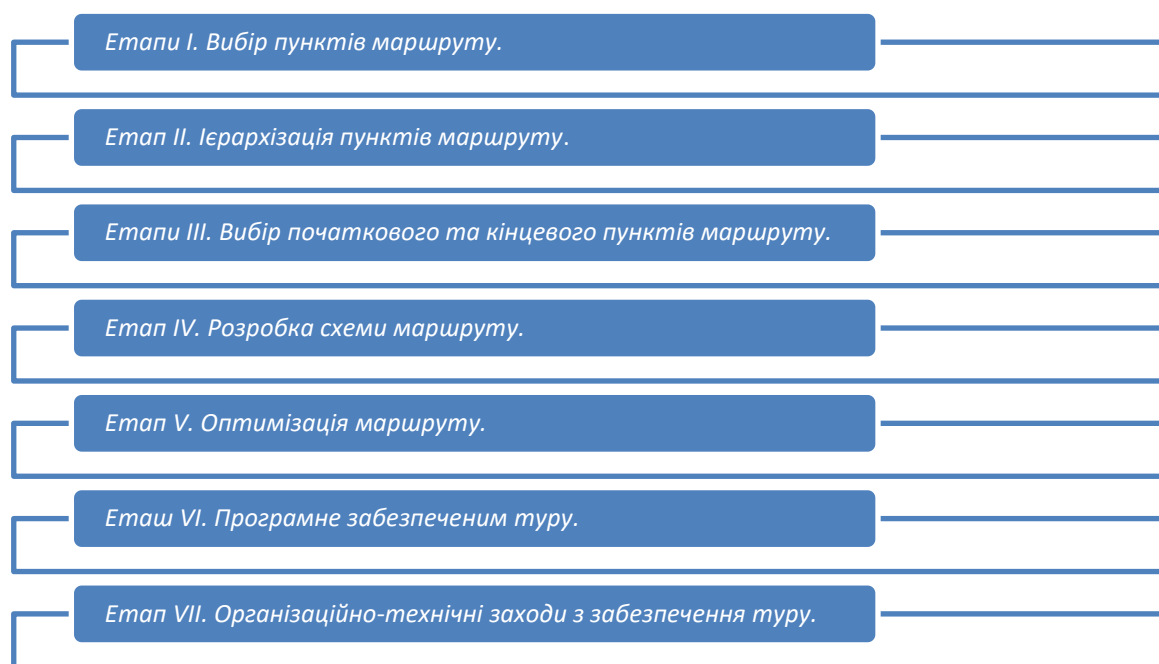


Рис. 3.5. Етапи організації міжнародного туру

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

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту. Проводиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та

транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціація пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

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

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

Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

Етап V. Оптимізація маршруту. Полягає у всіановлені ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом. Часові обмеження стосуються сезонності та терміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку (кон'юнктура ринку, стан конкурентного середовища, цінова політика тощо).

Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту.

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

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

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

Угоди є результатом ринкової діяльності туристичної фірми. Специфіка туризму як складової зовнішньоекономічної діяльності відбивається й на ознаках угод. За характером угоди в туризмі можна поділити на міжнародні, які регулюються положеннями міжнародного права, та внутрішні, регульовані національним законодавством. За спрямуванням виділяють угоди між суб'єктами ринку виробника та угоди, що укладаються зі споживачем турпродукту (угоди ринку споживача). За терміном дії виділяють угоди довгострокові та кореспондентські.

Міжнародна угода між суб'єктами господарювання різних національних ринків повинна включати такі положення: вихідні дані про сторони, що укладають угоду, її найменування, номер, дату та місце підписання, юридичні адреси та банківські реквізити сторін; предмет угоди, де оговорений обсяг операцій, види послуг, тури, маршрути тощо; обов'язки сторін, включаючи обмін інформацією, пільги співробітникам, граничні розміри груп тощо; документи обслуговування (ваучери, повідомлення); умови розрахунків; штрафні санкції; умови, види та форми страхування туристів; заходи безпеки туристів; форс-мажорні обставини; порядок врегулювання спорів; термін дії угоди. До угоди додаються ціни на обслуговування та графіки заїздів.

Залежно від напрямку діяльності туроператора при проведенні переговорів з партнерами увага акцентується на різних складових тура. Але основною вимогою

при укладанні угоди є категоріальна відповідність всіх складових туру при максимальній варіативності та взаємозамінності його складових.

Організаційно-технічні заходи є низкою угод, які укладаються з продуцентами відповідних послуг (готелями, екскурсійними бюро, транспортними компаніями, закладами дозвілля) і відбивають умови співпраці рецептивного туроператора з постачальниками послуг. Відповідно до умов угод розробляються варіанти забезпечення тура за класами обслуговування, корегується програма туру.

Угоди туроператора з постачальниками послуг. Такі угоди передбачають організацію діяльності туристичної фірми на тривалий термін (наприклад, сезон). Угоди мають за мету оптимізувати діяльність туроператора, забезпечити йому плановий прибуток. При типовій формі угоди (контракта) в кожному випадку є свої особливості, залежно від специфіки надання послуг туристам та взаємовідносин між сторонами, що укладають угоду. Ці взаємовідносини залежать від маркетингової політики сторін, тривалості їх співпраці, масштабів діяльності тощо.

Взаємовідносини між туристичним і готельним бізнесом ґрунтуються на положеннях Міжнародних готельних правил (1981 р.) та Міжнародної готельної конвенції (1993 р.), які, маючи характер рекомендацій, закріплені в той же час міжнародною практикою. Це, зокрема, стосується типів готельних контрактів та обов'язків сторін, обсягу комісійних та порядку їх виплати, умов ануляції угод тощо. Кодекс зобов'язує готельні підприємства надавати вичерпну інформації щодо класу та місця знаходження готеля, якості послуг, що надаються. Кодексом обумовлена обов'язковість для обох сторін зберігати комерційну таємницю угоди, особливо стосовно оптової ціни послуг.

Угода між туроператором і готелем стосується умов: бронювання номерного фонду певної категорії в необхідній кількості та вартості цього фонду, сезону та термінів обслуговування, набору послуг стосовно харчування туристів (обсяг послуг харчування та їх форма), часу надання послуг харчування, додаткових послуг тощо. В угоді повинні бути також відображені гарантії постачальника послуг стосовно кількості та якості обслуговування та цінової політики. Зокрема, це стосується структури номерного фонду та неможливості зворотнього

підвищення цін (на продані послуги ціни не підвищуються, незалежно від поточних змін цінової політики постачальника послуг).

Між туристичним та готельним підприємствами переважають угоди таких типів:

- про закупівлю місць з повною оплатою - турфірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць незалежно від їх заповнення (за таких умов турфірма має отримати послуги розміщення за пільговими цінами);

- про квоту місць - цей тип угоди має два варіанти:

1) без гарантії заповнення, коли турфірма не бере на себе обов'язкове заповнення виділеної квоти місць і ануляція місць провадиться згідно діючих правил (за таких умов турфірма розраховується з готелем за прийнятими тарифами);

2) з гарантією заповнення 30-80% до виділеної квоти місць, коли турфірма гарантує оплату 30-80% виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть заповнені, а решту квоти турфірма може анулювати згідно чинних нормативів (за таких умов турфірма має розраховувати на пільгові тарифи);

- про поточне бронювання - турфірма не отримує від го-теля ніякої квоти місць, а бронює місця на загальних підставах і тільки в разі отримання підтвердження від готелю провадить продаж готельних послуг (за таких умов діють звичайні тарифи на готельні місця).

Туристична фірма може працювати з готелем на довгостроковій основі, укладаючи принципові угоди, які передбачають або аренду номерного фонду (виділення номерів певної категорії під використання їх даною туристичною фірмою), або певну квоту місць (структура номерного фонду в такому разі оговорюється кожен раз окремо додатковим замовленням на бронювання) та на основі укладання разових угод (за означеними вище типами контрактів).

Транспортне обслуговування в туризмі поділяється на надання транспортних послуг з доставки туристів до місця відпочинку і назад та обслуговування в місці відпочинку (екскурсійне обслуговування або трансфер, поїздки на замовлення тощо). При розробці маршрутно-транспортного туру послуги транспорту стають

базовими і угоди з транспортними підприємствами є першочерговими угодами при організаційно-технічних міроприємствах розробки туру.

Зараз найпоширенішими маршрутно-транспортними турами є тури, розроблені на основі використання автобусу, та комбіновані тури, що включають авіаперевезення до місця початку туру (та назад) з подальшим обслуговуванням автотранспортом на маршруті.

Угоди туроператора з авіакомпанією можуть бути таких видів:

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

Можна виділити два основні процеси в реалізації концепції медичного туризму: це постановка задачі та її вирішення з залученням медичних клінік за межами нашої країни (рис. 3.6). Таке розуміння стає зручним, при визначенні учасників реалізації ідей медичного туризму.

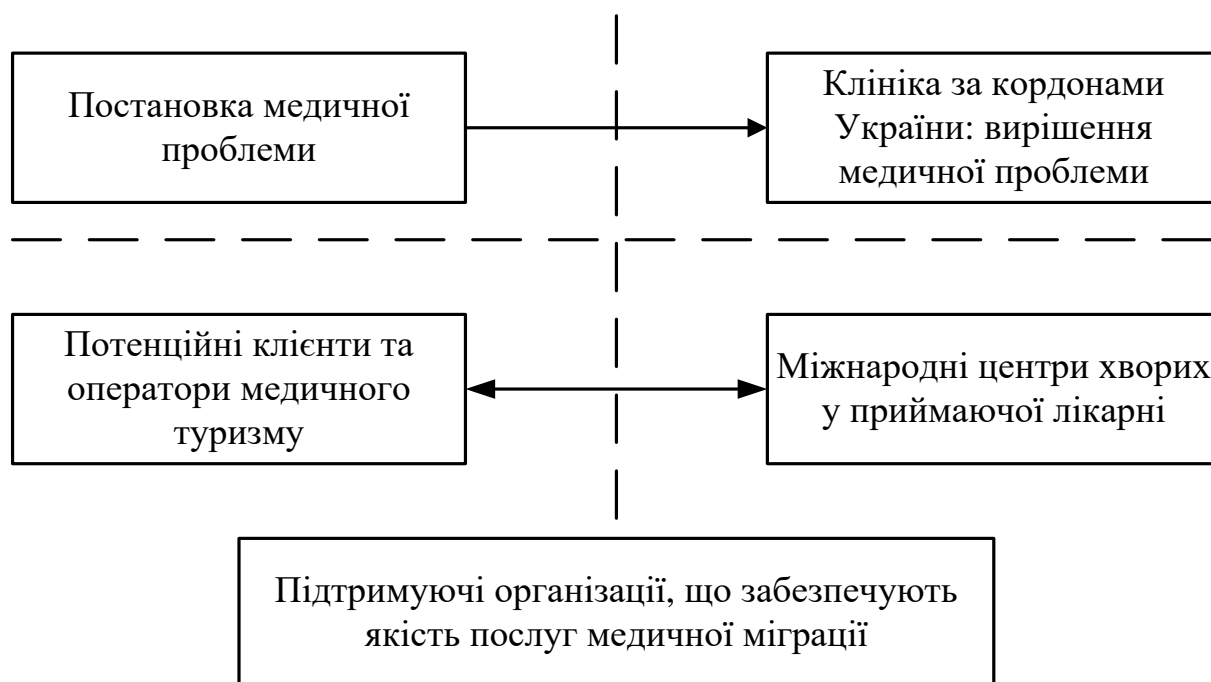


Рис. 3.6. Основні процеси в реалізації медичного туризму

Постановка медичної проблеми потребує виділення певних етапів в доведення клієнта «до межі». Спираючись на практику функціонування небагатьох

провайдерів послуг медичного туризму і консалтингу, було виділено певні процедури, які необхідно максимально виконати, для забезпечення лікування в закордонній клініці:

1. Підготування спільно з пацієнтом необхідної медичної документації у відповідності з попереднім діагнозом та потенційними вимогами зарубіжної клініки про надання базової (попередньої) інформації.

2. Медичний центр (чи їх може бути кілька в різних країнах) розглядає представлені документи, складає індивідуальний план чи програму, вартість лікування та кількість днів перебування. При цьому кінцева вартість лікування може бути скоригована.

3. Пацієнт та особи, що його супроводжують, отримують офіційне запрошення на лікування.

4. Узгодження з пацієнтом дати прибуття.

5. Узгодження дати прибуття, запис на прийом та консультацію у необхідного лікаря, попередні строки операції чи інші організаційні події.

6. Бронювання білетів та організація зустрічі в аеропорті, розміщення в заброньованому готелі, лікарні чи квартирі. Даний етап здійснюється вже сумісно з приймаючою стороною, підрозділом закордонної клініки, яка займається закордонними пацієнтами.

7. Кінцевий розрахунок з лікувальним закладом відбувається через 3-4 тижні після закінчення лікування.

8. Після закінчення лікування, за необхідності, організація програми реабілітації на території України, чи обговорення подальшого лікування.

На кожному з етапів виникає необхідність обговорення додаткових обставин чи додаткового співробітництва. Ключовими ми можемо назвати перший з етапів, коли гостро стає проблема визначення «оператора медичного туризму», що в подальшому здійснює всі основні процеси. Зарубіжні медичні центри можуть виставити істотні вимоги при оформленні договірних відносин зі сторонніми клініками та медичними центрами при передачі пацієнтів та спільній співпраці,

тому схема взаємодії сьогодні зводиться до можливості варіантів, позначених на рис. 3.7.

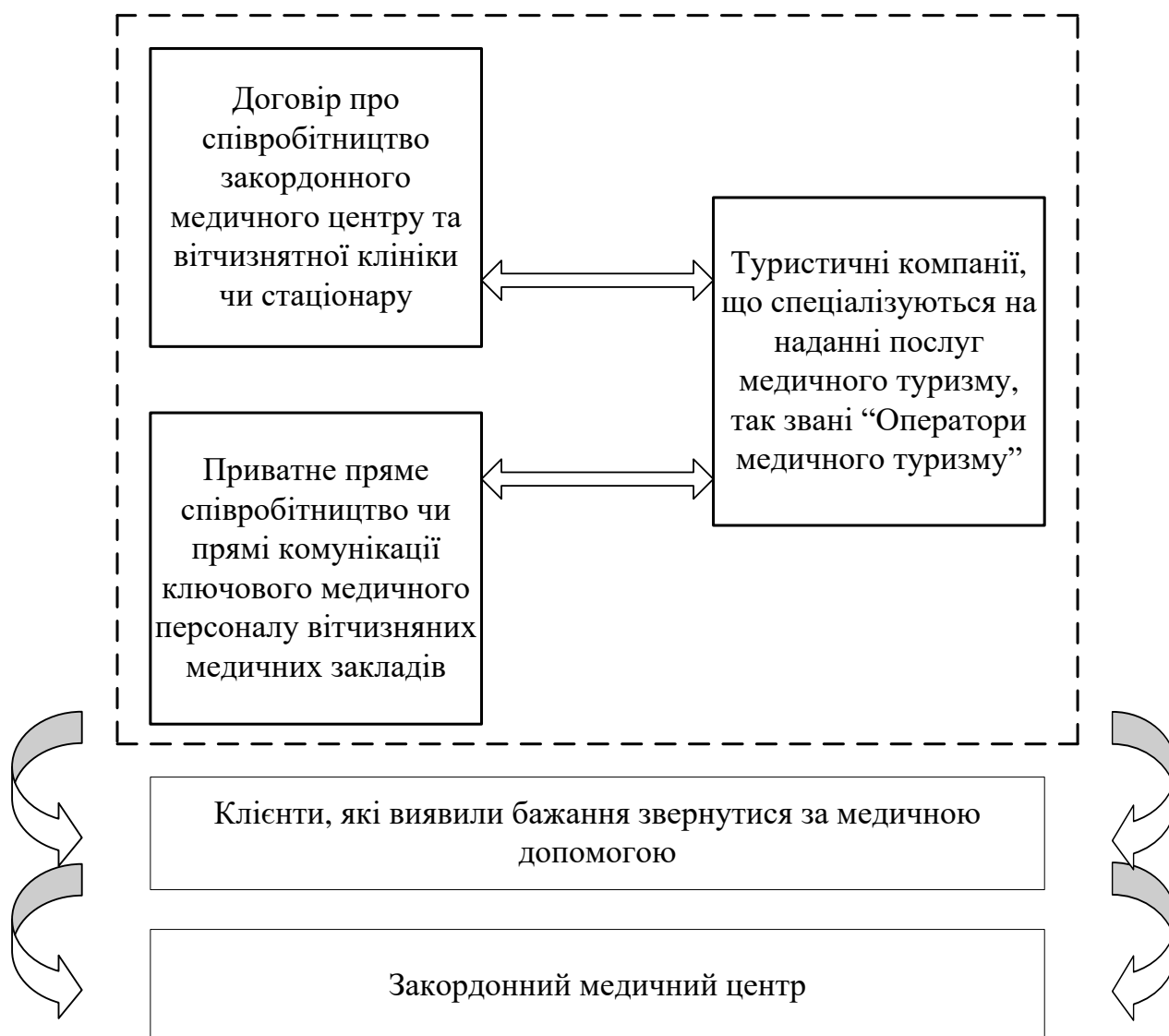


Рис. 3.7. Форми співробітництва з зарубіжним медичним центром

Договори про співпрацю з закордонними медичними центрами може і не бути. Причиною цьому, як правило, стають відсутність потенційного бажання, здібності та базових, в тому числі і медичних, інтересів у підтриманні варіантів співробітництва з зарубіжними клініками. Таким чином, характеризуючи потенційні цілі та задачі у взаємозв'язку вітчизняних та зарубіжних клінік, можна виділити проведення спільних навчальних програм (конференцій, наукових

заходів), обмін досвідом, обговорення складних та неоднозначних випадків захворювань, в тому числі за рахунок телемедицини.

Приватне пряме співробітництво стає неприйнятним і зводиться до простої рекомендації звернутися в закордонну клініку, але необхідність подальшого супроводу хворого і надання всього спектру перерахованих медико -туристичних послуг ускладнюється. Тому на даний момент більш прийнятною формою, наміченої до реалізації, стає створення форм взаємодії з існуючими на ринку України операторами медичного туризму.

За кілька десятиліть існування медичного туризму виникло близько десятка міжнародних організацій, які об'єднали професіоналів в даному напрямку діяльності. Серед найбільш авторитетних організацій слід виділити такі, як Асоціація медичного туризму (MedicalTourismAssociation, США), Європейський Альянс медичного туризму (EuropeanMedicalTourismAlliance, EEIG), Міжнародну Асоціацію медичного туризму (International Medical Travel Assosiation, IMTA), Міжнародну Асоціацію медичної допомоги мандрівникам (Міжнародна асоціація з медичної допомоги мандрівників, IAMAT), Рада світової інтеграції охорони здоров'я (Рада з Глобальної системі охорони здоров'я, CGIH). Основна їх мета - надавати найбільш вичерпну інформацію про компанії, що діють на ринку медичного туризму, захист інтересів та оптимізація діяльності медичних організацій, залучених в дану сферу.

Таким чином, досить чітко вимальовується механізм співпраці і взаємодії учасників ринку медичного туризму. Схема представлена на рис. 3.7.

Формування, просування і реалізація продукту представляють собою досить складний багатofакторний процес, що вимагає комплексного аналізу й оцінки ряду факторів:

1. Передбачуваного контингенту клієнтів (тури, розроблені для онкохворих, тури пластичної хірургії, спортивно-оздоровчі, реабілітаційні та ін.);
2. Які види лікувань найчастіше користуються попитом лікування в закордонних клініках;

3. Умови розміщення пацієнта (готелі, клініки, санаторно-курортні об'єкти, пансіонати, будинки ті ін.;

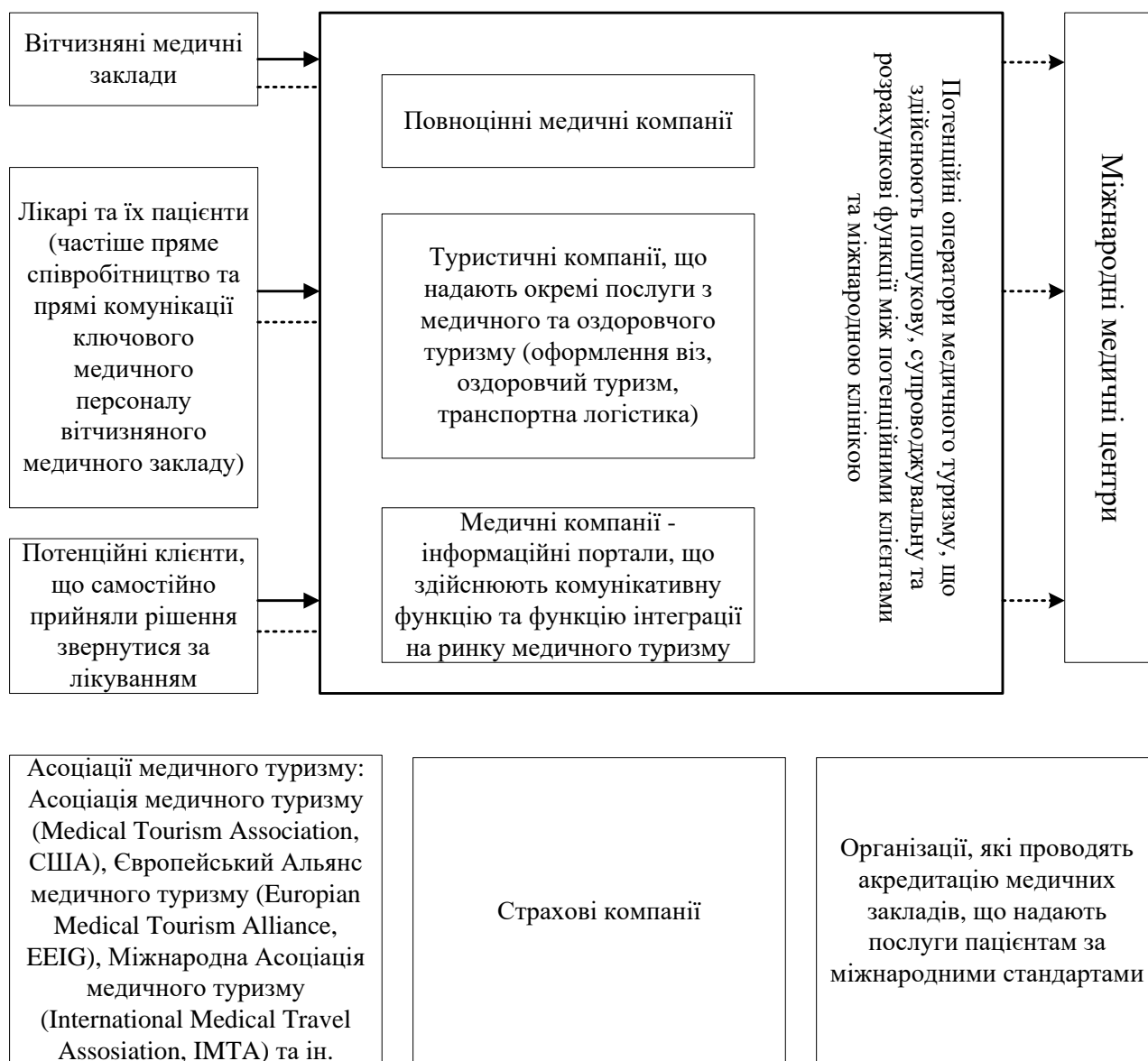


Рис. 3.8. Механізм співпраці учасників на ринку медичного туризму.

4. Наявність та налагодженість послуг, що надаються та їх матеріально-технічне забезпечення, а саме: основні (стандартні) послуги, додаткові послуги, умови розміщення клієнтів (буде це палата в лікарні чи квартира, чи буде входити харчування ті ін.);

5. Складові маркетингу (наявність каталогу, опис всіх послуг, що можуть бути надані, презентація щодо клієнтоорієнтованості та особистого підходу);

6. Діючі тарифи (опубліковані тарифи, повний прайс-лист);
7. Ознайомлення клієнтів з певними правилами;
8. Фінансові розрахунки (форма розрахунків; порядок розрахунків; обговорення повного чи часткового авансу; оплата за фактом та ін.);
9. Якість наданих послуг і виконання зобов'язань перед клієнтом;
10. Забезпечення надійності (а в деяких випадках конфіденційності) надання послуг.

3.3. Оцінка ефективності організації міжнародного туризму ПрАТ «Кий Авіа»

Як зазначалось раніше, діяльність компанії «Кий Авіа» складається з наступних етапів: підготовчий, етап реалізації та завершальний етап. Кожний з цих етапів включає широкий спектр послуг, які необхідно виконати, щоб якісно виконувати роботу з надання послуг медичного туризму.

Зобразимо безпосередньо етапи організації міжнародного туризму ПрАТ «Кий Авіа» на рис. 3.9. Першочерговою задачею, яка лежить в основі початку формування медичного турує необхідний запит клієнта. Клієнт звертається до туристичного підприємства з метою лікуватись за кордоном.

Так, на цьому етапі відбуваються такі складові операції: обробка інформації, підрахунок попередньої вартості, підготовка та збір необхідної документації.

До обробки інформації відноситься: отримання всього пакету документів, який вже має потенційний клієнт (всі направлення, справки, результати аналізів, епікризи та ін.). Відправка даних закордонному лікарю, з метою отримання попередньої дистанційної консультації. Відповідно до того, що скаже спеціаліст, можна зробити приблизний розрахунок вартості. Якщо клієнт погоджується на подальше лікування за кордоном, то переходимо до наступного етапу підготовки до транспортування.

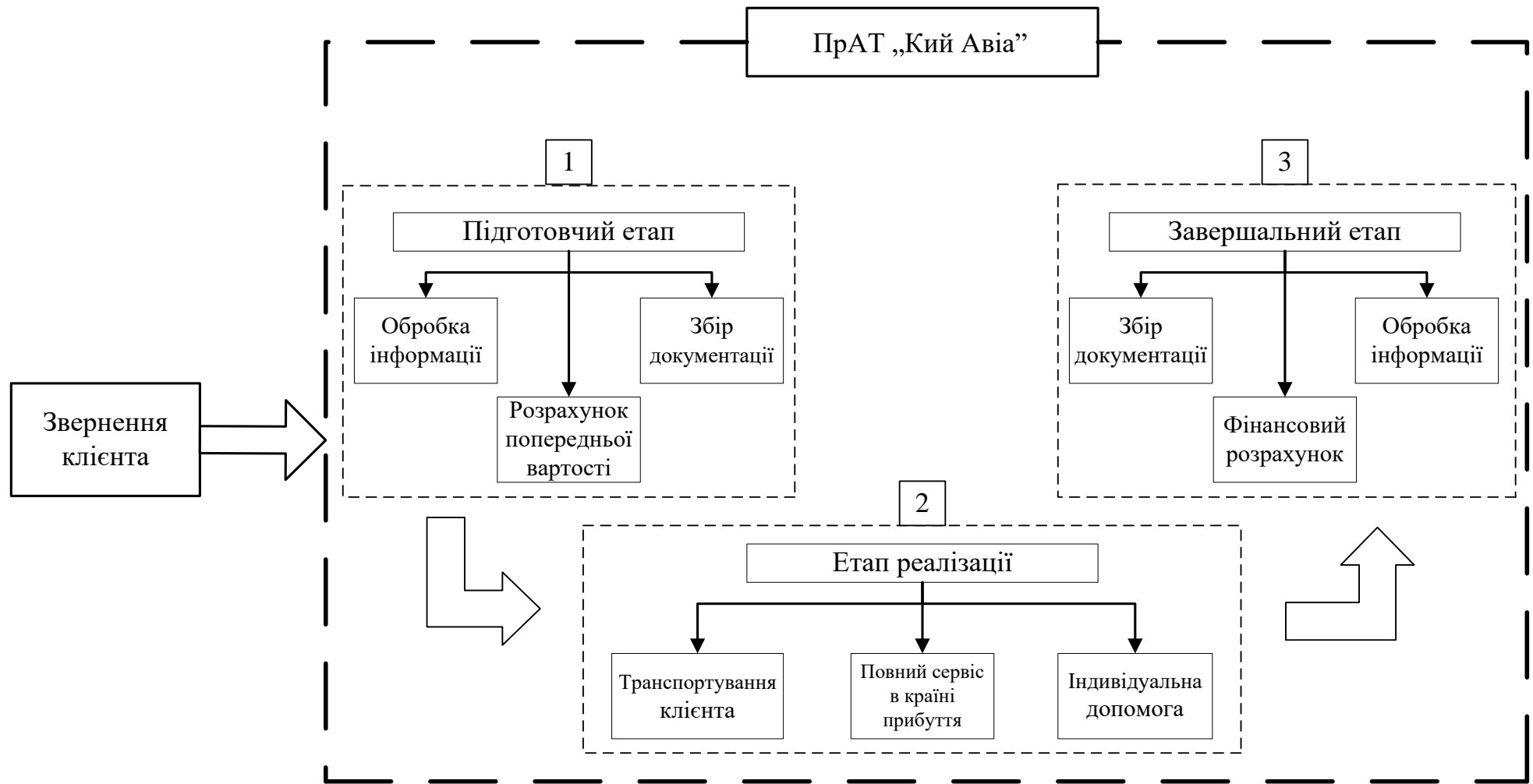


Рис. 3.9. Етапи організації міжнародного туризму ПрАТ «Кий Авіа»

Сюди входять: Збір всієї необхідної документації; Візова підтримка; Авіабілет; Замоклення готелів/ квартири / палати; Замоклення трансферів.

Етап реалізації є найголовнішим в реалізації лікування за кордоном і включає такі операції: Зустріч в аеропорті; Транспортні послуги в період перебування в країні лікування, включаючи зустріч і проводи в аеропорту. Опції: таксі, маршрутне таксі; Стаціонарне та амбулаторне лікування, залучення до лікувальних і діагностичних заходів кращих фахівців; Висококваліфікований переклад медичних документів на іноземні мови і висновків лікарів на рідну мову; Послуги індивідуальних спеціалізованих перекладачів. Можливість щоденного супроводу пацієнта перекладачем для забезпечення контакту з медичним персоналом; Повна конфіденційність усієї медичної, фінансової та приватної інформації; Придбання для подальшого амбулаторного лікування медикаментів і допоміжних медичних засобів; Екскурсійні програми.

Що до індивідуальної допомоги в конкретних випадках, то це включає такі послуги: Продовження віз при необхідності продовження лікування понад наміченої програми; Екстренна доставка хворих; Трансфер лежачих хворих; Додаткові транспортні послуги, в період перебування за кордоном: замовлення транспорту підвищеного комфорту, лімузинів. Враховуючи стан хворого можливе перевезення на машині «Швидкої допомоги» та ін.

На завершальному етапі відбуваються такі операції: Транспортування пацієнта назад до України; Збирання всього пакету документації, у тому числі висновків лікарів та справок; Остаточний фінансовий розрахунок.

Розглянемо організацію медичного туризму при лікуванні хворих. «Кий Авіа» у даному напрямку має вже певну мережу країн, до яких виконує тури: Ізраїль, Турція, Германія та Австрія.

У табл. 3.3 наведені дані про середній час, який необхідний для реалізації лікування хворої людини в чотирьох іноземних країнах.

Загалом на попередній етап відводиться до 1 місяця. Як вже відомо, що у клієнта кожен день є дрогоцінним, тож необхідно оптимізувати процеси таким чином, щоб скоротити час відведений на підготовку до мінімуму.

**Період, що необхідні для здійснення організації міжнародного туризму для
ПрАТ «Кий Авіа»**

Етапи	Операції	Кількість необхідного часу			
		Ізраїль	Турція	Германія	Австрія
Попередній етап	Обробка інформації	до 1 тижня	до 1 тижня	до 2х тижнів	2-3 тижні
	Переклад документації на іноземну мову	До 1 тижня	До 1 тижня	До 1 тижня	До 1 тижня
	Розрахунок вартості	1 день	1 день	1 день	1 день
	Збір необхідної документації	1-3 тижні	1-3 тижні	1-3 тижні	1-3 тижні
	Відкриття візи та страхування	При в'їзді	При в'їзді	До 1 місяця	До 1 місяця
Етап реалізації	Транспортування до країни призначення	1 день	1 день	1 день	1 день
	Лікування	від 1 до 4 тижнів	від 1 до 4 тижнів	від 1 до 4 тижнів	від 1 до 4 тижнів
Завершальний етап	Транспортування пацієнта до України	4 години	2 години	10-13 годин	6 годин

Кількість часу, яка необхідна для того, щоб направити всю медичну документацію пацієнта до іноземної клініки, де її розглянуть закордонні фахівці, складає від 1 до 3 тижнів.

На даний час всі компанії використовують Інтернет та допоміжні програми, такі як Skype, e-mail та ін. На даний момент всі ці Інтернет – мережі прискорюють процес передачі інформації. Від сканувати звичайні справки та заключення вітчизняних лікарів не є проблемою. Отримані файли прикріпити до електронного листа і відправити.

Найчастіше проблеми можуть створити рентгенівські знімки, КТ та МРТ.

Раніше ці дані пересилали кур'єрськими службами, та з розвитком ІТ спрощується даний процес. В даному випадку використовуються файлообмінні сайти. Якщо є знімки в цифровому вигляді - це оптимальний варіант. Зазвичай вони видаються на диску.

Менеджери компанії «Кий Авіа» добре володіють англійською мовою. Та, з метою економії часу, необхідно підписати спеціальний договір з агентством, що спеціалізується на перекладах. Таким чином, документація оперативно перекладається на потрібну іноземну мову.

Дані процедури значно скорочують час обробки інформації.

В табл. 3.4 наведений оптимальний час, який необхідний для реалізації міжнародного туризму в чотирьох іноземних країнах.

Таблиця 3.4

Оптимальний період, що необхідні для здійснення організації міжнародного туризму для ПрАТ «Кий Авіа»

Етапи	Операції	Кількість необхідного часу			
		Ізраїль	Турція	Германія	Австрія
Попередній етап	Обробка інформації	до 3х днів	до 3 днів	до 1 тижня	до 1 тижня
	Переклад документації на іноземну мову	до 3х днів	до 3х днів	до 3х днів	до 3х днів
	Розрахунок вартості	1 день	1 день	1 день	1 день
	Збір необхідної документації	до 10 днів	до 10 днів	до 10 днів	до 10 днів
	Відкриття візи та страхування	при в'їзді	при в'їзді	до 10 днів	до 10 днів
Етап реалізації	Транспортування до країни призначення	3 години	2 години	5 годин	2 години
	Лікування	від 1 до 4 тижнів	від 1 до 4 тижнів	від 1 до 4 тижнів	від 1 до 4 тижнів
Завершальний етап	Транспортування пацієнта до України	3 години	2 години	5 годин	2 години

Таким чином, виходячи з розрахунків часу у табл. 3.3 та 3.3, завдяки оптимізації відбувається економія часу в 2 рази. А саме за 1-2 тижні можна підготувати всі необхідні документи для відправки людини за кордон на лікування, попередньо відправивши медичні документи клієнта на дистанційну консультацію іноземному фахівцю.

Наступним фактором, який потребує оптимізації є фінансовий. В табл. 3.5 зображені середні витрати, які необхідні для реалізації лікування людини в іноземній клініці.

Таблиця 3.5

Середні витрати, що необхідні для здійснення організації міжнародного туризму для ПрАТ «Кий Авіа»

Етапи	Операції	Кількість необхідного часу			
		Ізраїль	Турція	Германія	Австрія
Попередній етап	Збір необхідної документації	10-20\$	10-20\$	20-50\$	20-50\$
	Переклад документації	20-50\$	20-50\$	20-50\$	20-50\$
	Відкриття візи та страхування	0	0	40-80\$	35-75\$
	Страхування	5-20\$	5-20\$	5-20\$	5-20\$
Етап реалізації	Авіа білети	100-250\$	150-300\$	200-350\$	150-300\$
	Готель/кімната/квартира/палата	700-1400\$	200-1000\$	300-1000\$	200-1000\$
	Послуги перекладача	100-500\$	140-210\$	80-200\$	200-400\$
	Лікування	індивідуально	індивідуально	індивідуально	індивідуально
	Екскурсійні програми	10-100\$	10-100\$	10-100\$	10-100\$
	Додаткові витрати	100-1000\$	100-1000\$	100-1000\$	100-1000\$
Завершальний етап	Зворотні авіа білети	100-250\$	150-300\$	200-350\$	150-300\$
	Комісійні компанії, з надання медичного туризму	10-25%	10-25%	10-25%	10-25%

*-витрати на транспортування позначені для пацієнта, який може самостійно переміщатись.

Дивлячись на дані табл. 3.5 стає зрозуміло, що на попередньому етапі основні кошти витрачаються на підготовку усього пакету документів та переклад їх на іноземну мову. Ці витрати скорочуються за рахунок кваліфікованих менеджерів, які добре володіють мовою і перекладають самостійно документи на іноземну мову.

Важливу частину фінансів складають витрати на житло. Дані витрати зазвичай скорочуються тим, що пацієнт винаймає не окрему квартиру, а для пацієнта компанія домовляється за палату в клініці. Це вдвоє скорочує затрати.

В табл. 3.6 наведені оптимізовані витрати, які необхідні для реалізації лікування хворої людини в іноземній клініці.

Таблиця 3.6

Оптимізовані витрати, що необхідні для здійснення організації міжнародного туризму для ПрАТ «Кий Авіа»

Етапи	Операції	Кількість необхідного часу			
		Ізраїль	Турція	Германія	Австрія
Попередній етап	Збір необхідної документації	10-20\$	10-20\$	20-50\$	20-50\$
	Переклад документації	10-30\$	10-30\$	10-30\$	10-30\$
	Відкриття візи та страхування	0	0	35-70\$	35-70\$
	Страхування	5-20\$	5-20\$	5-20\$	5-20\$
Етап реалізації	Авіа білети	80-200\$	100-250\$	150-300\$	100-250\$
	Готель/кімната/квартира/палата	400-600\$	100-400\$	150-300\$	100-300\$
	Послуги перекладача	100-500\$	140-210\$	80-200\$	200-400\$
	Лікування	Індивідуально	Індивідуально	Індивідуально	Індивідуально
	Екскурсійні програми	10-100\$	10-100\$	10-100\$	10-100\$
	Додаткові витрати	100-500\$	100-500\$	100-500\$	100-500\$
Завершальний етап	Зворотні авіа білети	80-200\$	100-250\$	150-300\$	100-250\$
	Комісійні компанії, з надання медичного туризму	10-25%	10-25%	10-25%	10-25%

*-витрати на транспортування позначені для пацієнта, який може самостійно переміщатись.

Оптимізуючи витрати, пов'язані з попереднім етапом, можна сказати, що основна частина витрат іде на документи, які треба підготувати та подати на візу. Тим не менш витрати та час мають пропорційну залежність. Чим менше часу

відведено на підготовку документів та відкриття візи, тим дорожче виходить даний етап.

Тепер звернемося до ланцюга, який представляє собою транспортування клієнта до іноземного медичного центру (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Процес транспортування клієнта

Скорочення витрат можливе завдяки отриманню знижок в транспортних компаніях, отриманя пільг в посольствах на транспортування хворого національними авіалініями іноземної країни, а також такого комбінування видів транспорту, при перевезенні з місця відправки хворого до лікарні і назад, щоб досягнути точки, за якої витрати і час задовольнятимуть клієнта.

Процеси, які відбуваються у сфері транскордонної інтеграції охорони здоров'я у Європі, у перспективі призведуть до уніфікації стандартів лікування та методів оплати, покращення якості та доступності медичних послуг. Не зважаючи на існуючу критику щодо високих ризиків медичного туризму та недостатньої упорядкованості логістичного процесу надання таких послуг, очевидним є, що медичний туризм суттєво змінює територіальну організацію системи охорони здоров'я Європи. І ця тенденція, з огляду на описані вище політичні, соціальні, економічні, демографічні та інформаційно-інноваційні фактори, у майбутньому посилюватиметься.

Висновки до розділу 3

Третій розділ дипломної роботи присвячений організації та управління зовнішньоекономічною діяльністю ПрАТ «Кий Авіа». Було розглянуто впровадження медичного туризму, як напрямку розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Кий Авіа». Для збільшення послуг у діяльності пропонуємо додати послуги лікувально-оздоровчого туризму. Навдена класифікація послуг дозволила диференціювати країни за категорію лікування. Пропозиція відкрити нові види послуг у рамках медичного туризму для ПрАТ «Кий Авіа» є актуальною. Спа-лікувальний туризм чи подорожі за здоров'ям у сучасному світі являють собою велетенський глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для спа-лікувального туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій.

Детально було описано методику розробки туру при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства, яка складається з наступних етапів:

Етапи I. Вибір пунктів маршруту.

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту.

Етапи III. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту.

Етап IV. Розробка схеми маршруту.

Етап V. Оптимізація маршруту.

Етап VI. Програмне забезпечення туру.

Етап VII. Організаційно-технічні заходи з забезпечення туру.

Детально були описані необхідні угоди при здійсненні ЗЕД.

Класифікація основних процесів в реалізації концепції медичного туризму дозволила визначити учасників реалізації ідей медичного туризму.

Описані форми співробітництва з зарубіжним медичним центром. Також розроблено механізм співпраці і взаємодії учасників ринку медичного туризму.

Описані етапи організації міжнародного туризму ПрАТ «Кий Авіа» дозволили зробити розрахунки середнього часу та фінансових затрат на організацію медичного туризму в чотирьох іноземних країнах.

Клієнт, обравши медичний туризм, зможе одночасно відпочивати, підлікуватись і покращувати зовнішній вигляд. Медичні СПА та веллес-центри, що пропонують клієнтам оздоровчу і омолоджуючу програми, фітнес-центри, басейни, комфортне проживання та здорове харчування, унікальне поєднання трав'яних настоїв, фіто-ванн, йоги і медитації і плюс екскурсії, розваги, спортивний відпочинок, фестивалі, гастрономія та ено-терапія, таласотерапія та медотерапія, і це ще не повний перелік послуг для тих, хто хоче бути туристом, користуючись послугами "медичного туризму".

ВИСНОВКИ

Перша частина дипломної роботи присвячена теоретичним основам організації зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства.

Проблема вивчення туризму та діяльності туристичних підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності носить міждисциплінарний та багатоаспектний характер. У науковій літературі виділяються економічні, соціальні, історичні, медичні аспекти дослідження туризму як соціального, культурного та економічного феномена. Теоретична розробка багатьох аспектів проблеми туризму та туристичної діяльності має дискусійний характер.

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається як діяльність, що забезпечує надання різного роду туристичних послуг і продаж товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування та вітчизняним туристам за кордоном для задоволення їх культурних, ділових та інших потреб й отримання прибутків.

Туризм вважається однією з найбільш рентабельних галузей: це саме та галузь, яка при порівняно невеликих витратах, може дати значний прибуток. Саме тому туризм дає змогу швидкого обігу капіталу – в 4 рази вищий, чим в середньому по світовому господарству. Тому туризм – це бізнес ефективних капіталовкладень та стабільне джерело доходів держави та господарюючих суб'єктів.

Економічна функція туризму слугує джерелом прибутку туристських центрів, що сприяє надходженню в країну великих грошових коштів в іноземній валюті; стимулюванню галузей, пов'язаних з випуском предметів споживання як туристського, так і нетуристського призначення; зростання попиту на вироби місцевих ремісничих господарств, сувеніри, реалізація яких слугує гарною рекламою туристського виробництва.

Отже в аналітико-дослідницькому розділі дипломної роботи була проаналізована діяльність туристичного підприємства «Кий Авіа». Приватне

акціонерне товариство є лідером на ринку туристичних послуг України. Позитивна динаміка дозволила визначити, що попит на туристичні послуги з кожним роком зростають.

Також для туристичного підприємства «Кий Авіа» були детально проаналізовані функції та завдання діяльності. Проведений аналіз фінансових показників за 2017 – 2019 роки показав, що прибутки поступово зростають з кожним роком, найбільші спостерігаються в літні сезони та на різдвяні свята.

З метою визначення найбільш значущих послуг для компанії, а також вибору подальшої стратегії покращення діяльності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності було проведено ABC/XYZ аналіз. Аналіз ABC є простим і в той же час потужним інструментом, що дозволяє виявити об'єкти, які потребують першорядної уваги, що особливо актуально при дефіциті управлінських ресурсів.

Отже, згідно з даними матриці аналізів ABC-XYZ по групам послуг ПрАТ «Кий Авіа», найбільш перспективними та значущими, популярними та прогнозованими є три види послуг:

- Продаж авіаквитків;
- Продаж залізничних квитків;
- Туристичні послуги.

Саме на цю групу варто звернути найбільшу увагу при розробці заходів щодо підвищення якості надаваних послуг при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Представлена технологія процесів продажу і бронювання туристичних послуг дозволила побудувати етапи діяльності підприємства «Кий Авіа» на ринку туристичних послуг.

Третій розділ дипломної роботи присвячений організації та управління зовнішньоекономічною діяльністю ПрАТ «Кий Авіа». Було розглянуто впровадження медичного туризму, як напрямку розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Кий Авіа». Для збільшення послуг у діяльності пропонуємо додати послуги лікувально-оздоровчого туризму. Навдена класифікація послуг дозволила диференціювати країни за категорію лікування. Пропозиція відкрити

нові види послуг у рамках медичного туризму для ПрАТ «Кий Авіа» є актуальною. Спа-лікувальний туризм чи подорожі за здоров'ям у сучасному світі являють собою велетенський глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для спа-лікувального туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій.

Детально було описано методику розробки туру при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства, яка складається з наступних етапів:

Етапи I. Вибір пунктів маршруту.

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту.

Етапи III. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту.

Етап IV. Розробка схеми маршруту.

Етап V. Оптимізація маршруту.

Етап VI. Програмне забезпечення туру.

Етап VII. Організаційно-технічні заходи з забезпечення туру.

Детально були описані необхідні угоди при здійсненні ЗЕД.

Класифікація основних процесів в реалізації концепції медичного туризму дозволила визначити учасників реалізації ідей медичного туризму.

Описані форми співробітництва з зарубіжним медичним центром. Також розроблено механізм співпраці і взаємодії учасників ринку медичного туризму.

Описані етапи організації міжнародного туризму ПрАТ «Кий Авіа» дозволили зробити розрахунки середнього часу та фінансових затрат на організацію медичного туризму в чотирьох іноземних країнах.

Клієнт, обравши медичний туризм, зможе одночасно відпочивати, підлікуватись і покращувати зовнішній вигляд. Медичні СПА та веллнес-центри, що пропонують клієнтам оздоровчу і омолоджуючу програми, фітнес-центри, басейни, комфортне проживання та здорове харчування, унікальне поєднання трав'яних настроїв, фіто-ванн, йоги і медитації і плюс екскурсії, розваги, спортивний відпочинок, фестивалі, гастрономія та ено-терапія, таласотерапія та

медотерапія, і це ще не повний перелік послуг для тих, хто хоче бути туристом, користуючись послугами "медичного туризму".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про курорти: Закон України // Відомості Верховної Ради. - 2000. - №50.
2. Про туризм: Закон України // Відомості Верховної Ради. - 2002. - № 31.
3. Про підприємництво: Закон України // Відомості Верховної Ради України. - 2007. - № 14. - с. 84.
4. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г.Агафонова, О. Є. Агафонова. - Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. – 352
5. Бауэрсоскс Д., Клосс Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок. - М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2001. – 455 с.
6. Бланк А.И. Инвестиционный менеджмент: Учеб. курс. - К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2011. - 448 с.
7. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник / В. О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2013. – 504 с
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КДЕУ, 2018. - 254 с.
9. Гевко В. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. — Вип. 1 (4). — 2011. — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11gvlzvk.pdf>.
10. Гуріна Г.С., Луцький М.Г., Мостенська Т.Л., Новак В.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності.-Підручник.- К.: Сузір'я, 2007.- 425с.
11. Данилюк М.О., Лещій В.П. Теорія і практика процесно-орієнтованого управління витратами: Наукове видання. - Івано-Франківськ : Місто НВ, 2012.- 248 с.
12. Державна статистична служба України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

13. Джонсон Дж. С, Вуд Д.Ф., Вордлоу Д.Л., Мэрфи-мл. П.Р. Современная логистика. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2012. - 624 с.
14. Економіка виробничого підприємства: Навч. посібник / Й.М. Петрович, І.О. Будіщева, І.Г. Устінова та ін.; За ред. Й.М. Петровича . - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Т-во «Знання», КОО, 2011. - 405 с.
15. Економічна енциклопедія: У 3-х т. Т.1 / Відп. ред. СВ. Мочерний - К.: Видавничий центр «Академія», 2000. - 850 с.
16. Економічна енциклопедія: У 3-х т. Т2 / Відп. ред. СВ. Мочерний. - К.: Видавничий центр «Академія», 2000. - 864 с.
17. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / За ред. Р. Дяківа. - К.: Міжнародна економічна фундація, 2010. - 703 с.
18. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. - 4-те вид., випр. та доп. - К.: Т-во «Знання», КОО; Львів: Вид-во Львів, банк, ін-ту НБУ, 2012. - 566 с.
19. Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2018. – 220 с.
20. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов / А. Т. Зуб. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 415 с.
21. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2000. – 208 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. -736 с.
23. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги-XXI, 2016. – 300 с.
24. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок: как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей. - СПб.: Питер, 2014. - 315 с.
25. Крикавський Є. Логістика для економістів: Підручник. - Львів: Видавництво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2014. - 448 с.
26. Крикавський Є. Логістика: основи теорії. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Львів: Інтеллект-захід, 2006. - 456 с

27. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. - 2-ге вид. - Львів: Видавництво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2014. - 472 с.
28. Крикавський Є.В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Логістика. - 2011.- №416. - С 52-61.
29. Крикавський Є.В. Логістичне управління: Підручник. - Львів: Видавництво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2015. - 684 с.
30. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. – Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.
31. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
32. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. - СПб.: Питер, 2010. - 240 с.
33. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 798 с.
34. Лактионова О.Е. Формирование логистических систем: методология и практика: Монография / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. - Донецк, 2012. - 319 с.
35. Ларина Р.Р., Пилюшенко В.Л., Амитан В.Н. Логистика в управлении организационно-экономическими системами: Монография. - Донецк: ВИК, 2013. - 239 с.
36. Линдерс М., Фирон Х. Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ. - СПб.: ООО «Издательство Полигон», 2016. - 768 с.
37. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Навчальний посібник. Вид. 3-є, перероблене та доповнене - К: Альтерпрес, 2018. – 46 с.
38. Мате Э. Послепродажное обслуживание: Пер. з франц. - М.: Прогрес, Универс, 2017. - 155 с.

39. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. - 2-ге вид. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2012. - 244 с.
40. Мальська М. Бордун О. Медичний туризм. Теорія та практика. Навчальний посібник.. К.: Центр навчальної літератури, 2018. – 128С
41. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. –2-е вид. – К. : ЦУЛ, 2012. – 368 с.
42. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 2017. - 704 с.
43. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Ільєнко О.В. Менеджмент. Підручник. – 2-ге вид. – К.: Кондор-Видавництво, 2012.– 758 с.
44. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Міненко М.А. Менеджмент. Підручник.- К.: Сузір'я, 2007.- 690с.
45. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Симоненко Ю.Г. Корпоративне управління. - Підручник. - К.: Сузір'я, 2007.- 436с.
46. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г. Корпоративне управління. Підручник. – 2-е вид. – К.: Каравелла, 2012. – 400 с.
47. Николайчук В.Е., Кузнецов В.Г. Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция): Монография. - Донецк: КИТИС, 2017. - 413 с.
48. Новак В.О., Матвеев В.В., Бондар В.П., Карпенко М.О. Інформаційні системи в менеджменті. - Підручник. - 2-ге вид. К.: Каравела, 2011.- 536с.
49. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Гуріна Г.С., Луцький М.Г. Ільєнко О.В. Зовнішньоекономічна діяльність. Підручник. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 494 с.
50. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Ільєнко О.В. Організаційна поведінка. Підручник. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 498с.
51. Новак В.О., Симоненко Ю.Г., Бондар В.П., Матвеев В.В. Інформаційні системи в менеджменті. - Підручник.- К.: Сузір'я, 2007.- 616с.

52. Окландер М.А. Контурь экономической логистики. - К.: Наук, думка, 2000. -176 с.
53. Окландер М.А. Логістична система підприємства: Монографія. - Одеса: Астропрінт, 2004. - 312 с.
54. Організація сервісної діяльності частина I/ Підручник/ Гращенко І.С., Лісун Я.В., Хмурова В.В.-К.: КНУТД, 2011, - 409 с.
55. Організація сервісної діяльності частина I/ Підручник/ Гращенко І.С., Лісун Я.В., Хмурова В.В.- К.:КНУТД, 2012.- 404 с.
56. Організація сервісної діяльності. Частина I: Підручник / І. С. Гращенко, Я. В. Лісун, В. В. Хмурова. – К.: КНУТД, 2015. – 410 с.
57. Організація сервісної діяльності. Частина II: Підручник / І. С. Гращенко, Я. В. Лісун, В. В. Хмурова. – К.: КНУТД, 2015. – 404 с.
58. Основы логистики: Учеб. пособие / Под ред. Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева. - М.: ИНФРА-М, 1999. -200 с.
59. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського. - К.: Основи, 2018. - 390 с
60. Паливода О. М., Ігнат'єва І. А., Янковий Р. В. Менеджмент організацій (малого та середнього бізнесу): підручник. Київ: КНУТД, 2014. 360 с.
61. Перерва П.Т. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии: Учеб. пособие. - Харьков: Основа, 2017. - 180 с.
62. Пинкертон Р., Крейг С. От функции пассивной закупки до управления цепочкой поставки // Логинфо. - 2017. - № 5-6. - С. 38-45.
63. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / За заг. ред. І.М. Сотник, Л.М. Таранюка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с. (Харчишина О.В., Бурлакова І. Б. Розділ 21. Організаційна культура і етика в підприємстві. – С. 511-531
64. Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. - 2-е изд., испр. и доп. М.: ИНФРА. - 2017. - 352 с.
65. Сергеев В.И., Сергеев И.В. Логистические цепи мониторинга цепей поставок: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА, 2013. - 172 с.

66. Системный анализ в логистике: Учебник / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев-М.: Экзамен, 2012. - 480 с.
67. Смиричинський В.В., Смиричинський А.В. Основи логістичного менеджменту: Навч. посібник. - Тернопіль: Економічна думка, 2000. - 240 с.
68. Смирнов И. Логистика: территориальные цепи сбыта и их проектирование // Дистрибуция и логистика. - 2013. - № 2. - С. 12-22.
69. Смаль І.В Туристичні ресурси світу. – Ніжин: Видавництво ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2017. – 336 с.
70. Таньков К.М., Тридід О.М., Колодизева Т.О. Виробнича логістика: Навч. посібник. - Харків: ВД «ІНЖЕК», 2014. - 352 с.
71. Титюхин Н.Ф. Управление логистическими процессами в компании через CRM-систему // Логинфо. - 2012. - № 3. - С.21-25.
72. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. – 463 с.
73. Туроперейтинг : навчальний посібник / За заг. ред. проф. В. Я. Брича. — К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 276 с.
74. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 503с.
75. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. – К.: Дніпро, 2019. – 160 с.
76. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление в сфере услуг: теория и практика. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 752 с.
77. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / Пер. с англ. - СПб.: Изд-во С.-Пб. ун-та, 1999. - 332 с.
78. Хедли Дж., Уайтин Т. Анализ системы управления запасами. - М.: Наука, 2018. -512 с.
79. Чейз Р.Б., Эквилайн Н.Дж., Якобс Р.Ф. Производственный и операционный менеджмент: 8-е изд. Пер. с англ.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. - 704 с.

80. Чухрай Н.І. Сучасна логістика: нові можливості та напрямки удосконалення // Коммунальное хозяйство городов. - К.: Техніка, 2014. - С. 299-305.

81. Чухрай Н.І. Детермінанти розвитку логістики в умовах глобалізації // Региональный сборник научных трудов по экономике в переходное время формирования новой эпохи. - Донецк: Юго-восток, 2018. - С. 86-94.

82. Чухрай Н.І. Логістична концепція і реальна економіка України // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. - 2012. - № 526. - СІ 86-193.

83. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування. Підручник. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2016. - 292 с.

84. Чухрай Н.І., Гірна О.Б. Методичні засади узгодження потужностей ланцюга поставок // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. - 2014. - № 517. - С. 173-178.

85. Чухрай Н.І., Хтей Н.І., Патора Р. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Логістика. - 2014. - № 499. - С 339-346.

86. Чухрай Н.І., Гирна О.Б. Сущность информации в концепции развития цепи поставок // Экономическая безопасность государства и информационно-технологические аспекты ее обеспечения / Под общ. ред. Г.К. Вороновского и И.В. Недина. - К.: Знання України, 2015. - С. 535 -546.

87. Abernathy F.H., Dunlop J.T., Hammond J.H., Weil D. Lean retailing and the transformation of manufacturing-lessons from the apparel and textile industries. - Oxford: University Press, 2017. - S. 42.

88. Abt S. Zarzadzanie logistyczne w przedsiębiorstwie. - Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2019. - 366 s.

89. Adamska I., Wojnarowska H. Elementy programu kształtowania lojalności klientów na przykładzie firmy Tesco // Marketing u progu XXI wieku: Księga

jubileuszowa dla uczczenia 70 urodzin prof. J. Altkoma. - Krakow: AE w Krakowie, 2019.-434 s.

90. Andersen A. Retailers on Retailing: Lessons from the School of Experience, 2018. -S. 152-155.

91. Anderson J.C., Narus J.A. Business Market Management. Understanding, Creating, Delivering Value. - New Jersey: Prentice Hall, 2018. – 415 p.

92. Lytvynenko L. International Economic Relations: Textbook / L. Lytvynenko, S. Lytvynenko. – K.: Publishing House “Condor”, 2018. – 248 p.

93. Stankiewich-Mroz A. Foreign economic activity of enterprises: Textbook / A. Stankiewich-Mroz, V. Perederii, V. Novak, O. Iliencko, S. Petrovska, O.Kyrylenko, G. Gurina, E. Danilova, K. Razumova, L. Lytvynenko. – Lodz: Lodz university of technology press, 2018. – 145 p.

94. V. Novak, T. Mostenska, O.Iliencko, E. Danilova. Organizational Behavior. Textbook.- K.: Condor-Publishing house, 2016. – 478c.

Консолідований звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід) за 2017 – 2019 рік

Фінансові результати (тис. грн.)

Стаття	Код рядка	За 2017 рік	За 2018 рік	За 2019 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	246644	276 981	293 922
Чисті зароблені страхові премії	2010	5800	6 640	7 628
Премії підписані, валова сума	2011	6102	7 325	7 757
Премії, передані у перестраховування	2012	262	(145)	(47)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	262	-546	-56
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	302	6	-26
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	100952	(111 265)	(120 626)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	747	(481)	(733)
Валовий: прибуток	2090	150745	171 875	180 191
збиток	2095	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	2	105	277
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	2	105	277
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	23499	19 151	15 678
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	(60135)	(76 992)	(89 323)
Витрати на збут	2150	(72635)	(87 217)	(76 259)
Інші операційні витрати	2180	(26653)	(20 408)	(10 122)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	14819	6 514	19 888
збиток	2195	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	20563	12 825	4 376
Інші доходи	2240	531	1 092	14 300
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0
Фінансові витрати	2250	(12622)	(8 275)	(9 627)
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0

Інші витрати	2270	(509)	(5 497)	(11 351)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	22782	6 659	17 586
збиток	2295	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	4530	2 382	4 148
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	18252	4 277	13 438
збиток	2355	0	0	0
III. Елементи операційних витрат				
Матеріальні затрати	2500	4449	6 460	20 922
Витрати на оплату праці	2505	53697	66 954	83 273
Відрахування на соціальні заходи	2510	11073	12 999	16 627
Амортизація	2515	12861	13 654	16 877
Інші операційні витрати	2520	179042	196 296	159 364
Разом	2550	261122	296 363	297 063