

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

До захисту допустити:

Зав. кафедри

«__» _____ 202__ р.

Кваліфікаційна робота

за освітнім ступенем «Магістр» на тему:

«Напрями удосконалення туристичного підприємства»

Студентки економіко-правового факультету

спеціальності 242 «Туризм»

освітнього ступеня «Магістр»

Пінчук Аліни В'ячеславівни

Науковий керівник:

Макогон Юрій Володимирович

доктор економічних наук, професор

Рецензент:

Бедненко Ганна Вікторівна, директор ТА

«Lіmpop

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 202__ р.

Маріуполь - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1 Понятійно-категоріальний апарат туристичної діяльності в умовах ринку	6
1.2 Методологія аналізу туристичної діяльності в умовах ринку	13
1.3 Зарубіжний та вітчизняний досвід розвитку туристичної діяльності в умовах ринку.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ	
2.1 SWOT-аналіз діяльності туристичного підприємства.....	34
2.2 Діагностика процесів туристичної діяльності підприємства.....	62
2.3 Оцінка ефективності туристичної діяльності підприємства	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ	
3.1 Шляхи удосконалення туристичної діяльності підприємства.....	72
3.2 Маркетингова програма удосконалення туристичної діяльності підприємства.....	80
3.3 Стратегія удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку.....	85
ВИСНОВКИ.....	89

ВСТУП

Туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом століття. Цьому сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни.

У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення додаткових робочих місць і забезпечення зайнятості населення, має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, виробництво товарів народного споживання, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку.

В Україні туризм визнано одним з пріоритетних напрямків національної культури й економіки. В період становлення ринкових відносин в Україні туризм як одна з найбільш перспективних та динамічних галузей світового господарства отримав усі умови для інтенсивного розвитку. Загальна площа цінних з туристично-рекреаційної точки зору природних ландшафтів України становить 9,4 млн. га або 15,5 % її території.

Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язане із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, поживлення економічного стану країни та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень. За рахунок проведення послідовної економічної та культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення відносин між державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві, ділових колах.

Основне завдання агента з організації туризму полягає у формуванні у потенційного клієнта бажання купити туристичну путівку без застосування при цьому безпосереднього тиску. Для досягнення бажаного результату туристичному агенту буде замало виконувати роль пасивної фігури, яка тільки презентує товар, йому доведеться аргументовано переконувати клієнта у доцільності придбання туристичної путівки. З огляду на це він повинен акцентувати на якості пропонованої ним послуги, належному та вчасному виконанні всіх зобов'язань туристичного агентства, а також на інших позитивних моментах, які пропонує його фірма.

Аби належним чином задовольнити потреби клієнта, агенти з організації туризму повинні мати достатньо достовірної інформації про туристичні маршрути, екскурсійні послуги, умови проживання, харчування, ціни на додаткові послуги.

Крім того, туристичному агенту потрібні високий рівень розвитку комунікативних і організаторських здібностей, врівноваженість, винахідливість, енергійність, ініціативність, емоційна стійкість, виразна дикція, грамотна мова, інтелект - вищий середнього.

Оскільки робота агента з організації туризму базується на встановленні контактів між людьми, то нею, як правило, займаються люди дипломатичні, привітні та кмітливі, які уміють прихилити до себе інших.

Нині в Україні ліцензовано понад 2100 туристичних фірм. Однією з них є фірма "Limporo".

Мета даної роботи полягає в загальному аналізі діяльності туристично підприємства "Limporo" при формуванні туристичного продукту.

Для досягнення мети було поставлено наступні завдання:

- Проаналізувати теоретико-методичні основи туropolерейтингу
- Дослідити сучасний стан туropolератора "Limporo "
- Визначити шляхи удосконалення туристичної діяльності

Об'єктом дослідження дипломної роботи є туристичне підприємство "Limporo".

Предметом дослідження є особливості формування турпродукту на туристичному підприємстві.

Дипломна робота крім вступу, висновків і списку використаної літератури складається з трьох основних розділів.

У першому розділі розглянуто особливості туropolерейтингу, специфіку формування туристичного продукту.

В другому розділі наведено сучасний стан туropolераторської діяльності на прикладі туropolератора "Limporo". Розглянута загальна характеристика турфірми, її напрями діяльності.

У третьому розділі запропоновано пропозиції щодо вдосконалення щодо діяльності туристичного підприємства.

У висновках зроблено підсумок усієї роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Понятійно-категоріальний апарат туристичної діяльності в умовах ринку

Понятійно-категоріальний апарат дослідження сталого розвитку ринку туристичних послуг України знайшов своє відображення в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Так, Н.І. Ведмідь приділив досить уваги змістовному боку понять «стійкість» [1, с. 535]; Т.В. Гринько та О.П. Крупський – змісту «сталого розвитку» [2, с. 145–154]. Провідний внесок у дослідження сталого розвитку ринку туристичних послуг внесли вітчизняні вчені, такі як С.В. Захарін [3, с. 297–303], Ф. Каплан [4, с. 33–42], М.В. Субота, Т.І. Ткаченко, Ч. Гольднер, Г. Долженко, А. Дурович, В. Карп.

Напівфункціональність туризму і його тісний взаємозв'язок з іншими секторами економіки приводить до того, що дослідження генезису понятійно-категоріального апарату сталого розвитку ринку туристичних послуг відбувається з використанням різних підходів та методик. Це, з одного боку, дає змогу краще вивчити умови, причини, рушійні сили, механізми і закономірності функціонування туризму, а з іншого – ускладнює відображення загальних тенденцій та змісту туристичного ринку на ґрунтовній теоретичній основі. Туристичний ринок – це сукупність різних напрямів економічної діяльності, взаємодія яких прямо чи опосередковано задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів. Перспективним у подальшому дослідженні цієї тематики є поглиблене вивчення понятійно-категоріального апарату, що утворюється на межі суміжних галузей.

В Україні є ресурси для розвитку туризму, проте кожен регіон має свою туристичну специфіку, а також відводить цьому неоднакову роль у державних

програмах свого розвитку. Сьогодні в Україні можна спостерігати проблеми в діяльності ринку туристичних послуг. Це результат недосконалого макросередовища, що зумовлює необхідність пошуку ефективних важелів регулювання туристичної діяльності. Основу формування понятійно-категоріального апарату, що лежить в основі проведення досліджень у галузі сталого розвитку ринку туристичних послуг, становить сукупність основних категорій – «стійкість». Сстійкість – здатність економічної системи, яка потрапила під несприятливі відхилення за межі її допустимих значень, повернутися в стан рівноваги за рахунок власних ресурсів, позикових, перепрофілювання виробництва та ін.[1, с. 535]. Поняття «туристичні ресурси» значно ширше та розповсюджується на економічні, фінансові, трудові, соціальні, інфраструктурні ресурси загалом, які можна використовувати для організації туристичного господарства. Ці два поняття слід розглядати як взаємодоповнюючі або взаємозамінні. Отож, чимало науковців, не бажаючи займатися розподілом категорій «туристичні ресурси» та «рекреаційні ресурси», широко використовують поняття «туристично-рекреаційні ресурси» як сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, необхідних для формування туристичного продукту. Базовим посиленням під час вивчення категорії «туристичні ресурси» можна вважати твердження, згідно з яким це «природні, історичні та соціально-культурні фактори, що охоплюють об'єкти демонстрації та вивчення, а також інші об'єкти, що здатні задовольняти духовні потреби людей, сприяти відновленню та примноженню їхніх фізичних та духовних потреб». Туристичні ресурси розглядаються як частина природного та антропогенного середовища. Це окремі об'єкти та явища, що задіяні людиною у сферу туризму, формуючи мотив, стимул для мандрівництва та відпочинку.

«Сталий розвиток» – це керований процес коеволюційного розвитку природи і суспільства, мета якого – забезпечити здорове, продуктивне життя в гармонії з природою нині суцям і прийдешнім поколінням на основі збалансованого розвитку економічних систем, з урахуванням охорони

культурної і природної спадщини і похідних від основних. Сталий розвиток – це розвиток в умовах забезпечення економічного зростання, безпеки і якості життя, довгострокового відтворення економіки, соціального розвитку, впровадження інновацій та досягнення екологічного балансу [2, с. 145–154]. «Туристична послуга» – це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста) [3, с. 297–303]. Проте, на мою думку, варто врахувати специфічність туристичної послуги, а саме: нематеріальність, одночасність, проблеми стандартизації і вимірювання якості, перехідність та вичерпність. Туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, нематеріальні, невідчутні. Цим вони відрізняються від товарів та інших матеріальних благ. Невідчутність туристичних послуг – дуже важлива властивість. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачами. Невідчутність цього ефекту і його невіддільність від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів. Невідчутність створює такі умови, коли невизначеність корисного ефекту туристичних послуг поєднана з особливим ризиком споживчого вибору. Потенційний турист має можливість лише непрямой оцінки споживчих властивостей послуг, що здобуваються, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак тощо.

Нерозривність виробництва і споживання послуги – головна особливість, що робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від товарів. Надати послугу можна тільки тоді, коли поступає замовлення або з'являється клієнт. З цього погляду виробництво і споживання послуг невід'ємні. Невідчутність, нематеріальність туристичних послуг накладає своєрідний відбиток не тільки на споживання, а й на виробництво. Послуга в найбільш загальному розумінні – це діяльність (чи процес) невовимого характеру, зміст якої полягає в тому, що одна сторона (постачальник) може запропонувати іншій стороні (споживачеві) або надає за його замовленням з метою одержання

визначеної вигоди. При цьому туристична діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в часі, ні в просторі.

Отже, виробництво, реалізація, споживання туристичних послуг відбувається одночасно, не виділяючись у самостійні стадії. За нерозривності виробництва і споживання послуг ступінь контакту між продавцем і клієнтом може бути різним. Але багато видів послуг вимагають тісного прямого контакту продавця з покупцем. Невіддільність виробництва від споживання послуг зумовлює зміну ролі покупця і продавця у процесі відтворення. Клієнт не просто споживає послугу, але підключається до її виробництва і доставки. Участь покупця на всіх фазах відтворювального процесу у сфері обслуговування означає, що постачальник повинен піклуватися про те, що і як проводити. Поведінка продавця у присутності покупця визначає вірогідність повторення послуги. Нерозривність процесу виробництва та споживання являє собою саме той фактор, який дійсно відрізняє послуги від товару в матеріальній формі. «Сталий розвиток ринку туристичних послуг – це такий розвиток, що дає змогу задовольнити потреби туристів у теперішньому часі, враховуючи інтереси туристської дестинації щодо забезпечення цієї можливості у майбутньому», а також «директива й управління діяльністю, під яку підпадають усі форми туризму за всіма видами дестинацій, включаючи масовий туризм і різні ніші туристичного сегменту» [4, с. 33–42]. Основним завданням сталого розвитку туристичної галузі можна вважати задоволення найважливіших потреб і прагнень у житті людини. При цьому в цій ситуації передбачається управління всіма видами ресурсів таким чином, щоб соціальні, естетичні та економічні потреби задовольнялися в комплексі з підтримкою культурних та екологічних цінностей, без шкідливого впливу на місцеве біологічне розмаїття та системи його життєзабезпечення.

У проекті «Стратегії стійкого розвитку туризму й курортів України» сказано, що «подолання наявних негативних тенденцій, створення системних і комплексних передумов для стійкого розвитку туризму повинне стати одним із пріоритетних напрямів забезпечення стійкого розвитку країни» [5]. Усе це

обґрунтовує необхідність розроблення концепції сталого розвитку туризму в регіонах України, головною метою якої має стати забезпечення постійного розвитку туристичної галузі з метою повного задоволення потреб туристів та підвищення ефективності соціально-економічного розвитку регіону на основі ефективного управління всіма елементами туристичної галузі та її інфраструктури.

Сталий розвиток ринку туристичних послуг здатен не лише задовольнити потреби туристів та економічні інтереси туристичного регіону, але й забезпечити збереження та відновлення екологічного стану навколишнього середовища, збереження культурної та національної самобутності населення регіону.

Необхідно врахувати, що всі послуги туристам у межах конкретної DESTИНАЦІЇ надають конкретні приватні особи або підприємства. Ці послуги можуть надаватися туристу як самостійно, тобто бути незалежними від провідних туристичних компаній (операторів) і великих готелів (готельних комплексів), або на умовах договору обслуговувати клієнтів подібних підприємств.

- туристичні оператори (туроператори)
- юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;
- туристичні агенти (турагенти)
- юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи
- суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

У законодавстві деяких інших країн СНД (Азербайджан (Закон Азербайджанської Республіки «О туризме»), Російська Федерація (Федеральний закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»), Республіка Молдова (Закон Республіки Молдова «О туризме») відсутнє трактування поняття туристичного підприємства. Так, у законодавстві Російської Федерації зазначається термін «туристична діяльність», під якою розуміється туроператорська і турагентська діяльність, а також інша діяльність щодо організації подорожей [6, с. 556; 7, с. 8–12].

На основі узагальнення теоретичних положень ми можемо бачити, що не окремі теорії, а лише їх поєднання найповніше відображає процес формування понятійно-категоріального апарату ринку туристичних послуг України, обсягів міжнародних туристичних потоків, центрів та продуктів, циклічність їх розвитку, чинники та фактори конкурентоспроможності туристичної діяльності. При цьому для роботи в туристичній сфері економіки країни особливої важливості набуває забезпечення конкурентоспроможності в прикордонних регіонах у формі сталого розвитку туристичного ринку як виду туризму, відмінного за мотивацією, тривалістю та локалізацією здійснення. Компаративний аналіз теорій конкурентних переваг туристичного орієнтиру доводить вищий рівень конкурентоспроможності туристичного ринку, оскільки бар'єри здійснення подорожей у межах прикордонних регіонів сусідніх країн є меншими, ніж на подорожі до інших країн, через меншу економічну (витрати часу та коштів) та культурну (історична та культурна подібність) дистанцію, відносно зручне транспортне сполучення, а також недостатньо виражений фактор сезонності. Поняття стійкого розвитку туристичного ринку розуміється як сукупність суб'єктів туристичної діяльності, суміжних галузей, споживачів, об'єктів інфраструктури, органів управління та відносин між ними в межах, що використовуються громадянами сусідніх та інших країн для задоволення потреб у відпочинку, подорожах, рекреації. Виявлені домінуючі системно-структурні характеристики сталого розвитку включають не лише конкурентні переваги ринку туристичних

послуг, але й перешкоди їх зміцнення в процесі туристичного співробітництва. До них належать нескоординованість генеральних цілей розвитку туризму в регіональних підсистемах національних економік сусідніх країн, відмінності в інституціональному, особливо організаційно-правовому, інформаційному, фінансовому, кадровому та інфраструктурному забезпеченні туристичної діяльності. Загалом ці характеристики, доповнені індикаторами політичної та фінансової нестабільності, стану довкілля та рівня безпеки туристів, становлять сукупність системних ризиків туристичного співробітництва транскордонного регіону, більша частина з яких є нечітко вимірюваними [8, с. 463].

Узагальнення теоретико-методологічних підходів до оцінки понятійно-категоріального апарату на різних рівнях ієрархії управління доводить, що обґрунтування пріоритетів туристичної роботи країни загалом потребує комплексної системи оцінки на основі дотримання ієрархічного, просторово-секторального і функціонального принципів та застосування взаємопов'язаних методичних підходів у послідовності – підготовчого, аналітичного та прогнозно-результуючого етапів [9].

Сталий розвиток ринку туристичних послуг може розумітися як процес переходу на новий рівень розвитку зі збереженням системних характеристик існування і функціонування під впливом зовнішніх факторів.

1.2 Методологія аналізу туристичної діяльності в умовах ринку

Процес розвитку ринку туристичних послуг представляє собою складну багатоступеневу систему розвитку взаємопов'язаних елементів, які знаходяться у тісному зв'язку, системній взаємодії та багатоаспектному інтенсивному взаємному впливі. Вихідними положеннями розвитку ринку туристичних послуг є наступні:

1. Об'єктом ринкових відносин є туристичні послуги та комплексний туристичний продукт.

2. Ринок туристичних послуг являє собою складну систему відносин між суб'єктами ринку – продуцентами туристичних послуг, виробниками комплексного туристичного продукту, посередниками та споживачами, яка регулюється як ринковими механізмами, так і суб'єктами державного регулювання та управління розвитком ринку.

3. Механізм формування та функціонування ринку туристичних послуг полягає у постійному узгодженні попиту на туристичні товари та послуги, обумовленому туристськими мотивами, з їх пропозицією в умовах нерівномірності та полярності розвитку соціально-економічного простору.

Механізм функціонування та розвитку ринку туристичних послуг варто представити його теоретико-методологічним та організаційним забезпеченням, взаємозв'язок основних елементів. Теоретикометодологічне забезпечення виявляється доцільним розглядати через консеквентні стадії формування ринку, запропоновані моделі розвитку ринку, його закони та функції.

Вихідним моментом формування туристичного ринку є «...задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги». Своєчасне та вірогідне визначення туристичних мотивів є гарантією задоволення туристичного попиту, що відбувається через систему пропозиції

послуг та продуктів на ринку. Серед основних мотивів здійснення туристичної діяльності, а отже, формування попиту на пропозицію конкретного туристського товару доцільно виокремити культурні, економічні та психологічні, а також інші спеціалізовані та специфічні мотиви. Проте попит та споживання туристських товарів та послуг стримується та обмежується рівнем прибутків та величиною цін на них.

В основі туристичного попиту, а отже, організаційно-економічного забезпечення розвитку ринку туристичних послуг знаходяться соціально-економічні закономірності та соціальні ефекти ринку, найбільш характерними саме туристичному ринку є: Закон Енгеля, Ефект Веблена. Ефект снобу, Ефект приєднання.

Закон Енгеля відображає тісний взаємозв'язок між рівнем доходів і структурою витрат. Відповідно до Закону зі збільшенням доходів економічних агентів у загальному обсязі витрат частка продовольчих товарів буде зменшуватися при зростанні витрат на задоволення культурних та інших нематеріальних потреб, таких як подорожі, відпочинок, туризм, заощадження.

Ефект Веблена – ефект престижного або демонстративного споживання, яке виникає при споживанні благ, недоступних для більшості звичайних споживачів у зв'язку з їх високою ціною. Ефект снобу - відображає протилежно спрямовану зміну величини попиту на блага одним споживачем, у відповідь на зміну величини попиту інших споживачів. Ефект приєднання – демонструє збільшення споживчого попиту, пов'язане з прагненням споживача, опираючись загальноприйнятими нормами, придбати той же самий товар, який купують інші.

Розвиток ринку туристичних послуг у структурі національної економіки можливий за обов'язковому урахуванню впливу чотирьох груп факторів: організаційно-економічних; соціально-економічних; природно-кліматичних; культурно-історичних.

Організаційно-економічні фактори включають туристичну інфраструктуру, нормативно-правову базу, обсяг попиту та його динаміку,

обсяги економічних ресурсів, ємність ринку, інвестиційний клімат, податково-кредитну політику тощо.

Соціально-економічні фактори включають рівень доходу, життя та освіти населення, чисельність та структуру населення, наявність кваліфікованих кадрів тощо.

Природно-кліматичні фактори містять потужність, різноманітність природногеографічного потенціалу, сприятливість природно-кліматичних умов, стан навколишнього середовища тощо.

Культурно-історичні фактори включають наявність релігійних, культурних, історичних пам'яток, культурних цінностей, які формують прагнення до нових вражень та подорожей тощо.

В протипагу ринко-формуючим факторам гальмування процесу розвитку здійснюється через специфічні загрози та ризики ринку туристичних послуг, постійний моніторинг, та передчасне урахування яких обумовлює сталість зростання. Загрози та ризики розвитку ринку знаходять своє відображення як на мікрорівні – рівні туристичних підприємств та інших суб'єктів ринку, так і на макрорівні – рівні національного ринку туристичних послуг у цілому. Усі фактори, які формування ринку туристичних послуг пропонується розділити на 8 груп, а саме: фінансові, інноваційні, інтелектуально-кадрові, політико-правові, поляризаційні, комунікаційні, екологічні, безпекові.

Ринок туристичних послуг у процесі свого розвитку проходить консеквентно взаємопов'язані етапи. Стадійність розвитку ринку туристичних послуг доцільно дослідити на підставі визначення типових властивостей, які найбільш ґрунтовно характеризують його специфіку. Декомпозицію специфічних ознак та характеристик кожного етапу пропонується здійснювати за сьома критеріями, які дозволять найбільш ґрунтовно розкрити зміст та сутність процесів, що відбуваються, а саме: освоєння природно-рекреаційного потенціалу, розбудова туристичної інфраструктури, виробництво туристичних послуг/продуктів, задоволення туристичного попиту, пропозиція

туристичного продукту/послуги, конкурентне ринкове середовище, активність туристичних потоків.

Управління розвитком ринку туристичних послуг на кожному етапі відбувається на засадах кумулятивної взаємодії загальнодержавних та ринкових напрямів впливу на детермінанти розвитку, що є об'єктивно необхідним та доцільним, з огляду на наявність векторів, реалізація яких знаходиться поза компетенцією самих суб'єктів ринку. Тривалість кожного етапу індивідуальна та залежить у своїй більшості від типу ринку, наявності та якості ринкоформуючих факторів, інтенсивності взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг з приводу створення та реалізації туристичного продукту, постійному моніторингу та передчасному урахуванню потенційних специфічних загроз та ризиків ринку туристичних послуг.

Наявність специфічних властивостей ринку туристичних послуг обумовлює особливості його розвитку, необхідність залучення низки характерних та супутніх для туризму галузей у створення комплексного туристичного продукту, необхідність створення складної інфраструктури щільно зв'язаних об'єктів туристичного ринку тощо. Сутність ринку туристичних послуг доцільно розкрити, надавши характеристику його специфічним властивостям та ознакам, основними з яких є:

□ компліментарність - характеризує наявність взаємодоповнюваності туристських товарів та послуг, так як придбання одних послуг призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг і товарів;

□ субституція - характеризує можливість вільної взаємозамінюваності окремих компонентів (туристичних послуг), які формують комплексний туристичний продукт;

□ поляризація туристичного простору - підкреслює значну залежність діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг від рівня рівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, освоєння природно-рекреаційного потенціалу, рівня диспропорцій туристичних потоків та кліматичних особливостей територій;

□ територіальна роз'єднаність споживача та виробника - призводить до розриву в часі між придбанням продукту і його споживанням, що зі свого боку підвищує відповідальність за якість туристичних послуг підприємств, які безпосередньо його надають;

□ схильність до сезонних коливань попиту - є результатом, насамперед, сезонності природно-кліматичних умов, а отже, залежних від цього видів туризму та рекреацій, що впливає на коливання та нерівномірність туристського попиту та потоку. Поза природно-кліматичних умов виокремлюють інституційні причини (наприклад, релігійні та національні свята, звичаї ділового спілкування, традиції) та наявність обмежень з боку пропозиції (наявність або відсутність кваліфікованого персоналу, засобів розміщення, транспортної інфраструктури);

□ невіддільність, одночасність виробництва і споживання туристичної послуги - пов'язана з такими її властивостями як нездатність до збереження, статичність та безпосереднє виробництво її у більшості випадків на місці надання;

□ мультиплікативність ринку туристичних послуг - пояснюється тісним взаємозв'язком та залученням у створенні комплексного туристичного продукту різних галузей туризму, що спричиняє мультиплікативний вплив на виробництво супутніх товарів та послуг, а також отримання доходів від їх надання, що зі свого боку призводить до зростання національного доходу, валового внутрішнього продукту, надходжень до бюджетів усіх рівнів, зайнятості населення тощо;

□ мультикультурність та мультинаціональність туризму «перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище». Ринок туристичних послуг, виробляючи диверсифікований туристичний продукт, «експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі»;

□ диверсифікованість туристичного ринку - проявляється наявністю потужної сегментованості ринку та цінових ніш на ньому, великої кількості різноманітних туристичних послуг та різних за комплексністю туристичних продуктів, спроможних задовільнити спеціалізовані та специфічні туристичні мотиви, які створюють попит на об'єкти ринкових відносин.

Об'єктно-суб'єктна взаємодія учасників ринку туристичних послуг з урахуванням його специфічних властивостей формують сучасні тенденції ринку, які характеризують найсуттєвіші та найвпливовіші процеси його розвитку.

1.3 Зарубіжний та вітчизняний досвід розвитку туристичної діяльності в умовах ринку

Туристичний ринок вважається досить гнучким, оскільки швидко реагує як на зміну туристичного попиту та пропозиції, так само гостро реагує і на зміни зовнішнього середовища (політичні, економічні, соціальні фактори). Туризм є однією з провідних сфер економіки України, забезпечуючи не лише надходження до бюджетів, але й створюючи робочі місця, розвиваючи позитивний імідж держави, підвищуючи конкурентоспроможність національних туристичних продуктів. Тому і виявляє вагомий вплив на економіку України, однак частка доходів від надання туристичних послуг не досягає й 1% у ВВП, в той час у країнах, де сфера туризму добре розвинена, вона може генерувати до 10% ВВП [10]. Світові тенденції розвитку туризму свідчать про зростання його ролі як на локальних рівнях, так і світовому. Міжнародні туристичні потоки протягом 1996-2017 років характеризувалися, в основному окрім 2009 р., позитивними зрушеннями (рис. 1.1).

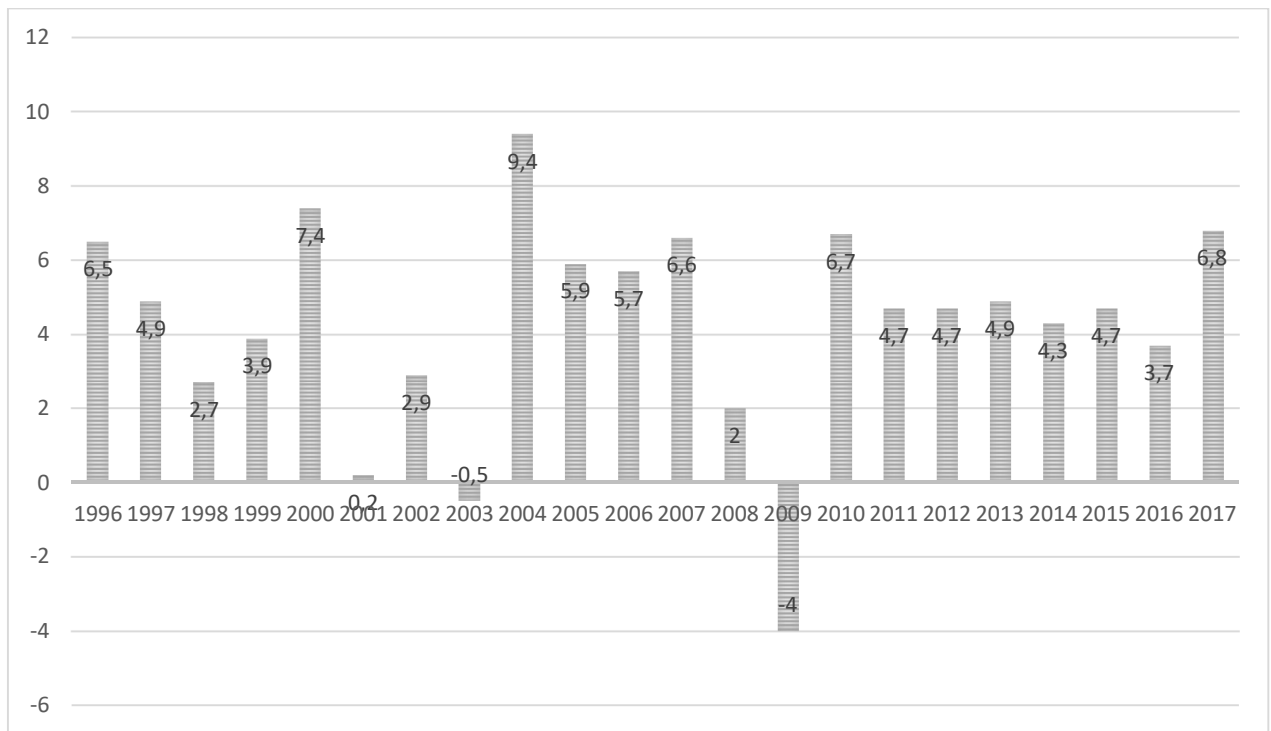


Рис. 1.1 Динаміка зміни міжнародних туристичних потоків, %

Джерело: побудовано на основі даних [11]

Отже, досліджуючи динаміку процесів у туристичних потоках протягом 1995-2017 років, доцільно зазначити, що 2004 рік характеризувався як період буму, досягнувши піку зростання 9,4% у порівнянні з 2003 роком. Це був найвищий показник приросту туристичних подорожей, у той же час, негативні зрушення були характерними для попереднього 2003 року (-0,5%) та 2009 року (-4%). Після якого відновилася позитивна тенденція щорічного зростання міжнародних туристичних потоків. Поділ туристичних потоків за географічним принципом дозволяє відслідкувати динаміку даного процесу у 2017-2018 рр. (табл.1.1).

Географічний регіон	Приріст 2017 р.		Приріст 2018 р.
	млн. осіб	%	%
Європейський регіон	671	8,4	6,8
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	324	5,6	7,8
Американський регіон	207	3,3	3,0

Африканський регіон	62	9,0	5,6
Регіон країн сходу	58	4,6	4,5

Таблиця 1.1 Динаміка зміни туристичних потоків, %

Джерело: побудовано на основі даних [11]

Аналізуючи світові туристичні потоки слід зазначити, що 2017 рік характеризувався більш стрімким їх зростанням ніж 2016 рік, зокрема за вказаний період обсяги туристів зросли на 6,8%. При чому, лідерами за відвідуваністю є Франція, Іспанія та США. У той же час, враховуючи зміни зовнішнього середовища та тенденції у світових економіках, прогноз на 2018 рік показує деяке скорочення даного показника від 4 до 5%, тим самим, відбуватиметься скорочення на 1,8-2% туристів.

Дослідуючи міжнародні туристичні надходження протягом 1995-2017 років (рис. 1.1), слід відмітити, що по даному показнику, у 2017 році також відбулися позитивні зрушення на 5% по відношенню до попереднього року, тобто на 94 мільярдів доларів більше ніж у 2016 році та досягнувши 1 332 мільярди доларів.

За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO, частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4% та близько 1% – в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [11]. Туризм – це інвестиції для країни. Так, за даними U.S. News and World Report [13] лідируючі місця за вкладом держави у розвиток підприємництва в країні посідають: Німеччина, Японія, США, Великобританія, Швейцарія. Наприклад, Кіпр вкладає 20 млн євро в промоцію, а отримує дохід 2 млрд., Грузія використовує бюджет розміром приблизно 18 млн. дол.

Оцінивши динаміку світових туристичних потоків, проаналізуємо даний показник і в Україні (рис. 1.2).

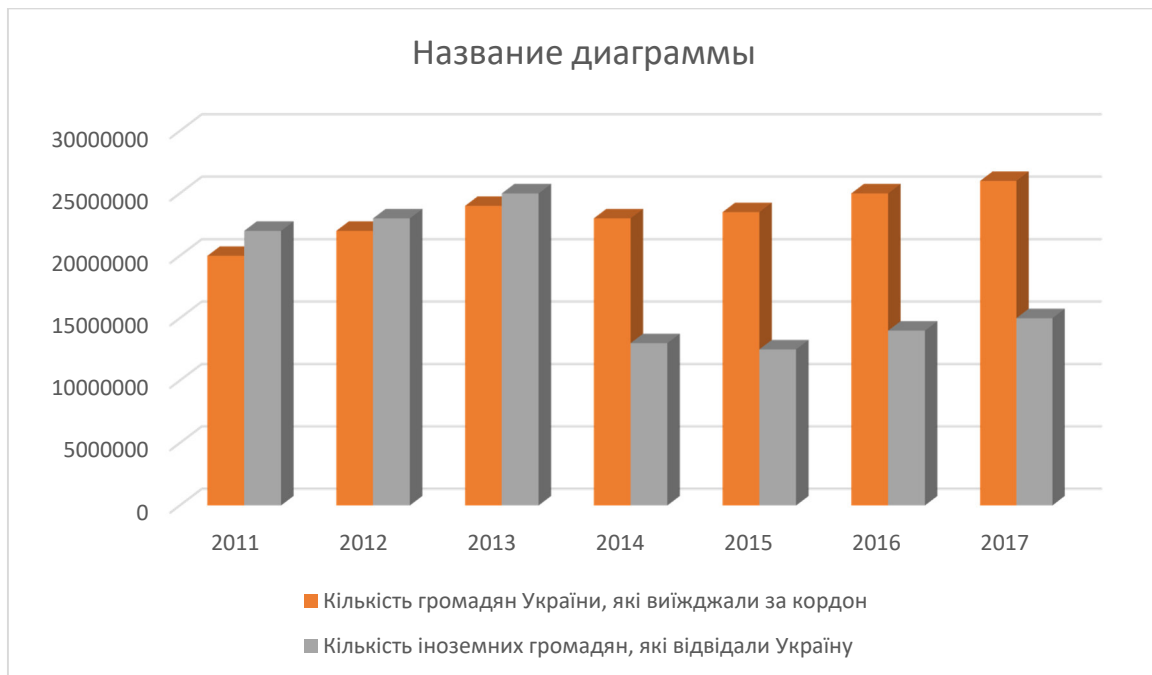


Рис. 1.2. Динаміка туристичних потоків України, осіб

Джерело: побудовано на основі даних [14]

Відповідно до отриманих даних можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду (2011-2017 роки) динаміка кількості іноземних громадян, які відвідали Україну та зміна чисельності громадян України, що виїжджали за кордон мали схожі тенденції. Обидва потоки досягли піку у 2013 році, так само як і у 2014 році відбувся спад за вказаними категоріями. Однак 2014 рік сильно змінив вподобання іноземних туристів, скоротивши потік іноземних громадян удвічі. Це пояснюється подіями, які були надзвичайно складними для України саме у 2014 році. Починаючи з 2015 року кількість бажаючих відвідати Україну відображає позитивні зрушення, збільшуючи потік іноземних туристів в середньому на 10% щороку. Але якщо оцінити динаміку іноземних туристичних потоків, то кількість іноземних громадян, що відвідали Україну у 2017 р. у порівнянні з 2011 р. скоротилася більше ніж на 65%. Узагальнюючи динаміку туристичних потоків внутрішніх туристів у обраному періоді, то по відношенню до 2011 року кількість громадян, які виїжджали за кордон зросла на 33,7%, що свідчить про постійне збільшення попиту, незважаючи на економічну ситуацію в Україні.

Країнами-лідерами, які українці обрали для виїзду за кордон (за даними [15]) у 2017 році були наступні (рис. 1.3).

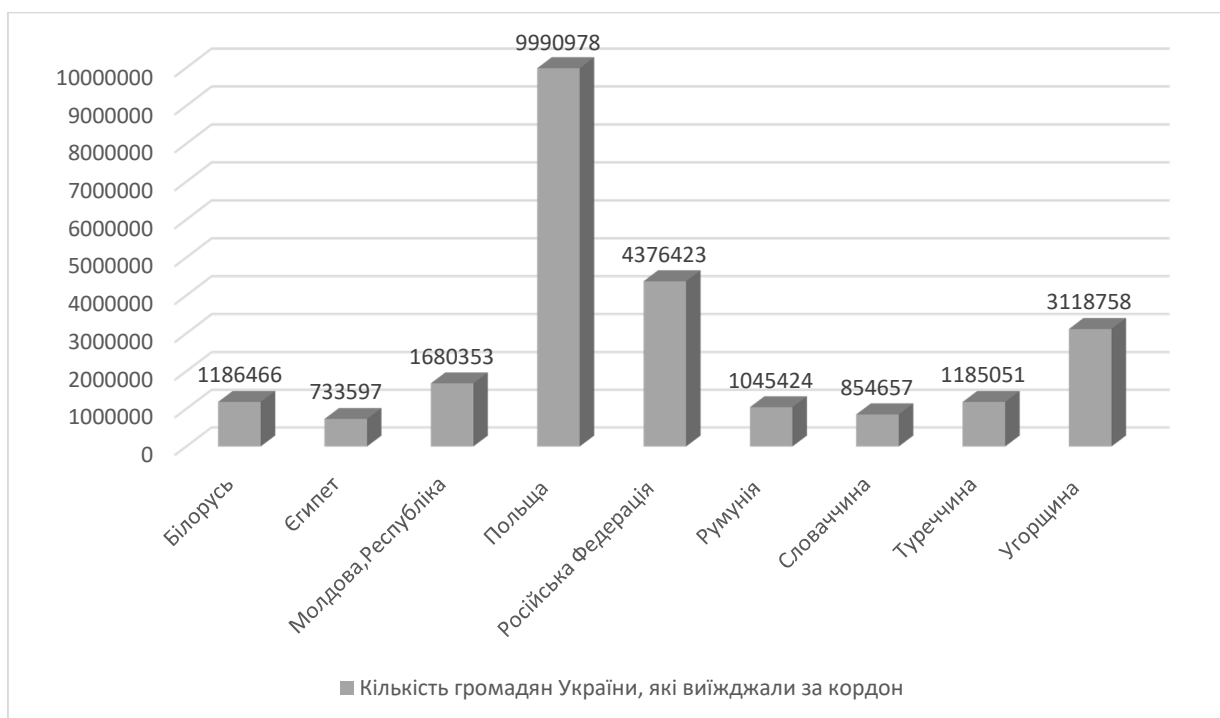


Рис. 1.3 Країни, куди українці найчастіше виїжджали за кордон у 2017 році

Джерело: побудовано на основі даних [15]

Отже, перше місце у вподобаннях українців для виїзду за кордон займає Польща, при чому 98% туристів основною метою вказували приватну поїздку, що була характерною і для інших країн для відвідування, далі лідерами були Росія та Угорщина. Відносно іноземних громадян, які відвідували Україну, то країнами-лідерами були Молдова, Білорусь та Росія (рис. 5).

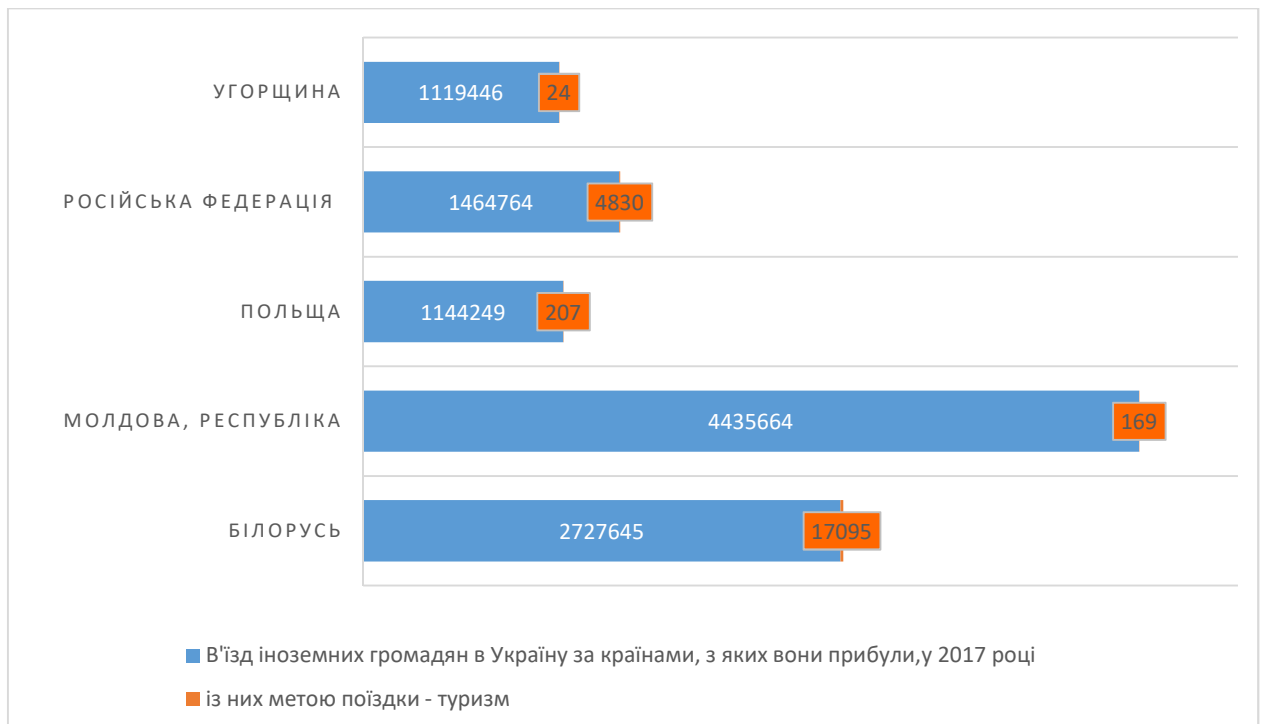


Рис. 1.4 Рейтинг країн-лідерів, з яких прибули іноземні туристи до України у 2017 році

Джерело: побудовано на основі даних [15]

Попри найбільшу кількість іноземних громадян з Молдови, лідерство у сфері туризму займає Білорусь, чисельність туристів за даною метою є найбільшим (17095 осіб). Аналізуючи туристичний ринок України, доцільно здійснити оцінку як кількості суб'єктів туристичної діяльності (рис. 1.5), так і показників їх роботи.

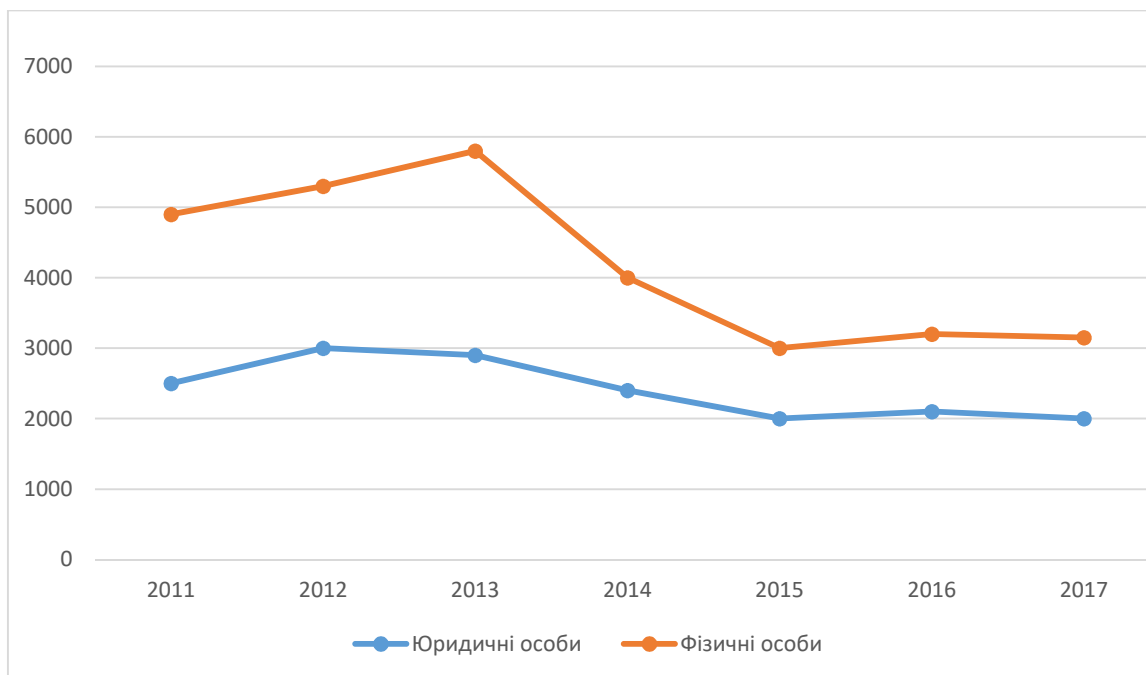


Рис. 1.5 Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні, одиниць
Джерело: побудовано на основі даних [14]

Так мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2017 році становила 3469 одиниць, що на 40 одиниці менше, ніж у 2016 році. У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є туристичні агенти, частка яких перевищує 80% від загальної кількості суб'єктів. Пік суб'єктів туристичної діяльності припав на 2012 та 2013 роки, що можна пояснити проведенням чемпіонату з футболу Євро-2012, після чого спостерігалось різке падіння як кількості суб'єктів, так і зменшення доходів. І у 2017 році кількість юридичних осіб скоротилася на 6%. У той же час, кількість фізичних осіб, які здійснюють туристичну діяльність у 2017 році по відношенню до 2016 року зросла на 58 одиниць.

Аналізуючи кількість туристів – громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності протягом року, то вона становила понад 2,7 млн осіб (що на 8% більше у порівнянні з 2016 роком), іноземних туристів – майже 40 тис. осіб (у 2016 році відповідно було 35 тис.). Для переважної більшості туристів (85%) основною метою подорожі була організація дозвілля

та відпочинку. Дохід від надання туристичних послуг суб'єктами підприємницької діяльності представлено на рис. 7.

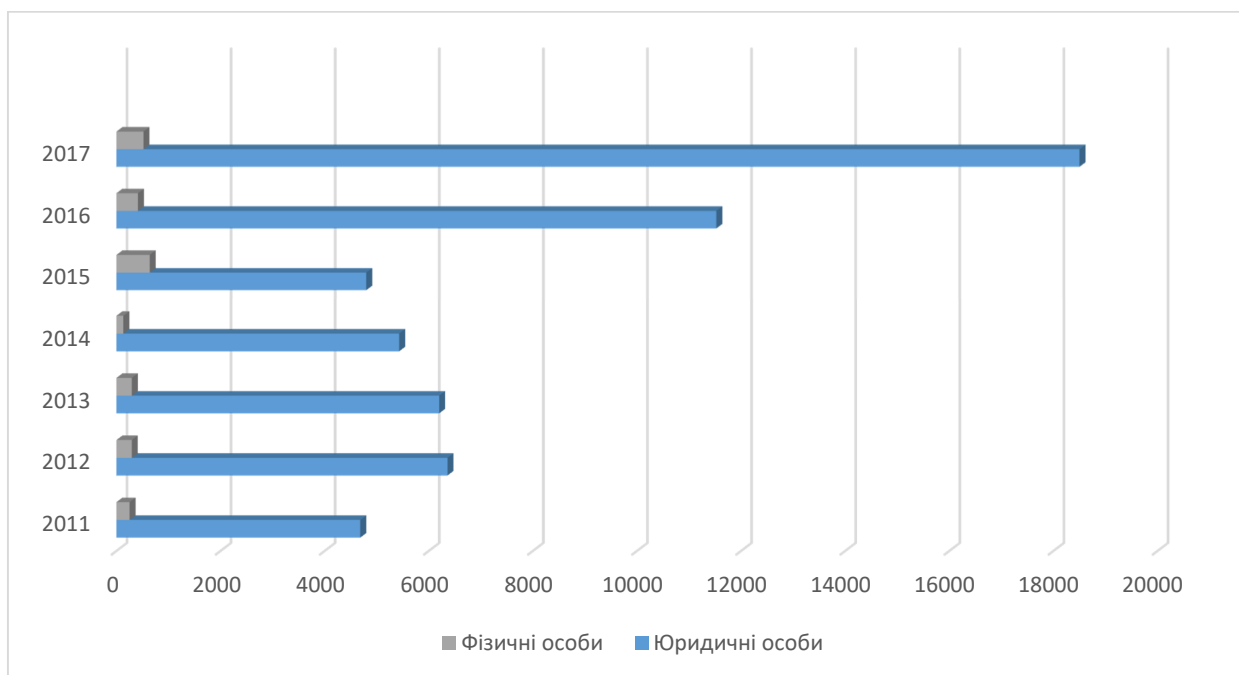


Рис. 1.6 Дохід від надання туристичних послуг в Україні, млн.грн

Джерело: побудовано на основі даних [14]

Аналізуючи дані рис. 1.6 слід зазначити, що попри певне скорочення кількості суб'єктів туристичної діяльності, у 2017 році спостерігалось суттєве підвищення доходів юридичних осіб, які займаються наданням туристичних послуг (до даної категорії включено туроператорів, турагентів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність), понад 60% порівняно з 2016 роком. Також позитивними зрушеннями характеризувалися і доходи фізичних осіб (туристичних агентів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність), що зросли понад 25%, у порівнянні з 2016 роком.

У той же час, зростання доходів від надання туристичних послуг протягом досліджуваного періоду пов'язане зі збільшенням як вартості туристичних послуг, так і зростанням чисельності проданих ваучерів (Державна служба статистики України).

Оскільки кількість суб'єктів туристичної діяльності та доходи отримані ними прямо залежать від кількості обслуговуваних туристів, тому доцільно провести аналіз кількості туристів, обслуговуваних саме суб'єктами туристичної діяльності України протягом 2011-2017 років (рис. 1.7).

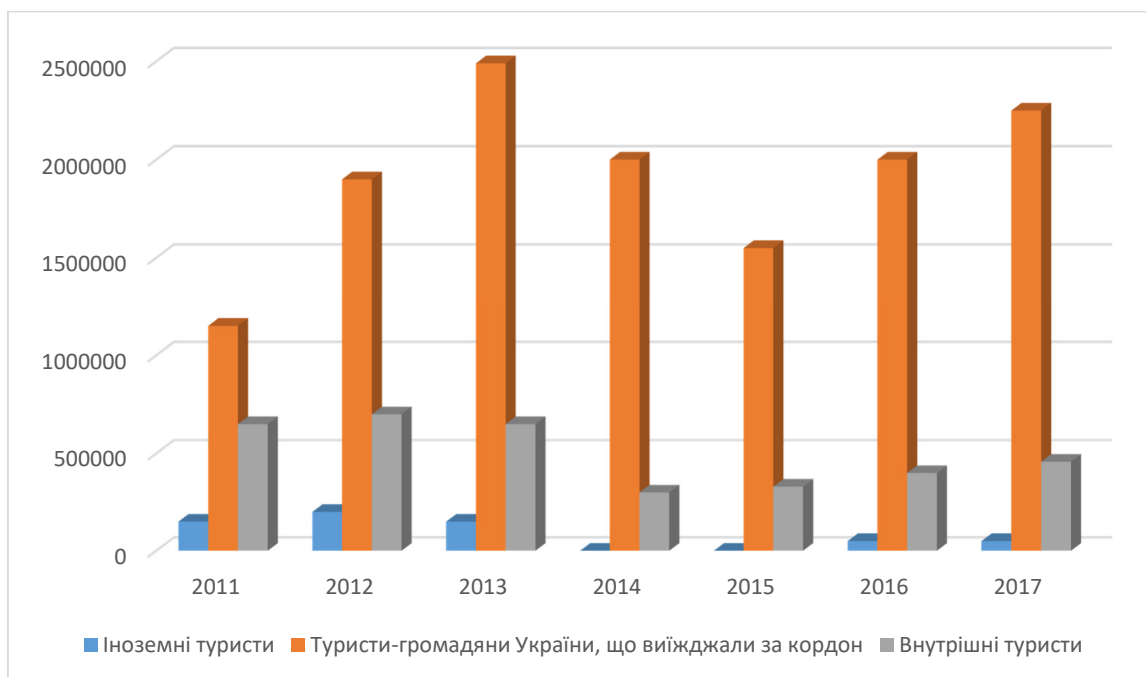


Рис. 1.7 Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, осіб

Джерело: побудовано на основі даних [14]

Громадяни України, які виїжджали за кордон становили групу, що найбільше користувалися послугами суб'єктів туристичної діяльності. Як і розглянуті вище туристичні потоки України, кількість туристів, обслуговуваних туристів мають таку ж динаміку як піку (2013 рік), так і спаду (2014 рік), так і розвитку (починаючи з 2015 року).

Для оцінки реальної ситуації на туристичному ринку України розглянемо ще й регіональний аспект. Кількість функціонування суб'єктів туристичної діяльності за регіонами України характеризується нерівномірним розподілом (табл. 1.2).

Регіон	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Україна	3182	3506	3469
Вінницька	63	68	69
Волинська	68	69	66
Дніпропетровська	294	322	325
Донецька	23	33	42
Житомирська	47	56	47
Закарпатська	67	65	63
Запорізька	140	161	160
Івано- Франківська	83	107	105
Київська	90	119	116
Кіровоградська	46	47	43
Луганська	11	19	17
Львівська	221	272	282
Миколаївська	60	69	63
Одеська	245	268	264
Полтавська	91	88	93
Рівненська	59	66	60
Сумська	53	57	58
Тернопільська	43	53	45
Харківська	264	255	263
Херсонська	53	72	67
Хмельницька	78	89	90
Черкаська	75	86	92
Чернівецька	65	66	65
Чернігівська	55	51	51
м.Київ	888	948	923

Таблиця 1.2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами, од.
Джерело: побудовано на основі даних [14]

Отже, аналізуючи інформацію табл. 1.2 зауважимо, що у 2017 році збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності, спостерігалось у Дніпропетровській, Донецькій, Львівській, Полтавській, Харківській та Черкаській областях. Однак найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності зосереджена у м. Київ, Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях.

Так як м. Київ є найбільшою туристичною дестинацією, улюбленим місцем відвідування туристів, лідером за діловою метою поїздки серед іноземних громадян, то доцільним на наш погляд буде розгляд туристичного ринку саме у даному місті. Зокрема, проаналізуємо кількість суб'єктів туристичної діяльності м. Києва протягом 2011-2017 років (рис. 1.8).

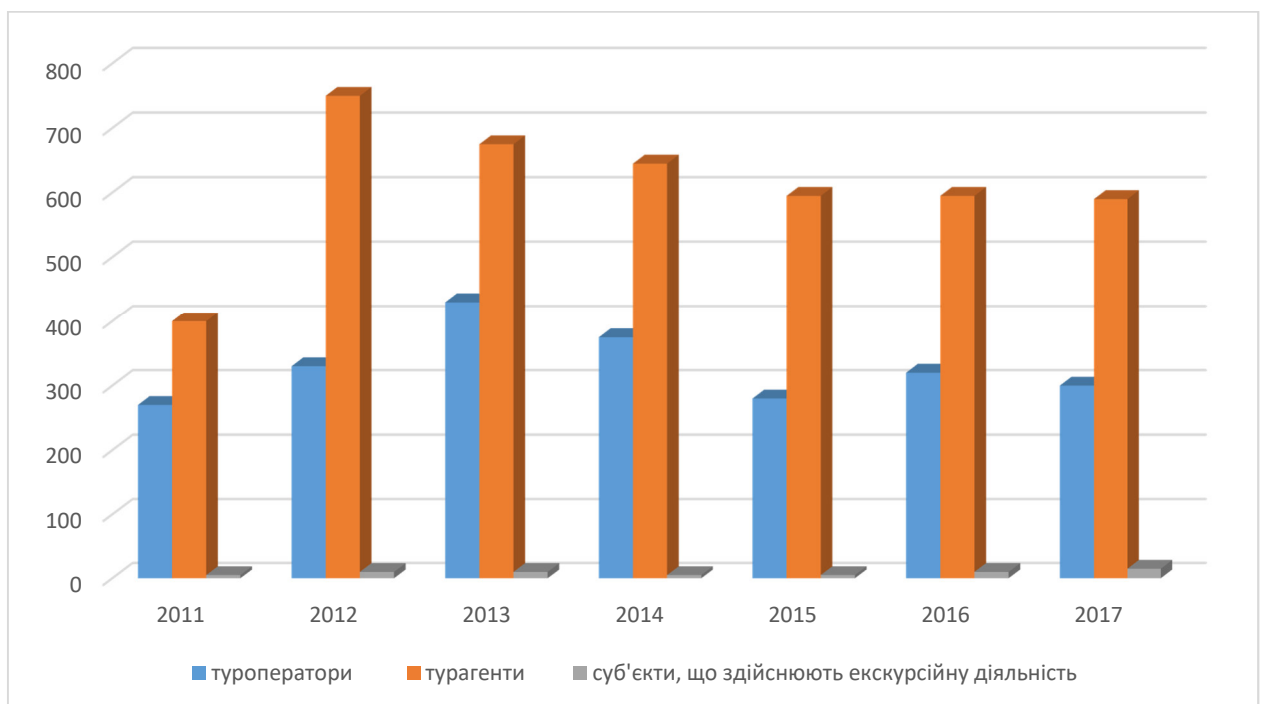


Рис. 1.8 Динаміка суб'єктів туристичної діяльності у м. Києві, одиниць
Джерело побудовано на основі даних [16]

Отже, дані рис. 1.8 мають так ж динаміку як в цілому і по Україні, де 2012 рік характеризувався найбільшою кількістю суб'єктів, а частка суб'єктів

туристичної діяльності у загальній кількості в Україні становила 27% у 2017 році. Серед великої кількості туроператорів, які функціонують на туристичному ринку м. Київ визначимо лідерів на основі рейтингів різних маркетингових компаній та відгуків туристів (табл. 1.3 та табл. 1.4).

Місце	Туроператор	Кількість туристів, які скористалися послугами туристичного оператора, тис.чол
1	«Join UP!»	500
2	«Anex Tour»	374
3	«TPG»	300
4	«Coral Travel»	170
5	«Pegas Touristik»	130
6	«TEZ TOUR»	120
7	«TUI Ukraine»	100
8	«Аккорд-тур»	77
9	«Mouzenidis Travel»	54
10	«Феєрія»	50

Таблиця 1.3.

Рейтинг туроператорів за кількістю обслугованих туристів

Джерело: побудовано на основі [17]

Наступний рейтинг складений за відгуками туристів (табл. 1.4).

Місце	Туроператор	Кількість туристів, які скористалися послугами туристичного оператора, тис.чол
1	«Аккорд-тур»	5124
2	«TPG»	5059
3	«Феєрія»	5008

4	«Альф»	3494
5	«TEZ TOUR»	2550
6	«Гамалія»	2055
7	«Mouzenidis Travel»	2030
8	«Pegas Touristik»	2010
9	«Join UP!»	1734
10	«TUI Ukraine»	1679

Таблиця 1.4 Рейтинг туроператорів за відгуками туристів

Джерело: побудовано на основі [18]

Оцінивши туристичні потоки та лідерів серед суб'єктів туристичної діяльності м. Київ, проведемо аналіз розподілу туристів за метою поїздки у 2017 році (рис.1.9). За даними [20] м. Київ у 2018 році відвідало на 24% більше туристів, ніж за аналогічний період 2017 року. У топ-10 країн-візитерів до Києва увійшли: Ізраїль, США, Німеччина, Білорусь, Туреччина, Великобританія, Азербайджан, Франція, Італія, Грузія.

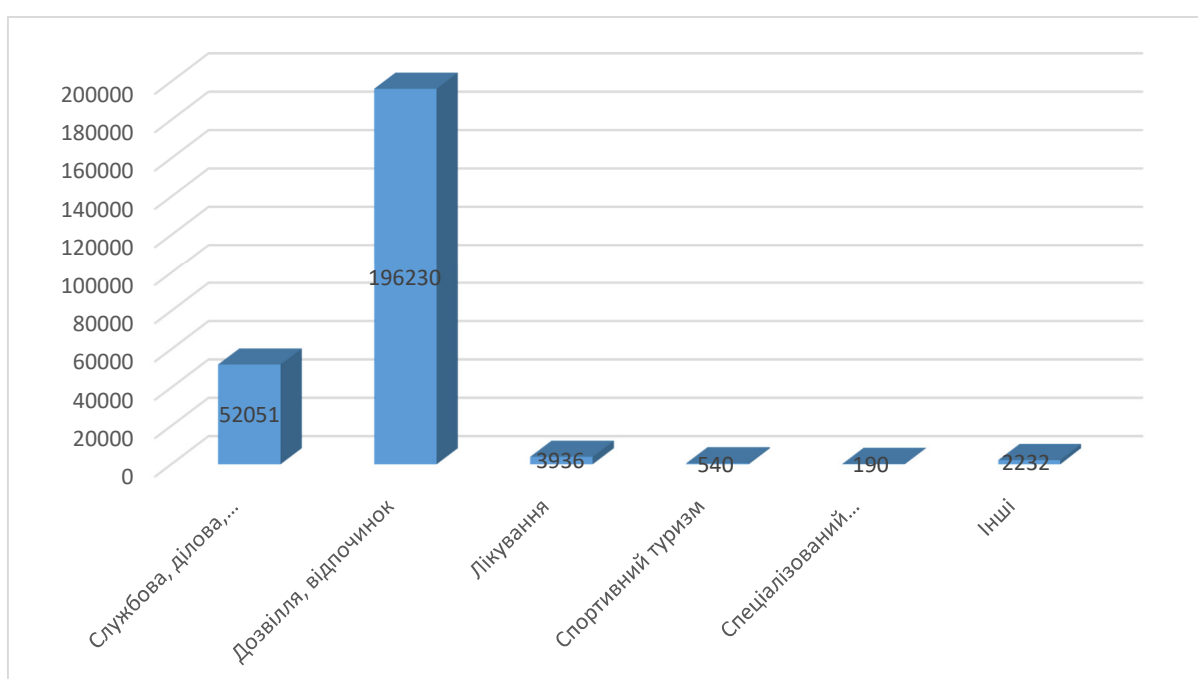


Рис. 1.9 Розподіл туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності у м. Києві у 2017 році за метою відвідування

Джерело: побудовано авторами на основі даних [16]

Відповідно до даних Управління туризму та промоції КМДА [20], 2017 рік став найефективнішим у контексті реалізації цільової програми та спільних проектів з представниками бізнесу в сфері міжнародних відносин – проведено понад 50 різних заходів для формування туристичної привабливості Києва, та збільшення туристичного потоку. Однак попри розвиток туризму у певних містах, туристична сфера, на жаль, у порівнянні зі світовими тенденціями, не досягає бажаного рівня. Нерівномірність знаходження місць атракцій, нерозвиненість інфраструктури, відсутність матеріально-технічного забезпечення, і відповідно невисока якість обслуговування не допомагають у розвитку туризму в Україні. Низький рівень використання потужності туристичного потенціалу України підтверджується також і незначним внеском туристичної сфери в ВВП (рис. 1.10).

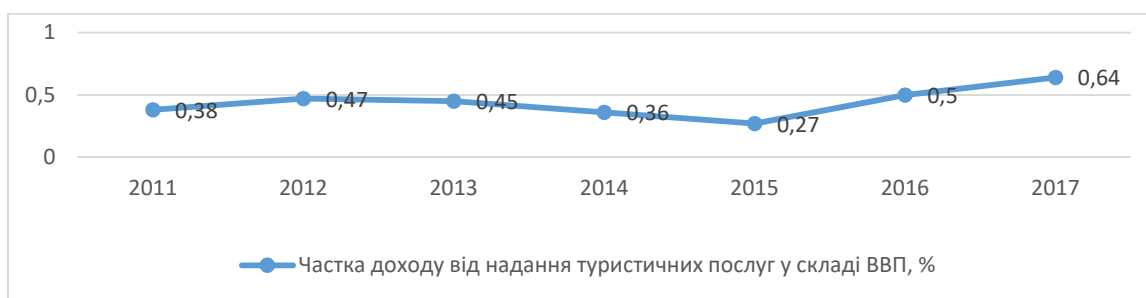


Рис. 1.10 Зміна частки доходів від надання туристичних послуг у складі ВВП України

Джерело: розраховано авторами на основі даних [16]

Якщо порівняти частку туризму у ВВП України у 2017 році, то вона становитиме 0,64%, у той час, коли світова практика показує 6-10%. Це

свідчить про те, що рівень розвитку туризму в Україні знаходиться на дуже низькому рівні.

Як свідчить дослідження [21] між рівнем доходів туристів та доходами туристичних підприємств існує пряма залежність, що виражається у тому, що при збільшенні доходу туриста на 2,5%, витрати на туризм зростають на 4%. Однак, говорячи про залежність між рівнем економічного розвитку країни та рівнем туризму, така тенденція не прослідковується. Тому проаналізуємо динаміку зміни валового внутрішнього продукту в Україні та частку доходів від надання туристичних послуг протягом 2012-2017 рр. (рис. 1.11).

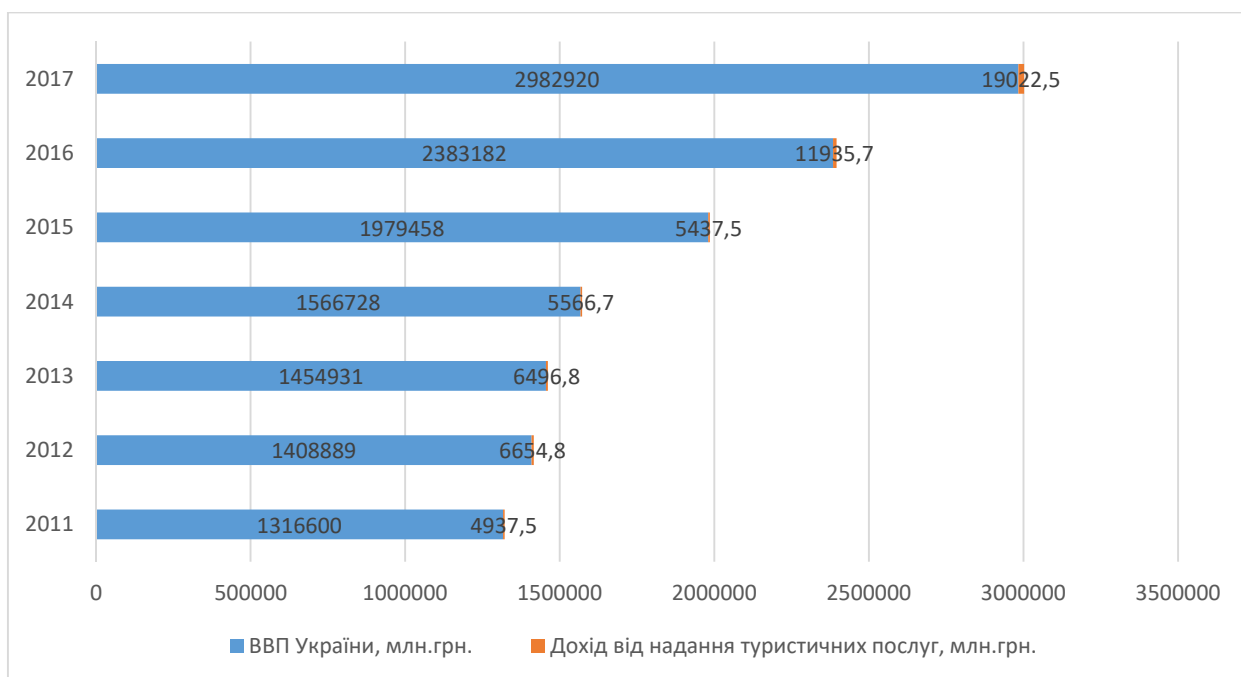


Рис. 1.11 Динаміка зміни ВВП України та доходів від надання туристичних послуг протягом 2012-2017 років

Джерело: побудовано авторами на основі даних [22]

Отже, частка доходів від надання туристичних послуг залишається низькою. Покращення економічної ситуації, рівня життя населення, прийняття законодавчих актів, які сприятимуть розвитку туризму стануть першими кроками на шляху покращення ситуації в країні.

У той же час, розвиток туризму в найближчі два роки буде залежати більше від факторів зовнішнього середовища, яке хоча й впливає опосередковано, однак його вплив є надзвичайно великим. Яким сценарієм буде розвиватися ринок туристичних послуг залежатиме і від того, наскільки ефективно кожен суб'єкт буде здійснювати свою діяльність.

Проаналізувавши динаміку розвитку ринку туристичних послуг України протягом 2011-2017 років, можна зробити висновок, що туризм – сфера, яка приносить не лише доходи, але й має великий потенціал для розвитку. Володіючи значними природними ресурсами, вдалим географічним розташуванням країни, великою кількістю туристичних атракцій, маючи висококваліфікований персонал, долаючи інфраструктурні та інвестиційні проблеми, туризм може розвиватися за оптимістичним сценарієм розвитку, тим самим покращуючи не лише свою ефективність, але й результативність суміжних з ним сфер. Однак занедбаність об'єктів туристичної спадщини, нераціональність у використанні наявних природних ресурсів, відсутність інвестицій у розвиток не лише інфраструктури, але й туризму в цілому, відтік персоналу за кордон можуть стати ключовими факторами вибору песимістичного шляху розвитку. Тому оцінюючи реальну ситуацію на ринку туристичних послуг України слід відмітити, що туризм тільки почав відновлюватися за економічними показниками, а головне - зростає довіра не лише іноземних туристів, але в першу чергу, українських громадян, що свідчить про позитивні зрушення, однак без державної підтримки даної сфери економіки туризм не зможе розвиватися за оптимістичним сценарієм, що і стане предметом подальших досліджень.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

2.1 SWOT-аналіз діяльності туристичного підприємства

Туристичне агентство "Limporo", засновано в 2007 році і знаходиться у Маріуполі, проспект Нахімова, 206, орієнтир Горисполком. Тел. +380 (629) 543-797:, e-mail: office@limporotravel.com.ua.

Туристична фірма «Limporo» співпрацює з багатьма великими туристичними операторами, деякі з яких: TezTour, PegasTouristik, CoralTravel, AnexTour, Join UP.

Метою діяльності турфірми «Limporo» є надання різноманітних і якісних туристичних послуг своїм клієнтам.

Підприємство створене у відповідності зі статтями 1 та 5 Закону України «Про підприємства в Україні» з метою підвищення матеріального культурного рівня життя населення України шляхом насичення споживчого ринку товарами та послугами а також впровадження досягнень науково-технічного та соціального прогресу, створення додаткових робочих місць та підвищення рівня зайнятості в Україні на підставі вільного вибору діяльності.

Підприємство є юридичною особою: має відокремлене майно, право від свого імені укладати угоди, набувати майнові та немайнові права, нести обов'язки, виступати в суді, арбітражному чи третейському суді в якості позивача, відповідача, третьої особи та інші ознаки юридичної особи.

Підприємство володіє, користується на власний розсуд належними йому основними фондами, цінними паперами та іншим майном, має самостійний баланс, власні і основні оборотні засоби, розрахунковий, валютний та інші рахунки в установах банків, круглу печатку із своїм найменуванням, відповідні штампи, фірмові бланки із своєю назвою та інші реквізити.

Предметом діяльності підприємства є:

- Надання туристичних послуг, організація відпочинку, туризму, екскурсій в країні та за кордоном;

- Організація та проведення торгівельно-промислових, мистецьких виставок, ярмарок, аукціонів, фізкультурно-спортивних та культурно-мистецьких заходів;

- Надання транспортних послуг юридичним та фізичним особам, виконання нерегулярних пасажирських перевезень, ремонт та продаж автотранспортних засобів;

- Підприємство набувало права юридичної особи від дня його державної реєстрації.

- Підприємство у своїй діяльності керується чинним законодавством України, актами органів місцевого самоврядування та установчими документами;

- Підприємство відповідає по своїх зобов'язаннях всім належним йому майном, на яке згідно закону може бути звернене стягнення замовник відповідає по зобов'язаннях Підприємства лише належним йому майном;

- Діяльність, яка за законодавством України підлягає ліцензуванню, проводиться Підприємством лише після одержання відповідного дозволу чи ліцензії.

Підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність згідно з чинним законодавством України.

Діяльність підприємства здійснюється на основі укладених договорів. Підприємство вільне у виборі предмету договору, визначенні зобов'язань його учасників.

Підприємство здійснює свою діяльність на принципах господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування.

Підприємство самостійно планує свою діяльність, визначає перспективи розвитку та пріоритетні напрямки.

Здійснює такі види туризму та тури як:

- Виїзний (міжнародний) туризм: індивідуальні та групові тури в більш ніж 30 країн світу. Провідними напрямками діяльності є організація турів в наступні країни: Чорногорію, Туреччину, Болгарію, Хорватію, Польщу, Угорщину, а також Таїланд, Туніс, ОАЕ. Бронювання готелів та приватних апартаментів, трансфери, оренда автотранспорту, організація екскурсій.

- В'їзний туризм: індивідуальні та групові тури, візова підтримка для іноземних туристів. Відпочинок на Чорному морі, морські круїзи. Гірськолижні курорти, мисливські тури. Екскурсійні тури по Львову та Україні. Лікування на курортах України.

- Внутрішній туризм: організація автобусних чартерів до Криму та на Азовське море. Відпочинок в Карпатах - Славське, Яремче, Ворохта, Буковель, Драгобрат (протягом року). Екскурсійні програми по Львову («Вік-енд у Львові» для індивідуалів, групові та індивідуальні екскурсії по місту, дитячі програми різної тривалості) та Західній Україні (Ужгород, Мукачево, Тернопіль, Івано-Франківськ, Коломия, Кам'янець-Подільський, Трускавець).

Майно підприємства складається з основних фондів, обігових коштів, а також інших цінностей, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства. Підприємство є власником майна переданого йому засновником у власність, продукції набутої підприємством в результаті господарської діяльності, одержаних доходів, іншого майна набутого на підставах незаборонених законом.

Майно підприємства формується за рахунок:

- майна і грошових коштів, переданих підприємству засновником;
- доходів, одержаних в результаті господарської діяльності;
- доходів від цінних паперів та корпоративних прав;
- кредитів банків та інших фінансово-кредитних установ;
- безвідплатних внесків організацій та громадян;
- асигнувань державного та місцевого бюджетів;
- доходів від випуску і розміщення цінних паперів; інших надходжень, не заборонених законом.

Для здійснення діяльності, передбаченої статутом, підприємство має право:

- самостійно визначати свою внутрішню організаційну структуру;
- створювати відокремлені підрозділи, засновувати підприємства та організації;
- визначати штатний склад, форми, системи та розміри оплати праці;
- приймати участь у приватизації державного майна;
- володіти і користуватися землею, іншими природними ресурсами;
- набувати будь-яке майно, не заборонене законом;
- залучати до виконання робіт громадян, які не є працівниками підприємства.

- набувати, брати в оренду як на Україні так і за кордоном необхідне майно для здійснення своєї господарської діяльності;

- реалізувати товари за вільно конвертовану валюту.
- користуватися кредитами банків, залучати на договірних умовах кошти інших юридичних осіб та громадян.

- відряджати на територію України та за її межі працівників

Підприємства та інших організацій, які виконують роботи та надають послуги для Підприємства.

Трудовий колектив Підприємства:

- трудовий колектив підприємства складається з Засновника, який бере участь у справах Підприємства особистою працею, та найманих працівників, які пов'язані з підприємством трудовими відносинами;

- з прийнятими на роботу спеціалістами (в т.ч. іноземними громадянами)

Підприємство укладає контракти;

- підприємство зобов'язане укласти з профспілковою організацією, яка створюється на Підприємстві, колективний договір. Зміст цього договору визначається чинним законодавством України;

- інтереси трудового колективу Підприємства представляє профспілковий комітет;

- оплата праці членів трудового колективу проводиться шляхом оплати їм, що місячної заробітної плати, розмір якої визначається умовами укладених між ними та Директором контрактів, а також заохочувальних винагород, розміри та порядок виплати яких визначаються Засновником.

- працівники Підприємства підлягають державному соціальному страхуванню у визначеному чинним на території України законодавчим порядком.

Управління туристичного підприємства ТА «Ліпроро» здійснюється на рівні директора, головного бухгалтера та менеджера.

Структуру туристичного підприємства ТА «Ліпроро» зображено схематично на рис. 2.1.

Рис. 2.1- Схема структури управління ТА «Ліпроро»



Рис. 2.1- Схема структури управління ТА «Ліпроро»

Для кожного працівника туристичної фірми були прописані свої обов'язки. Такий документ був створений для наступних посад:

1. Посадові обов'язки директора «Ліпроро» полягають в наступному:

- керувати відповідно до чинного законодавства всіма видами діяльності організації;

- організувати роботу і ефективну взаємодію між менеджерами;
- вирішує всі питання, щодо фінансування та розвитку фірми.

2. Завдання та обов'язки старшого менеджера:

- планування діяльності відділу з виїзного туризму, контроль за роботою менеджерів, оформлення турпакетів, контроль всіх платежів, робота з клієнтами;

- планування та проведення рекламних кампаній;
- Розробка та просування нових способів реалізації турпродукту;
- укладання договорів з туроператорами на просування і реалізацію турпродуктів;
- складання туристської документації та контроль за правильністю формлення туристської документації;
- бронювання послуг, їх підтвердження та оформлення;
- укладання договорів з базами розміщення.

3. Посадові обов'язки менеджера по роботі з клієнтами відділу

Туризму «Ліпроро» полягають в наступному:

- працює з клієнтами, роз'яснює умови тур обслуговування, надає повну інформацію про тур, дає інформацію про необхідні формальності і особливості країни перебування;

- укладає з клієнтом договір-заявку, за якою підшукує і пропонує клієнтам тури, згідно їх побажань;

- розраховує вартість туру для клієнта і видає рахунки на передоплату і тис.грн.

4. Посадові обов'язки бухгалтера:

- ведення звітності в туризмі;

- оптимізувати витрати турфірми на юристів, збільшити прибуток за рахунок складання і узгодження, вигідних з фінансової точки зору договорів з контрагентами;

- також бухгалтер може оформляти путівки;

- бухгалтер допоможе не просто привести в порядок справи турфірми, але і збільшити її прибуток, зменшити базу оподаткування.

Протягом останніх років ТА «Ліпроро» надало такі послуги:

- забезпечення внутрішнього і зовнішнього туризму;

- туристичні послуги по залученню іноземних туристів в Україну;

- надання візової підтримки туристам, що виїжджали за кордон;

- реалізація туристичних путівок, організація відпочинку для туристів в багатьох країнах світу.

Дані про основні показники діяльності туристичної фірми «Ліпроро» наведені в табл. 2.1.

Найменування показників	2017 р.	2018 р.	Абсолютна зміна	Темп росту, %
Доход (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1232,0	3398,4	2166,4	275,8
Загальні витрати, тис. грн.	1018,5	2687,1	1668,6	263,8
Кількість працюючих, осіб	4	6	2	150,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	6,3	21,2	14,9	336,5
Чистий прибуток, тис. грн.	8,2	145,0	136,8	1778,3

Таблиця 2.1 Основні показники діяльності туристської фірми «Limpоро» за 2017 - 2018 рр

Згідно з даними табл. 2.1 основні показники діяльності туристської фірми «Limpоро» у 2018 р. порівняно з 2017 р. мають позитивну тенденцію і свідчать про збільшення обсягів діяльності: доходи зросли на 2166,4 тис. грн. (у 2,8 разів), кількість працюючих – відповідно на 2 особи (в 1,5 раза), чистий прибуток – на 136,8 тис. тис. (в 17,8 раза). Доходи туристської фірми «Limpоро» у 2018 р. порівняно з 2017 р. підвищились в більше, ніж за цей же період зросли витрати фірми. Таке співвідношення є сприятливим для діяльності фірми, що підтверджується суттєвим збільшенням чистого прибутку. Збільшення чистого прибутку випереджало темп збільшення фонду оплати праці, що також є позитивною тенденцією у діяльності фірми, тому що відповідає теоретичним співвідношенням. У 2018 р. порівняно з 2017 р. темп зростання фонду оплати праці перевищував темп зростання витрат, що свідчить про переважне спрямування затрат фірми на формування фонду оплати праці, а отже збільшення матеріального заохочення працівників фірми. Такий підхід важливий у тих сферах, де результати роботи фірми залежать переважно не від машин, а від людського фактора, якою є сфера туризму.

Дані про зміни в активах балансу туристської фірми «Limpоро» в 20004-2018 рр. наведені в табл. 2.2.

Показники	2017 р.	2018 р.	Абсолютна зміна	Темп росту, %
Активи				
1.Необоротні активи				
Незавершене будівництво	--	--	--	--
Основні засоби:				
Залишкова вартість	2,1	37,5	35,4	1785,7
Первісна вартість	2,1	49,7	47,6	2366,7

Продовження таблиці 2.2

Знос	-	12,2	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	-	-	-	-
Інші необоротні активи	-	-	-	-
Усього за розділом I	2,1	37,5	35,4	1785,7
2. Оборотні активи				
Виробничі запаси	-	-	-	-
Готова продукція	690,9	566,9	-124,0	82,1
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: Чиста реалізаційна вартість	68,6	-	-	-
Первісна вартість	68,6	-	-	-
Резерв сумнівних боргів				
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	133,6	129,7	-3,9	97,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	-	1172,2	-	-
Поточні фінансові інвестиції	-	-	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти: в національній валюті	0,5	0,1	-0,4	20,0
Інші оборотні активи				
Усього за розділом II	893,6	1868,9	975,3	209,1
3. Витрати майбутніх періодів	-	-	-	-
Баланс	895,7	1906,4	1010,7	212,8

Таблиця 2.2 Аналіз активу балансу туристської фірми «Ліпоро» за 2017-2018 рр.

З даних табл. 2.2. випливає, що на туристській фірмі «Ліпроро» у 2018 р. порівняно з 2017 р. суттєво (в 23,6 рази) зросла вартість основних засобів, насамперед, за рахунок переобладнання та додаткового придбання офісного приміщення фірми. В цілому необоротні активи туристської фірми «Ліпроро» у 2018 р. порівняно з 2017 р. збільшились в 17,8 разів, що сприяло забезпеченню матеріальної бази для нормального функціонування фірми.

Оборотні активи туристської фірми «Ліпроро» у 2018 р. порівняно з 2017 р. в цілому збільшили на 975,3 тис. грн., тобто в 2,1 раза. Збільшення оборотних активів є позитивною умовою функціонування фірми, тому що свідчить про наявність обігових коштів для її діяльності. Позитивним моментом діяльності фірми є зменшення в 2018 р. порівняно з 2017 р. обсягів дебіторської заборгованості - на 0,4 тис. грн. В той же час зменшення у 2018 р. порівняно з 2017 р. обсягу грошових коштів на 0,4 тис. грн. (або на 80% від рівня 2017 р.), призвело до виникнення труднощів у фінансуванні поточної діяльності фірми.

В цілому зростання суми активів балансу з 895,7 тис. грн. у 2017 р. до 1906,4 тис. грн. у 2018 р. свідчить про збільшення масштабів діяльності, забезпечення матеріальних умов діяльності і переведення частини коштів у готову продукцію, якою для туристської фірми «Ліпроро» є турпродукт.

Позитивною ознакою діяльності фірми є відсутність дебіторської заборгованості на момент завершення 2018 р., що свідчить про сумлінність партнерів по бізнесу туристської фірми «Ліпроро», належну взаємодію з дебіторами та вдале оперування оборотними активами. Одночасно у 2018р. туристська фірма «Ліпроро» мала дебіторську заборгованість за розрахунками з бюджетом, яка в 2018 р. порівняно з 2017 р. зменшилась на 3,9 тис. грн., тобто майже на 3%.

В цілому зростання активів туристської фірми «Ліпроро» з 895,7 тис. грн. в 2017 р. до 1906,4 тис. грн. у 2018 р. означає, що зростає ресурс, контрольований фірмою як результат попередньої операційної діяльності, від якої очікується надходження майбутніх економічних вигод фірми.

Майбутня економічна вигода, втілена в активах, є потенціалом фірми, який може сприяти надходженню, прямо або непрямо, грошових коштів і їх еквівалентів до фірми.

Дані про основні показники діяльності туристської фірми «Limpro» у 2017-2018 рр. наведені в табл. 2.3

Показники	2017 р.	2018 р.	Абсолютна зміна	Темп росту, %
1. Власний капітал				
Статутний капітал	14	14	0	-
Додатковий капітал	-	-	-	-
Резервний капітал	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток	8,2	153,2	145,0	1868,3
Неоплачений капітал	(9,8)	(1,5)	-8,3	15,3
Усього за розділом I	12,4	165,7	153,3	1336,3
2.Забезпечення наступних витрат і цільове фінансування				
3.Довгострокові зобов'язання				
1.Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків				
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями				
Кредиторська заборгованість за товари , роботи, послуги	883,3	1740,7	857,4	197,1
Поточні зобов'язання за розрахунками:				
з бюджетом				
зі страхування				

Продовження таблиці 2.3

з оплати праці				
Інші поточні зобов'язання				
Усього за розділом IV	883,3	1740,7	857,4	197,1
V. Доходи майбутніх періодів				
Баланс	895,7	1906,4	1010,7	212,8

Таблиця 2.3 Аналіз пасиву балансу туристської фірми «Ліпроро» за 2017-2018 рр. тис. грн.

Дані табл. 2.3. показують, що власний капітал туристської фірми «Ліпроро» складається зі статутного капіталу, який у 2018 р. складає 14 тис. грн. і порівняно з 2017 р. не змінився, нерозподіленого прибутку, що являє собою поточний позитивний результат господарювання і який у 2018 р. порівняно з 2017 р. зріс на 145 тис. грн., тобто в 18,7 рази. Власний капітал коригується на обсяг неоплаченого капіталу, який у 2018 р. порівняно з 2017 р. зменшився на 8,3 тис. грн. і становив 1,5 тис. грн. В цілому власний капітал у 2018 р. порівняно з 2017 р. збільшився на 153,3 тис. грн., тобто збільшився в 13,4 раза з 12,4 тис. грн. до 165,7 тис. грн., що є позитивною тенденцією діяльності фірми. Поточні зобов'язання туристської фірми «Ліпроро» складаються з кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги, яка в 2018 р. порівняно з 2017 р. збільшилась на 857,4 тис. грн., тобто зросла майже в 2 рази, що негативною тенденцією діяльності турфірми і потребує детального оперування й обґрунтування. В цілому джерела коштів туристської фірми «Ліпроро» врівноважують активи фірми і забезпечують джерела їх покриття.

Дані про обсяг і структуру витрат туристської фірми «Ліпроро» за 2017-2018 рр. наведені в табл. 2.4.

Показники	2017 р.	2018 р.	У відсотках до підсумку, %
-----------	------------	------------	-------------------------------

Продовження таблиці 2.4

			2017 р.	2018 р.
Матеріальні затрати, тис. грн.	-	-	-	-
Витрати на оплату праці, тис. грн.	6,3	21,2	0,6	0,8
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	2,4	8,1	0,2	0,3
Амортизація, тис. грн.	-	12,2	-	-
Інші операційні витрати, тис. грн.,	900,3	2264,3	88,4	84,3
у тому числі єдиний податок, тис. грн.	-	-	-	-
Інші звичайні витрати, тис. грн.	106,0	319,2	10,4	11,9
Надзвичайні витрати, тис. грн.	-	-	-	-
Податок на прибуток, тис. грн.	3,5	62,1	0,3	2,3
Разом витрати, тис. грн.	1018,5	2687,1	100	100,0

Таблиця 2.4 Витрати туристської фірми «Ліпроро» за 2017-2018 рр.

З даних табл. 2.4 випливає, що основу витрат туристської фірми «Ліпроро» в 2018 р. порівняно з 2017 р. складають інші операційні витрати, які 2017 р. становили 990,3 тис. грн., а в 2018 р. дорівнювали 2264,3 тис. грн., що у відсотках до загальної суми витрат складали відповідно 88,4% і 84,3%. Витрати на оплату праці туристської фірми «Ліпроро» в 2018 р. порівняно з 2017 р. збільшилися з 6,3 тис. грн. в 2017 р. до 21,2 тис. грн. у 2018р. і складали 0,6% і 0,8% до загальної суми витрат фірми. Збільшення частки витрат на оплату праці може бути джерелом резервів діяльності туристської фірми «Ліпроро» в подальшому.

Дані про продуктивність праці персоналу туристської фірми «Ліпроро» у 2017-2018 рр. наведені в табл. 2.5

Показники	2017 р.	2018 р.	Абсолютна зміна	Темп росту, %
Витрати на оплату праці разом з нарахуваннями, тис. грн.	6,3	21,2	14,9	336,5
Виручка від реалізації, тис. грн.	1232,0	3398,4	2166,4	275,8
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	-	12,2	-	-
Чисельність працюючих, осіб	4	6	2	150,0
Середня зарплата, тис. грн./ особу	1,58	3,53	1,95	223,4
Середня зарплата з урахуванням витрат на соціальні заходи	1,59	5,57	3,99	352,5
Продуктивність праці, тис. грн./ особу	308,0	566,4	258,4	183,9

Таблиця 2.5 Використання праці персоналу туристської фірми «Літроро» за 2018-2019 рр.

З табл. 2.5. випливає, що в 2018 р. порівняно з 2017 р. використання праці в туристській фірмі «Літроро» поліпшилось, про що свідчать розрахунки середньої заробітної плати та продуктивності праці по турфірмі. Розрахунки

свідчать, що середня зарплата туристської фірми «Ліпроро» у 2017 р. складала 1,58 тис. грн. на особу, а в 2018 р. – відповідно 3,53 тис. грн. Зростання середньої зарплати забезпечувалися за рахунок збільшення витрат на оплату праці в 2018 р. порівняно з 2017 р. в 3,4 раза, чисельності працюючих на 2 особи (тобто в 1,5 раза), організації праці та інше. Подібні тенденції спостерігалися, якщо розраховувати продуктивність праці персоналу туристської фірми «Ліпроро». Продуктивність праці персоналу туристської фірми «Ліпроро» в 2017 р. складала 308 тис. грн. /особу, а в 2018 р. – відповідно 566,4 тис. грн. /особу, тобто продуктивність праці збільшилась на 83,9%, що є позитивним результатом роботи туристської фірми «Ліпроро» у 2018 р. порівняно з 2017 р.

Дані про фінансові результати туристської фірми «Ліпроро» за 2017-2018 рр. наведені в табл. 2.6.

Стаття	2017 р.	2018 р.	Абсолютна зміна	Темп росту, %
Доход (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	1232,0	3398,4	2166,4	275,8
Непрямі податки та інші нарахування з доходу	205,3	566,4	361,1	275,9
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції	1026,7	2832,0	1805,3	275,8
Інші операційні доходи	-	0,1	-	-
Інші звичайні доходи	-	-	-	-
Надзвичайні доходи	-	-	-	-
Разом чисті доходи	1026,7	2832,1	1805,4	275,8

Продовження таблиці 2.6

Збільшення залишків незавершеного виробництва і готової продукції		-	-	-
Матеріальні затрати	-	-	-	-
Витрати на оплату праці	6,3	21,2	14,9	336,5
Відрахування на соціальні заходи	2,4	8,1	5,7	337,5
Амортизація	-	12,2	-	-
Інші операційні витрати	900,3	2264,3	1364,0	251,5
У тому числі: єдиний податок				
Інші звичайні витрати	106,0	319,2	213,2	301,1
Надзвичайні витрати	-	-	-	-
Податок на прибуток	3,5	62,1	58,6	1774,3
Разом витрати	1018,5	2687,1	1668,5	263,8
Чистий прибуток	8,2	145,0	136,8	1768,3

Таблиця 2.6 Фінансові результати туристської фірми «Limpоро» за 2017 - 2018 рр.

Дані табл. 2.6 свідчать, що фінансові результати діяльності туристської фірми «Limpоро» в 2018 р. порівняно з 2017 р. мали позитивну тенденцію, що передбачає, збільшення обсягів доходів туристської фірми з 1232,0 тис. грн. у 2017 р. до 3398,4 тис. грн. у 2018 р., а розмір чистого прибутку за відповідний період зріс з 8,2 тис. грн. у 2017 р. до 145,0 тис. грн. у 2018 р. Чистий прибуток є результируючим показником діяльності фірми, який показує розмір позитивного ефекту вкладання зусиль і капіталу в бізнес і який розраховується шляхом порівняння доходів і витрат на даній фірмі.

Дані про основні показники рентабельності туристської фірми «Ліпроро» за 2017 – 2018 рр. наведені в табл.2.7.

Показники	2017 р.	2018 р.	Абсолютна зміна	Темп росту, %
Чистий прибуток, тис. грн.	8,2	145,0	136,8	1768,3
Доход (виручка) від реалізації, тис. грн.	1232,0	3398,4	2166,4	275,8
Операційні витрати, тис. грн.	1018,5	2687,1	1668,6	263,8
Капітал (підсумок балансу), тис. грн.	895,7	1906,4	1010,7	212,8
Рентабельність реалізації, %	0,7	4,3	3,6	614,3
Рентабельність капіталу, %	0,9	7,6	6,7	844,4
Рентабельність загальна, %	0,8	5,4	5,6	675,0

Таблиця 2.7 Основні показники рентабельності туристської фірми «Ліпроро» за 2017 – 2018 рр.

З даних табл. 2.7 випливає, що діяльність туристської фірми «Ліпроро» за 2017 – 2018 рр. в цілому є прибутковою. Так, рентабельність реалізації туристської фірми «Ліпроро» за 2017 – 2018 рр. збільшилась у 6,1 разу, рентабельність капіталу – в 8,4 раза, та загальна рентабельність фірми зросла відповідно в 6,7 разу. Збільшення коефіцієнтів рентабельності є одним з надійних джерел підвищення ефективності діяльності фірми і забезпечення досягнення нею інших соціально-економічних ефектів.

Основна мета турфірми «Ліпроро» - забезпечення найбільшою економічною ефективністю діяльність підприємства. Головним завданням туристичної компанії «Ліпроро» є задоволення потреб населення в туристичних послугах, забезпечення якісних і надійних послуг туристам.

SWOT-аналіз дозволяє визначити причини ефективної або неефективної діяльності підприємства на ринку, це стислий аналіз маркетингової інформації, на підставі якого робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес. результатом аналізу є розробка маркетингової стратегії або гіпотези для подальшої перевірки [28].

Дії зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ «Limpоро», представлені в таблиці 1.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Налагоджена технологія роботи з приймаючою стороною. 2. Високий рівень сервісу, якість обслуговування . 3. Висока кваліфікація персоналу. Досвідчені менеджери з туризму, добре знають сферу своєї діяльності. 4. Компанія надає послуги по отриманню віз. надання д одаткових послуг (оформлення ж / д квитків, авто і авіо квитків, послуги з бронювання готельних номерів за прийнятними цінами). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вузька продуктова лінійка. 2. Слабкий приплив нових клієнтів. 3. Слабка рекламна підтримка. 4. Обмежена кількість внутрішніх турів, ділових поїздок, шопінг-турів.
Загрози	Можливості

<ol style="list-style-type: none"> 1. Падіння попиту реалізації послуг, зміна смаків споживачів. 2. Зниження курсу гривні призводить до збільшення вартості путівок, зростання ціни квитків, підвищення вартості віз. 3. Нестабільна загальна економічна ситуація в країні. 4. Зростання конкуренції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поступове зростання добробуту населення, зростання зарплат, що може привести навіть до більшої зацікавленості населення послугами турфірми. 2. Збільшення частки ринку. 3. Вихід на нові сегменти ринку, розвиток нових напрямків діяльності, розробка нових туристичних пропозицій. 4. Диверсифікація продуктової лінії з метою задоволення потреб більшої кількості клієнтів і зниження впливу сезонності. 5. Підвищення якості туристичних послуг
---	---

Таблиця 2.8 - Матриця SWOT-аналізу ТА «Limporo»

Сильні сторони «Limporo» дозволяють йому зберігати гідні позиції, і говорять про те, що компанія в першу чергу орієнтована на задоволення

потреб замовників. Для цього вже з моменту існування компанія веде сувору політику в галузі контролю якості, вкладає ресурси в навчання співробітників.

Для запобігання можливим загрозам «Limporo» повинна постійно підвищувати як якість надання туристичних послуг, так і впроваджувати нові туристичні продукти.

SWOT-аналіз дозволяє визначити причини ефективної або неефективної діяльності підприємства на ринку, це стислий аналіз маркетингової інформації, на підставі якого робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес. Результатом аналізу є розробка маркетингової стратегії або гіпотези для подальшої перевірки .

Фактори SWOT		Сильні сторони					Слабкі сторони				Сума
		Кваліфікаційний робочий персонал, налагоджена система навчання співробітників	Рівень сервісу, якість обслуговування	Висока кваліфікація персоналу.	Компанія надає послуги з отриманням віз	Надання додаткових послуг	Вузька продуктова лінійка	Знос основних фондів, необхідність ремонтів / покупки обладнання	Слабка рекламна підтримка	Обмежена кількість внутрішніх турів, ділових поїздок	
Падіння попиту реалізації послуг, зміна смаків споживачів	4	5	5	1	5	5	3	2	4	34	
Постійне	1	1	2	4	4	5	1	5	3	26	

	зниження курсу гривні										
	Нестабільна загальна економічна ситуація в країні	2	2	4	1	4	5	1	4	1	24
	Зміна політичної ситуації	1	1	1	3	2	5	1	4	5	23
Можливості	Збільшення частки ринку	5	5	3	3	5	5	5	3	5	39
	Низькі вхідні бар'єри в галузь	5	3	1	2	3	3	3	1	5	26
	Диверсифікація продуктової лінії	5	5	5	5	5	2	4	2	4	37
	Підвищення якості туристичних послуг	2	4	4	4	4	5	4	3	5	35
Сума		35	36	35	30	41	45	32	26	41	321

Таблиці 2.9 відображена матриця взаємного впливу факторів SWOT-аналізу, в якій використовується кількісна оцінка попарного порівняння факторів за шкалою від 1 до 5, де 1 - це мінімальна ступінь впливу; 5 - це максимальний ступінь впливу.

Для подальшого аналізу необхідно виділити пріоритетні фактори SWOT, які відображені в матриці сукупної кількісної оцінки, представленої в таблиці 2.10.

Фактор	оцінка
Сильні сторони:	
1 Налагоджена технологія роботи з приймаючою стороною	35
2 Високий рівень сервісу, якість обслуговування	36
3 Висока кваліфікація персоналу. Досвідчені менеджери з туризму, добре знають сферу своєї діяльності	35
4 Компанія надає послуги по отриманню віз	30
5 Надання додаткових послуг (оформлення ж / д квитків, авто та авіа квитків, послуги з бронювання готельних номерів за прийнятними цінами)	41
Слабкі сторони:	
1 Вузька продуктова лінійка (повільне відновлення асортименту послуг пов'язане з санкціями)	45
2 Зниження обсягів продажів у весняно-зимовий період	32
3 Відсутність чіткої політики з управління дебіторською та кредиторською заборгованістю.	26
4 Відсутність інвестування в маркетинг, вузька інтерпретація функцій маркетингу, тільки комунікаційна;	28

загрози:	
1 Падіння попиту реалізації послуг, зміна смаків споживачів;	34
2 Постійне зниження курсу гривні призводить до збільшення вартості путівок, зростання ціни квитків, підвищення вартості віз;	26
3 Нестабільна загальна економічна ситуація в країні;	24
4 Зростання конкуренції.	40
можливості:	
1 Поступове зростання добробуту населення, зростання зарплат, що може привести навіть до більшої зацікавленості населення послугами турфірми;	37
2 Збільшення частки ринку;	39
3 Низькі вхідні бар'єри в галузь;	26
4 Диверсифікація продуктової лінії з метою задоволення потреб більшої кількості клієнтів і зниження впливу сезонності;	37
5 Підвищення якості туристичних послуг.	35

Таблиця 2.10 – Сумарна оцінка факторів SWOT- аналізу

Основна мета SWOT-аналізу - дослідження сильних і вразливих сторін підприємства . Повинен бути проведений аналіз потенційних загроз від факторів ззовні , пошук і визначення можливих шляхів розвитку фірми. Крім того , аналіз допомагає встановити зв'язки між даними складовими.

SWOT-аналіз є необхідним елементом досліджень, обов'язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних і

маркетингових планів. Дані, отримані в результаті ситуаційного аналізу, служать базисними елементами при розробці стратегічних цілей і завдань компанії.

Кількісний SWOT аналіз - це основа і база, обов'язковий попередній етап при складанні стратегічного або маркетингового плану для компанії будь-якого рівня.

Кількісні методики SWOT-аналізу дозволяють оцінити важливість, а також силу впливу факторів на діяльність підприємства. Часто, рішення про подальші дії приймаються в умовах обмеженості ресурсів. Тоді необхідно правильно розподілити ресурси для досягнення намічених цілей

SWOT-аналіз, представлений в таблиці 3, показав, які фактори найбільш важливі на даний момент для підприємства. Чим вище значення оцінки фактора, тим пріоритетнее фактор.

Після використання кількісних методик слід визначити проблеми, які виникли в кожній комбінації сильних і слабких сторін з погрозами і можливостями. Виходячи з цього, отримуємо проблемне поле підприємства.

Проблемне поле підприємства - це аналітичний інструмент для прийняття важливих стратегічних рішень.

У таблиці 2.11 представлено формулювання проблемного поля в рамках SWOT -матриці.

Фактори SWOT		Сильні сторони				Слабкі сторони			
		Кваліфікований робітник персоналу,	Високий рівень сервісу, якість обслуговування	Висока кваліфікація персоналу	Компанія надає послуги по отриманню віз	Надання додаткових послуг	Вузька продуктова лінійка	Висока кваліфікація персоналу. Досвідчені менеджери з туризму, які добре знають сферу своєї	
Загрози	Падіння попиту реалізації послуг, зміна смаків споживачів	Впровадження інноваційних напрямків розвитку компанії. (25)							Обмежена кількість внутрішніх турів, ділових поїздок, шопінг-турів.
	Постійне зниження курсу гривні призводить до збільшення вартості путівок, зростання ціни квитків,	Проведення стратегії мінімізації витрат, може сприяти залученню і формування нових каналів збуту (30)	Диверсифі	Збільшення обсягів роботи за рахунок скорочення часу на обслужи			Підвищення якості турів (41)		

	підвищення вартості віз		каці	вання	
	Нестабільна загальна економічна ситуація в країні		я	(27)	
	Зростання конкуренції		про		
	Зміна політичної ситуації		дук		
			тов		
			ої		
			ліні		
			йки		
			(47)		
Можливості	Поступове зростання добробуту населення, зростання зарплат, що може привести навіть до більшої зацікавленості населення послугами турфірми	Створення нових продуктів услід за зміною потреби клієнтів (67)			
	Збільшення частки Ринку				

Низькі вхідні бар'єри в галузь			
Диверсифікація продуктової лінії з метою задоволення потреб більшого числа клієнтів і зниження впливу сезонності	Забезпечення постійних обсягів роботи за рахунок високої якості надаваних послуг і кваліфікованого персоналу (34)	Подальше підвищення якості обслуговування виходячи з вимог споживачів (27)	
Підвищення якості туристичних послуг			

Сформульовані таким чином проблеми можуть бути кількісно оцінені з використанням експертних оцінок сильних і слабких сторін, загроз і можливостей. Кількісна оцінка, представлена в таблиці 4, складається як сума експертних оцінок комбінацій сильних і слабких сторін з погрозами і можливостями, що перекриваються даною проблемою.

Проблема / рішення	оцінка
Створення нових продуктів услід за зміною потреби клієнтів	67
Диверсифікація продуктової лінійки	47

Підвищення якості турів	41
Забезпечення постійних обсягів роботи за рахунок високої якості послуг, що надаються і кваліфікованого персоналу	34
Проведення стратегії мінімізації витрат, може сприяти залученню та формуванню нових каналів збуту	30
Збільшення обсягів роботи за рахунок скорочення часу на обслуговування	27
Подальше підвищення якості обслуговування виходячи з вимог споживачів	27
Впровадження інноваційних напрямків розвитку компанії.	25

Таблиця 2.12 - Рейтинг заходів

Проведене дослідження дозволило виявити напрямок, в якому підприємству слід використовувати можливості реалізації стратегії для поліпшення фінансово-економічного стану підприємства. Пріоритетним заходом є створення нових продуктів услід за зміною потреби клієнтів.

2.2. Діагностика процесів туристичної діяльності підприємства

Для того щоб здійснити діагностику процесів туристичної діяльності підприємства необхідно провести аналіз маркетингової діяльності туристичної фірми.

Розглянемо особливості маркетингової діяльності туристської фірми «Limpоро».

Вивчення ринку турпослуг та його місткості.

Місткість ринку - це обсяг реалізованого в регіоні (країні) товару, аналогічного тому, що виробляє фірма протягом одного року, розрахований на основі даних національної промисловості і/або зовнішньоторговельної статистики (у фізичних або вартісних одиницях).

Вивчення споживачів продукту турфірми «Limpоро».

На будь-якому ринку діє, як правило, безліч споживачів різного виду продукції. Визначення таких груп, що у маркетинговій термінології називається сегментацією ринку (споживачів), дозволяє експортерів і зосередити зусилля на найбільш ефективних напрямках руху до комерційного успіху, до завоювання визначеної частки ринку.

Вивчення фірмової структури ринку турфірми «Limpоро»..

Для того щоб відповісти на запитання: які учасники ринкових відносин і як діють на ринку, що нас цікавить, які фірми й організації можуть посприяти підприємству в просуванні його продукції на обраних ринках, хто і як може протидіяти комерційній роботі, - турфірма «Limpоро» проводить систематизацію і вивчення учасників ринкових відносин.

Вивчення товарної структури ринку турпослуг.

Щоб з'ясувати, як задовольняється потреба в продукції, подібної до тієї, яку має намір поставляти фірма на обраному ринку, турфірма «Limpоро» вивчає товарну структуру ринку, технічний рівень і якість товарів, що обертаються на ринку, систему руху товарів і сервісу конкурентів, особливі вимоги до товарів, діючі стандарти, норми.

Аналіз внутрішнього середовища турфірми «Limpоро».

Цілі дослідження - вибір напрямків розвитку підприємства, на основі соціально-етичних принципів, виявлення резервів, вироблення політики реновації та виживання в умовах конкуренції, створення стратегічних планів розвитку на основі прогнозних досліджень ринків і товарів, адаптація внутрішніх можливостей підприємства до умов зовнішнього середовища, що змінюються.

Організація виробництва нових турпродуктів турфірми «Limpоро».

Сприяння розробці таких турпродуктів, що будуть прийняті ринком, тобто в яких зацікавлені споживачі.

Організація забезпечення функціонування турфірми «Limpоро»

Управління якістю і конкурентоспроможністю турпродуктів турфірми «Limpоро».

У маркетингу якість як сукупність технічних, економічних, екологічних та інших параметрів продукту, що випускається. У свою чергу, якість і технічний рівень продукції - найбільш істотні елементи, що визначають конкурентоспроможність.

Організація системи руху турпродуктів турфірми «Limpоро». Проведення цілеспрямованої товарної політики турфірми «Limpоро».

Товарна політика припускає визначені цілеспрямовані дії адміністрації фірми, побудовані на таких принципах, завдяки яким забезпечуються ефективно з комерційної точки зору формування номенклатури й асортименту товарів і заплановані обсяги продажів.

Організація сервісу турфірми «Limpоро».

Сервісом називають підфункцію маркетингу фірми, що забезпечує комплекс послуг, пов'язаних зі реалізацією та споживанням турпродукту.

Проведення цілеспрямованої цінової політики турфірми «Limpоро».

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу полягає в тому, що підприємство встановлює на свої вироби такі ціни і так змінює їх у залежності

від ситуації на ринку, щоб забезпечити досягнення запланованих короткострокових і довгострокових цілей і рішення оперативних задач.

Підфункція планування турфірми «Limpоро».

Одна з основних цілей маркетингу - установлення максимально можливої планомірності і пропорційності в діяльності підприємства, особливо в рамках його довгострокових стратегічних цілей. При цьому головна управлінська задача керівництва підприємства полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності і ризику в господарській діяльності і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку.

Інформаційне забезпечення маркетингу турфірми «Limpоро».

У турфірмі «Limpоро» створюється, підтримується й оновлюється маркетингова інформаційна система, що містить у собі інформацію про фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.

Комунікаційне забезпечення управління маркетингом турфірми «Limpоро».

Комунікативна підфункція в маркетингу забезпечує підприємству активний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище, і тому вона органічно пов'язана з формуванням попиту і стимулюванням збуту.

Контроль за допомогою ситуаційного аналізу діяльності турфірми «Limpоро». Контроль - завершальна стадія циклу управління маркетингом, що завершує процес прийняття і реалізації рішення.

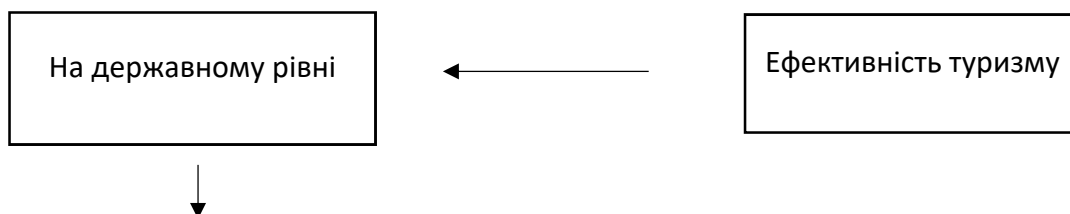
2.3. Оцінка ефективності туристичної діяльності підприємства.

Економічну ефективність діяльності туристичного підприємства можна визначити за наступними напрямками: організація туризму в межах держави, туристичне обслуговування мешканців регіону, процес обслуговування на рівні туристичного підприємства.

Методи оцінки економічної ефективності дають можливість представити ефективність діяльності туристичного підприємства таким чином:

- оцінка ефективності застосування туристичних технологій при створенні туристичних послуг або їх комплексу;
- оцінка ефективності кожного туристичного продукту;
- оцінка фінансових результатів, що характеризує фінансовий стан підприємства;
- оцінка ефективності використання інформаційних технологій в туризмі;
- створення системи узагальнюючих критеріїв ефективності за результатами проведення економічної діагностики.

Комплексна оцінка ефективності діяльності туристичного підприємства може здійснюватися за такою моделлю (рис. 1)



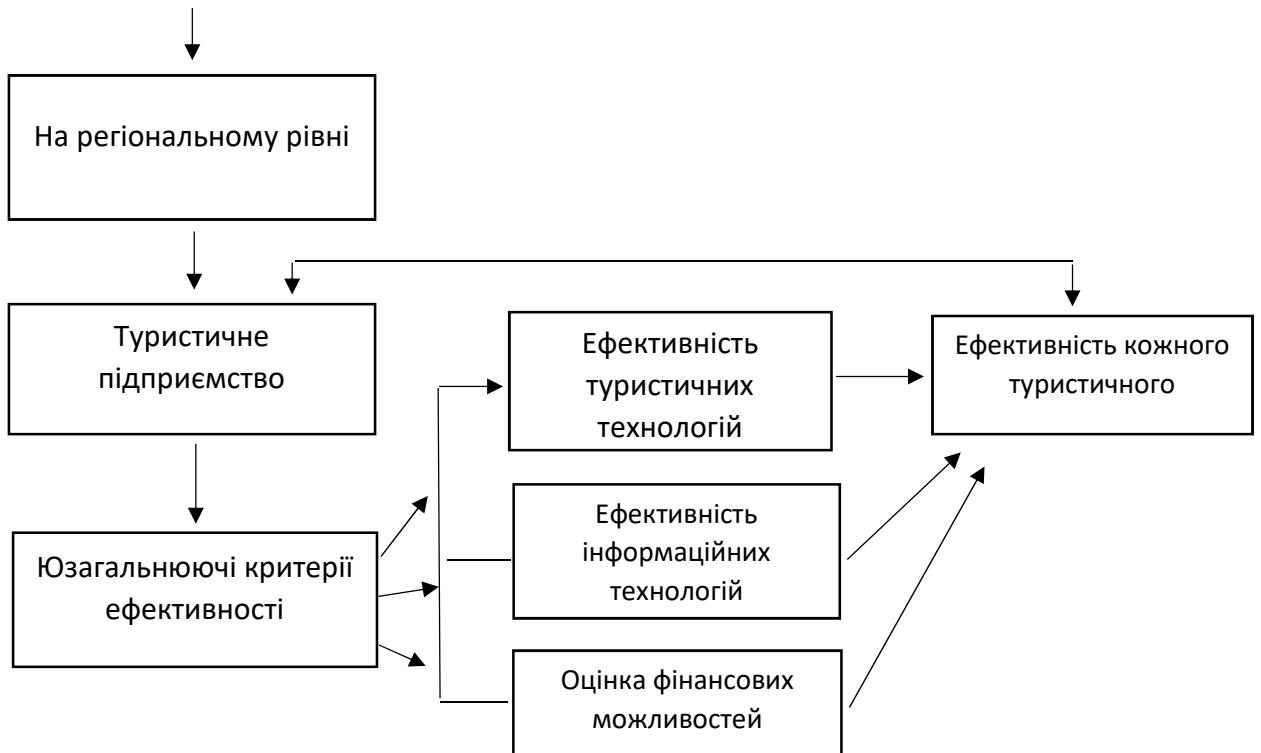


Рис. 2.2. Комплексна оцінка ефективності діяльності туристичного підприємства

Успішна економічна діяльність підприємств залежить від механізму реалізації поставлених цілей. Постановка цілей, додання їм кількісної характеристики і розробка заходів щодо їх реалізації вимагають від підприємства комплексної системи планування. Вибір раціонального варіанта побудови фінансово-економічних служб, зокрема і контролінгових, полягає в створенні служб підприємства, здатних вирішувати весь спектр проблем підприємства, в той же час не дублювати одна одну.

Поняття критерію безбиткової діяльності ототожнюється з критерієм ефективності підприємства. Точка безбитковості, що характеризує цей критерій, відповідає об'єму, починаючи з якого реалізація послуг повинна приносити прибуток. Для її результативності необхідне застосування сучасних методів планування.

Підприємство, що не досягло точки беззбитковості, діє не ефективно, з погляду ринкової кон'юнктури, що склалася. Для відповіді на питання досягнення беззбитковості необхідно детально досліджувати структуру доходів і витрат туристичного підприємства. Проте, враховуючи, що доходи і витрати є комплексними параметрами, які залежать від безлічі чинників, це питання вимагає детальнішого дослідження.

Реалізуючи свої послуги споживачам, туристичні підприємства одержують за них грошову компенсацію у формі виручки або валового доходу. Проте це ще не означає отримання прибутку. Для виявлення фінансового результату необхідно зіставити валові доходи з витратами на виробництво продукції і реалізацію. Підприємство одержує позитивний фінансовий результат, прибуток, якщо валовий дохід перевищує витрати.

Правильність формування такого грошового параметра, як ціна забезпечує успішність усього бізнесу, тобто визначає розмір доходу туристичного підприємства. Одним з основоположних принципів, якими слід керуватися туристичному підприємству при визначенні ціни туристичного продукту, є ефективність базової одиниці, туристичного продукту.

Визначення економічної ефективності туристичного продукту провадиться на основі розрахунку наступних економічних показників:- доходи від реалізації турпродукту;

- прямі та змінні витрати на виробництво турпродукту;
- маржинальний дохід (постійні витрати плюс прибуток) від реалізації турпродукту;
- загальногосподарчі витрати та витрати на збут турпродукту;
- валовий прибуток;
- податки до бюджету;
- чистий прибуток від реалізації турпродукту.

Процес визначення економічної ефективності турпродукту на основі наведених показників здійснюється по таких етапах:

- розрахунок собівартості турпродукту;

- розрахунок ціни турпродукту і доходу від його реалізації;
- оцінка економічної ефективності турпродукту.

В умовах ринкової економіки туристичному підприємству при встановленні критерію ефективності на туристичний продукт необхідно враховувати вплив таких чинників:

- собівартість туристичного продукту;
- загальне становище на ринку туристичних послуг;
- пропозиція аналогічних послуг і попит на них;
- платоспроможність споживачів туристичного продукту;
- одержання запланованого прибутку та можливість використання цінових знижок.

Теоретично схема отримання позитивного або беззбиткового результату проста і логічна. На даному етапі розвитку економіки України відбувається збільшення масштабів туристичної сфери, що обумовлює необхідність використання багаторівневого апарату управління на туристичних підприємствах. Це означає створення виробничих і функціональних груп, відділів, секторів для виконання відповідних функцій. Функціонування такого апарату ліквідує проблеми обміну інформацією, підвищує вірогідність того, що прийняті різними ланками рішення можуть суперечити одне одному. Такі моменти ускладнюють контроль за їх виконанням, що може викликати непередбачені відхилення.

Такий підхід зберігається для підприємств усіх типів, зокрема і малих, незалежно від сфери діяльності, масштабів, форми власності та організаційно-правового спрямування. Під час вирішення цих завдань розглядаються питання, пов'язані з управлінням туристичним процесом, встановленням зовнішніх контактів і взаємостосунків з іншими контрагентами. Такі дії мають цільову спрямованість на оцінку економічних результатів еталон-ситуації з урахуванням певних властивостей та формування пропозицій, орієнтованих на стандартні.

Контролінг як управлінська функція має за мету сприяти досягненню ефективності в туристичній діяльності й вирішує такі завдання:

- аналізує і у разі необхідності вдосконалює пропозиції;
- використовує і у разі необхідності доповнює або змінює показники для оцінки ефективності заходу;
- використовує інформацію про поточний стан та зміни в середовищі оточення, оцінює їх вплив на сутність заходу;
- здійснює контроль за виконанням внутрішнього бюджету;
- дає прогнозовану оцінку ефективності стратегічного плану або бізнес-проекту з урахуванням змінних чинників;
- надає рекомендації для прийняття відповідних управлінських рішень.

Виходячи з сутності економічної результативності, авторами сформований процес забезпечення економічної результативності підприємства. Практична реалізація даного процесу вимагає розробки методичних рекомендацій щодо здійснення наступних етапів:

- 1) комплексний аналіз економічної результативності туристичного підприємства;
- 2) визначення можливостей і загроз;
- 3) оцінка адаптації напрямів діяльності підприємства.

Ураховуючи досвід авторів та власні дослідження, запропоновано логічну схему методу оцінки економічної ефективності туристичного підприємства (рис. 2.3). Правильність послідовності цих дій підтверджується і автором, який підкреслює, що визначення ефекту та ефективності має практичне значення. За їх допомогою можливо не тільки оцінити ефективність роботи підприємства, проаналізувати сумарний ефект його структурних підрозділів та напрямів діяльності, а й визначити стратегію розвитку, розробити прогноз та план дій на перспективу, встановити результати використання витрачених ресурсів (засобів виробництва, робочої сили, інформації).

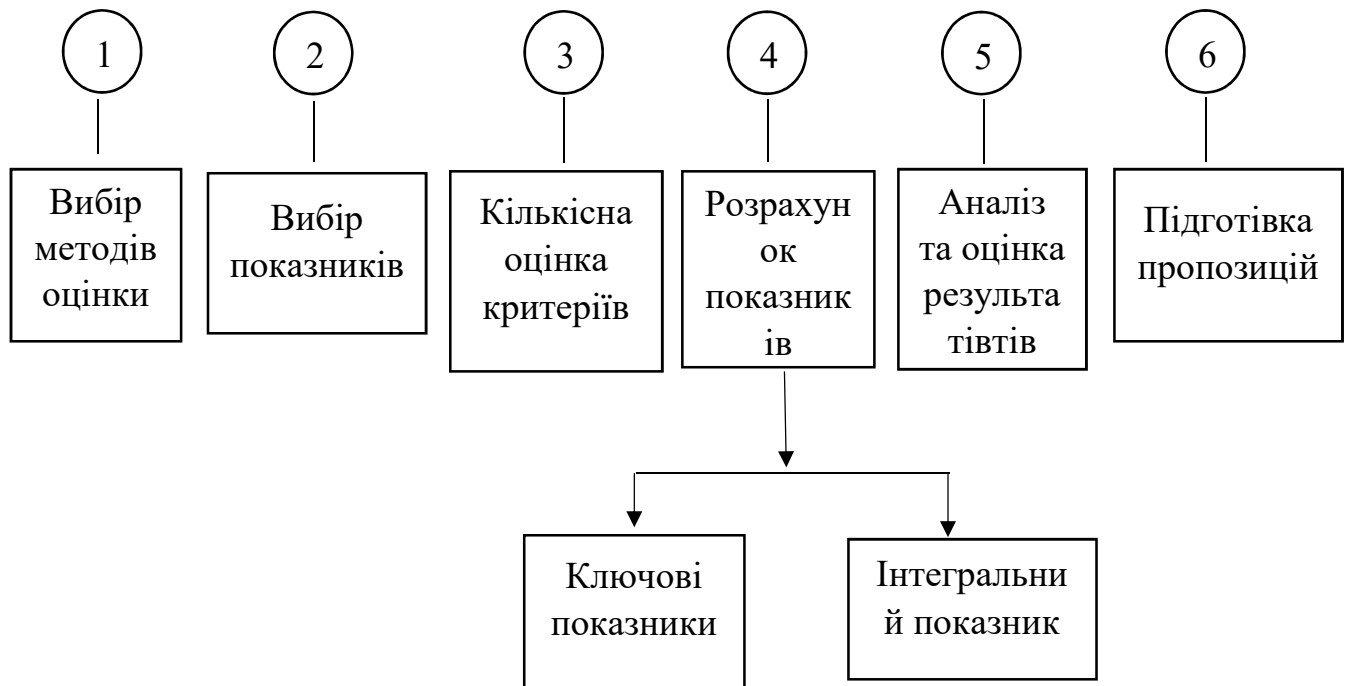


Рис. 2.3 Логічна схема методу оцінки економічної ефективності туристичного підприємства

Логічна схема методу, або послідовність оцінки економічної ефективності туристичного підприємства (див. рис. 2) забезпечує такий хід процесу оцінки:

1. Вибір методів виміру та кількісної оцінки.;
2. Вибір та оцінка обґрунтування показників.
3. Кількісна оцінка критеріїв.
4. Розрахунок показників (ключових, або інтегрального).
5. Аналіз і оцінка результатів.
6. Підготовка пропозицій.

У сучасних умовах реалізувати таку схему методу можна з упровадженням стратегічного планування, на основі якого функціонує і розвивається бізнес-моделювання, яке є прогнозуванням еталона, схеми ефективної діяльності в майбутньому. Стратегічне планування включає розробку довгострокових рішень на основі економічного аналізу ситуації на ринку з використанням елементів і методів поточного і бізнес-моделювання, які формуються на основі показників стратегічного плану.

За наявності нормативів витрат ресурсів на одиницю продукції, методів управлінського обліку можливо визначити ті етапи виробничого процесу, на яких спостерігаються підвищені витрати матеріальних і трудових ресурсів. На основі розрахунків точки безбитковості необхідно розробити заходи щодо зниження витрат ресурсів, тобто зниження собівартості продукції і підвищення ефективності виробництва.

Проте для практичної реалізації заходів найбільшою складністю є розподіл витрат на прямі й непрямі, формулювання оптимальних допущень про їх кількісну оцінку, визначення обсягів виробництва.

Первинними діями на шляху вирішення цього завдання є такі, які можуть визначити і обґрунтувати завдання визначення ефективності, аналізований та прогнозований період, обкреслити загальну схему поточного і перспективного планування. Подальші дії заглиблюють і деталізують первинні, отже, повинні складатися з декількох етапів:

- 1) аналіз внутрішньої ситуації на підприємстві та в зовнішньому середовищі;
- 2) визначення рушійних сил і осіб, які можуть надати найбільшу підтримку;
- 3) вибір стратегії й тактики конкуренції;
- 4) оцінка ризиків і пропозиції щодо їх зниження;
- 5) визначення загальних і специфічних деталей функціонування підприємства;
- 6) оцінка фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей;
- 7) визначення управлінських заходів та підготовка пропозицій.

Результатом дбайливого ставлення до ефективної діяльності є економічна безпека туристичного підприємства, досягнення якої характеризує такий стан корпоративних ресурсів і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективне їх використання для стабільного

функціонування та динамічного розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам.

Системність і комплексність у визначенні, вивченні, аналізі проблем і їх подальшому вирішенні дозволяє скласти об'єктивне уявлення про можливості ефективного розвитку туристичного виробництва, способи просування і реалізації туристичної продукції, ціни, можливі прибутки, основні фінансові та економічні результати.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи вдосконалення діяльності туристичного підприємства

У сучасних умовах, на думку фахівців, планування маркетингової діяльності в туристичній сфері означає більше, ніж розроблення якісних послуг, встановлення на них доступної ціни і наближення до них споживачів цільового ринку.

Особливе місце в системі стратегічного маркетингу туристичного підприємства посідають маркетингові комунікації, які, як свідчить практика організації туристичного бізнесу, в Україні все ще є маловживаним інструментом маркетингової політики турфірм. З огляду на це, метою нашого дослідження було визначено обґрунтування шляхів удосконалення стратегічного планування маркетингової діяльності на прикладі конкретного туристичного підприємства, зокрема в контексті оптимізації її комунікативної складової частини.

Туристична агенція «Limporo» (м. Маріуполь, Донецької області), як підприємство, яке має на меті прибуткове функціонування та максимальне задоволення потреб споживачів, не може оминати увагою процеси удосконалення маркетингових комунікацій. Для зв'язку з постійними клієнтами та залучення нових використовують різні засоби комунікації зі споживачами, насамперед у формі реклами.

Турфірма «Limporo» здійснює рекламну діяльність у різних напрямках. На рекламу послуг фірми можна натрапити в місцевих газетах та журналах, на місцевій радіохвилі, в усіх основних соціальних мережах, на білбордах та на місцевому телебаченні. Після того, як послуги туристичної агенції почали рекламувати по радіо, кількість клієнтів за 1,5 місяця збільшилася на 3,5%. Це свідчить про те, що таке рішення хоч і було ризикованим (через високу

вартість), проте результативним. Для того щоб зрозуміти, який саме спосіб реклами є найбільш ефективним, у процесі спілкування з клієнтами менеджери з'ясовують звідки вони дізналися про їхню турфірму і чому вирішили обрати саме її. Такі опитування свідчать, що найбільше наявних клієнтів дізналися про туристичну агенцію «Limpоро» від своїх знайомих або через Інтернет, що цілком зрозуміло, враховуючи сучасні тенденції розповсюдження інформації.

Незважаючи на те, що в туристичному бізнесі, так само як і в інших видах економічної діяльності, постійно зростає роль такого інструмента маркетингових комунікацій, як Public Relations (PR), туристична агенція «Limpоро» наразі його активно не використовує. Пов'язана така ситуація, на наш погляд, головним чином із відносно невисоким рівнем конкуренції на регіональному туристичному ринку.

Водночас у турфірмі використовують стимулювання збуту, спрямоване на персонал та клієнтів. Для стимулювання персоналу використовують систему премій та відсотків від продажів. Що ж до клієнтів, то в такому разі використовується система знижок для постійних клієнтів, яка становить 5% від вартості туру, а також інші заохочення, як, наприклад, подарункова екскурсія або безкоштовні послуги перекладача в закордонних поїздах.

У туристичній фірмі «Limpоро» також активно використовують метод персональних продажів, адже це дуже хороший спосіб виявити всі побажання клієнтів, зрозуміти їхній настрій та очікування і створити максимально довірливу атмосферу під час спілкування. До того ж, згідно з практикою, цей метод є дуже дієвим і ефективним у туристичній діяльності. Невід'ємним компонентом маркетингового планування туристичної агенції є цінові стратегії. Зокрема, стосовно нового турпродукту можуть вибирати такі стратегії, як стратегія «зняття вершків» (високих цін), стратегія проникнення на ринок, стратегія престижних цін, стратегія слідування за лідером, стратегія зниження ціни, стратегія домінантної ціни, стратегія ціни сегмента ринку, стратегія цінових маніпуляцій тощо. Туристична агенція «Limpоро» для нових

туристичних продуктів обирає стратегію «зняття вершків», а для вже наявних – стратегію зниження ціни та стратегію ціни сегмента ринку. Використання цих стратегій дає змогу ефективно здійснювати продаж турів та займати провідні позиції на регіональному туристичному ринку, а також не лише утримувати наявних клієнтів, а й залучати нових. Згідно з аналізом цінових пропозиції найбільших туристичних агенцій м. Берегово, саме «Limporo» пропонує найнижчі ціни на основні туристичні напрями, що безумовно, є важливою стратегічною перевагою турфірми. Розглянувши основні складники маркетингової діяльності туристичної агенції «Limporo» та здійснивши їх критичний аналіз, можемо запропонувати такі шляхи удосконалення маркетингової політики підприємства:

- активізація комунікації через мережу Інтернет;
- удосконалення веб-сайту туристичного підприємства, зокрема його SEO-оптимізація;
- ширше охоплення ринку внутрішнього туризму в регіоні;
- диференціація цінових стратегій туристичної агенції.

Для ефективного функціонування системи оперативного керування фінансами на туристському підприємстві «Limporo» необхідно вдосконалити нормативно-організаційне забезпечення - наявність положень про фінансову службу, фінансову структуру, регламенти, стандарти і схеми документообігу. Зокрема важливі вимоги до системи звітності (оперативної, аналітичної, бухгалтерської, податкової) з погляду рівня деталізації показників, періодичності складання, адресності інформації, не менш важливим є функціональний аспект керування, підкріплений посадовими інструкціями для всіх ланок оперативного керування.

Туристичне обслуговування має індивідуальний характер, процеси виробництва і надання послуг збігаються в часі, тому конкурентоспроможність туристських підприємств значною мірою залежить від кваліфікації та майстерності персоналу, особистісних та професійних

характеристик працівників, дотримання яких при прийнятті на роботу забезпечує їх високу конкурентоспроможність.

Переважна більшість зовнішніх факторів позитивно впливає на діяльність туристичної фірми «Саквож». Акцентуючи увагу на сильних сторонах та вживаючи заходів щодо ліквідації «вузьких місць» у діяльності туристичної фірми «Ліпроро» при наявних можливостях та загрозах дасть змогу ефективно функціонувати у мінливому ринковому середовищі.

Туристична фірма «Ліпроро» має реальний намір залучити потенційних клієнтів та розширити сферу діяльності, зміцнюючи свої конкурентні позиції.

При виборі конкурентної стратегії керівництво туристичної фірми «Ліпроро» виходила зі своїх можливостей забезпечення якості, а також з потреб ринку.

Туристична фірма «Ліпроро» розташовує всіма необхідними доданками для забезпечення високої якості наданих туристичних послуг:

- наявність співробітників з відповідним утворенням;
- має у своєму розпорядженні гарне устаткування;
- володіє достатнім рівнем фінансових можливостей

Прийнявши в увагу перераховані вище фактори, менеджери туристичної фірми «Ліпроро» обрали конкурентну стратегію, орієнтовану на якість, сподіваючись згодом розширити діапазон конкуренції і прийти до стратегії спрямованої на унікальність і лідерство по якості надання послуг. Добір інвестиційних проектів виробляється відповідно до обраної стратегії конкуренції.

Визначивши поняття конкурентоздатності персоналу можна запропонувати наступні напрямки підвищення рівня конкурентоздатності персоналу туристичної фірми «Ліпроро»:

1. Підвищення вимог до персоналу під час прийому на роботу.
2. Підвищення кваліфікації кадрів:
 - первинне навчання відповідно до задач підприємства і специфіки роботи;

- навчання для ліквідації розриву між вимогами до посади й особистими якостями;

- навчання для підвищення загальної кваліфікації;

- навчання для роботи за новими напрямками розвитку організації,

- навчання для засвоєння нових прийомів і методів виконання трудових операцій.

3. Упровадження нових технологій в обслуговуванні туристів.

4. Застосування методу нульового дефекту.

5. Скорочення випадків порушення трудової дисципліни завдяки проведенню роботи з персоналом.

6. Зниження кількості витрат, зв'язаних із проведенням робіт щодо обслуговування персоналу.

7. Упровадження заходів наукової організації роботи: розміщення кадрів відповідно до кваліфікації, утворенням, віком, темпераментом.

Підвищення конкурентоздатності персоналу туристичної фірми «Літроро» передбачає його високу професійну підготовку. З недавнього часу в країні таку підготовку пропонують багато спеціалізованих закладів і їхні філії, але в деяких підприємствах туристичної індустрії, що уже значний час функціонують на ринку, що керують, а також деякі інші посади займають люди без фахової освіти і навичок, що знижує їхню конкурентну стійкість підприємств, а це негативно впливає на розвиток ринку туристичних послуг.

Для забезпечення конкурентоздатності персоналу «Літроро» варто застосовувати елементи творчої активності в рішенні поточних задач. Будь-яка задача має специфічний зміст, структуру і спосіб реалізації, і в залежності від прояву творчої активності буде досягнутий різний кінцевий результат.

З творчістю зв'язують винахідливу-раціоналізаторську і науково-методичну активність, до якого відносяться розробка винаходів і представлення раціоналізаторських пропозицій, що передбачають зміни в існуючих управлінських структурах, системах організації роботи, планування, обліку і контролю.

Від раціоналізаторських пропозицій значною мірою залежить відновлення і реконструкція матеріально-технічної бази, удосконалення технології обслуговування.

Науково-методична активність передбачає пізнання і застосування передового досвіду у визначеній сфері, удосконалення визначеного виду діяльності і прийняття рішень у нестандартних ситуаціях. Творчий підхід до рішення задач дає можливість працівникам коригувати дії в залежності від ситуації, пропонувати нові ідеї і досягати мети в умовах невизначеності, що є дуже важливим для роботи в туристичній області, що вимагає постійних змін і удосконалень.

Для випередження головних конкурентів туристичної фірми «Limporo» планує розширити асортимент туристичних послуг, оновити матеріально-технічну базу підприємства та реалізувати рекламні заходи.

Формування відповідних каналів продажів у туризмі виступає не тільки як нагальна потреба в силу специфіки даної сфери, але і є запорукою успішного функціонування туристського підприємства на ринку, збільшення обсягів продажів і максимізації прибутку за рахунок широкого охоплення реальних і потенційних ринків збуту

Для "Саквояж" необхідно розробити рекламу, що буде ефективною, вона повинна залучати до себе увагу, бути що запам'ятовується і надавати людям переконливі повідомлення. Крім того вона повинна бути націлена на аудиторію. Щоб оцінити ефективність реклами, підприємства пропонується використовувати такі дослідницькі методи, як фокуса-групи, дослідження з питань іміджу і позиціонування, споживчі рейтинги і відстеження ринкової ситуації, щоб перевірити вплив реклами на обсяги продажів.

Дана фірма, як і усі використовує розміщення рекламних звертань на телебачення, у газетах, а так само в Internet.

У сьогоденному світі глобальної комп'ютеризації просто необхідно використовувати сучасні технологічні ресурси. Одним з таких ресурсів є всесвітня мережа "Internet". Сьогодні це найлегший спосіб одержання

інформації з будь-якої крапки земної кулі. Зараз жодна туристська фірма не може обійтися без Internet. Погода, ціни, опис готелів, умови висновку договорів, документи необхідні для одержання візи - усе це можна знайти на сайтах різних туристських компаній. "Саквояж" не є виключенням. На своєму сайті фірма розмістила саме ту інформацію, що може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму фірму, про тури, що вона пропонує, про послуги, що фірма робить і так далі. Дане рекламне звертання носить інформативний характер. Тут йде формування іміджу фірми і коректування представлень про діяльність фірми. Але цей напрямок потребує розробки та вдосконалення.

3.2 Маркетингова програма удосконалення туристичної діяльності підприємства

Однією з програм удосконалення туристичної діяльності підприємства є PR-діяльність.

PR в індустрії туристичної діяльності «спрямований на дослідження громадської думки та формування прихильного ставлення до туристичного підприємства та його діяльності з боку цільових аудиторій і великих мас населення» [19].

Початковою точкою вдалої PR-діяльності вважають постановку певних вимірюваних завдань та цілей, залежно від галузі, в якій працює компанія, від її цілей у бізнесі.

У першу чергу туристичній фірмі «Limpro» необхідно здійснити ключовий підготовчий захід PR-кампанії, а саме аналіз вихідної ситуації та вивчення її особливостей та своєрідності.

У дослідження громадської думки включають пошук відповідей на деякі питання, якої:

1. Що за компоненти входять у коло поведінкових інтересів певного сегменту ринку?
2. Які є стереотипи сприйняття PR та рекламних звернень?
3. Останнім питанням виступає – яка передбачувана реакція певного сегменту ринку на плановану PR-кампанію?

Наступним кроком є необхідність провести аналіз ЗМІ, який стосується дослідження таких аспектів:

- 1) Загальна система засобів масової інформації, що знаходиться у розпорядженні певного сегменту ринку;
- 2) Популярні видання і радіопроекти;
- 3) Найбільш доречні канали доставки PR-звернень;
- 4) Ефективність окремих ЗМІ і т. д.

Новим кроком рекомендується дослідити об'єднання людей, щоувійдуть у цільову аудиторію. За професійними та іншими інтересами, такий аналізвимагає попереднього дослідження із точки зору їх чисельності, авторитетностіт.д.

Черговим кроком є участь «Limporo» у таких PR заходах:

1. Робота зі ЗМІ – друкованими таелектронними,зарубіжнимита вітчизняними;

2. Участь у різних некомерційних заходах (спонсорство, благодійництво). Як результат: спонсорство може виступати могутнімінструментом, який формує діловийімідж тарепутаціютуроператора;

3. Розповсюдженнявсілякої сувенірної продукції багатьма мовами, як вагомий напрям реалізації туристичної потреби в згадках;

4. Участь персоналу «Limporo» у міжнародних туристичних конференціях, що дозволить популяризувати фірму нанових ринках;

5. Проведення інтернет-конференцій. Вони можуть виступати новим інструментом комунікації між персоналом фірми та іншими фірмами чи готелями. Це дозволить їм обмінюватися корисною інформацією івирішувати цілий ряд запитань. Проведення цієї інтернет-конференції потребує певної інформаційної татехнічної підтримки, але водночас з тим, є найбільш ефективним тасучаснимзасобом комунікації.

6. Метод ХХІстоліття – онлайн комунікація. Розвиток діяльності в мережі інтернеті, популяризація власного сайту, аккаунтів в соцмережахInstagram, Facebook, Telegramмають бути основними напрямками вдосконалення PRдіяльності.

Все нові і нові підписники в соцмережах дозволяють створювати базу потенційних клієнтів та постійно взаємодіяти з ними: сповіщати про акції, гарячі пропозиції і т.д. Онлайн комунікація є доситьдійовою та можебути двобічною, тобто користувачі відразу в мережі можуть задати питання, яківиникнуть в них.

Інтернет маркетинг сьогодні вже дозволяє відстежувати користувачів, які цікавляться екскурсіями, подорожами, всілякими турами та рекламувативласний сайт і пропозиції конкретно для цієї зацікавленої публіки.

І ось таким чином, ціль PR-заходів полягає у підвищенні популярності підприємства на ринку турпослуг, і звісно створення сприятливого іміджу туристичного оператора «Limporo», і як наслідок – це залучення все більшої кількості клієнтів.

Обрані PR – це заходи, які були б цікаві серед глядачів і будуть виділяти «Limporo» серед конкурентів. Остаточні результати реалізації PR-компанії, очікувані турфірмою «Limporo», за 2016-2017 рр.:

1. Зростання чисельності обізнаних поміж потенційних цільових груп суспільства про послуги туристичної фірми.
2. Зміцнення зовнішнього хорошого іміджу туроператора в очах широких груп суспільства.
3. Зміцнення внутрішнього іміджу туристичної фірми в очах співробітників організації.
4. Покращення ділової репутації туроператора.
5. Посилення лояльності клієнтів (туристів) до туроператора, збільшення кількості постійних клієнтів туроператора.
6. Залучення нових клієнтів туроператором.
7. Зростання обсягів реалізації послуг туристичного оператора та як наслідок – зріст прибутку.
8. Зростання інтересу до мандрівок у нові країни поміж потенційних клієнтів.

Щоб забезпечити стабільний фінансово-економічний розвиток підприємство оптимізує фінансове планування, складання та контроль виконання фінансового плану. Розробка бюджету сприяє більш адекватному плануванню. Воно сприяє й найбільш відповідному поділу ресурсів, а ще допомагає тримати витрати в наперед прийнятих певних рамках. Розробка рекламного бюджету турфірми є одним з найбільш вагомих

предметів у діяльності відділу маркетингу. Мета рекламного бюджету – це максимізація прибутків, одержаних в результаті проведення рекламної кампанії. Щоб оптимізувати рекламні витрати, потрібно поділити всі витрати за сегментами (ЗМІ, зовнішня реклама, інтернет реклама, друковані видання тощо), також сегмент поділити на окремі рекламні канали. Щоб збільшити ефективність реклами необхідно визначити пріоритетні та перспективні напрями роботи, які дадуть найвищий вплив, і в них оператор вкладатиме час та кошти. Місячний рекламний бюджет оператора дорівнює 10000 грн. та розподіляється наступним чином. Під час розрахунку враховуємо середній зарібок з одного клієнта – 1 000 грн. Розрахунок даного доходу відносно розподілу витрат наведу в таблиці 3.1

Вид реклами	Витрати (грн.)	Кількість клієнтів	Дохід агенції (грн.)
Зовнішня реклама	2000	16	15000
Брошури (флаєра, буклети)	2000	22	21000
Бамбарбія	3000	41	14000
Реклама на сайтах	3000	34	36000
Сума	10000	113	113000

Таблиця 3.1 Розподіл витрат на рекламу до оптимізації.

Для оптимізації рекламних витрат туроператораварто більше інвестувати кошти в різновиди реклами, з яких фірма в подальшому отримуватиме клієнтів. Інакші канали підрозділяти на залишковому принципі, тобто для додаткової реклами оператору в якості брендової реклами. Дані, які отримаємо після оптимізації наведені в таблиці 3.2.

Вид реклами	Витрати (грн.)	Кількість клієнтів	Дохід агенції (грн.)
Зовнішня реклама	2000	10	15000
Брошури (флаєра, буклети)	3000	32	46000
Бамбарбія	3000	64	82000
Реклама на сайтах	4000	58	71000
Сума	12000	154	214000

Таблиця 3.2 Розподіл витрат на рекламу після оптимізації.

Аналізуючи дані таблиць 3.1 та 3.2, можна побачити, що після оптимізації бюджету на рекламу дохід виріс з 113 000 грн. за місяць до 214 000 грн., тобтовіріс на 101 000 грн. за місяць. Отож, питання оптимізації бюджету на рекламу є життєво важливим для турфірми. При правильній оптимізації можна добитись більшого ефекту без зростання суми бюджету на рекламу. Тому, необхідно правильно зробити аналіз усіх рекламних потоків, які використовує підприємство, розраховувати віддачу з кожної витраченої гривні на кожен з каналів та перерозподіляти їх на більш ефективні види реклами.

3.3 Стратегія удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку

ТОВ «Limpоро» відома в місті Маріуполь. Але при розробці інноваційних каналів просування туристичних послуг слід приймати в увагу, що ринкова ситуація швидко міняється та зупиняється на досягнутому - значить віддати свою ринкову частку конкуруючій фірмі.

Щоб інноваційний канал, такий як реклама виявилася ефективною та досягла групи потенційних покупців необхідно вибрати з безлічі засобів рекламного впливу ті, які без праці зможуть досягти мети. Для кожної групи споживачів слід вибрати ті види рекламних матеріалів, які можуть бути сприйняті представниками групи цільового впливу.

Одним з найефективніших видів рекламних матеріалів для потенційних клієнтів туристичної фірми «Limpоро» є пряма поштова реклама. Розсилання додаткової інформації та рекламних матеріалів приносить досить відчутний ефект.

Щоб охопити як можна більш широкі групи покупців слід активно використовувати телевізійну рекламу.

Інноваційні канали просування туристичних послуг дозволяють використовувати доволі незвичний метод просування туристичних послуг, який стає як надалі ефективнішим, тому що впливає головним чином на психіку людини та дозволяє робити вибір за нього.

Просувати турпродукт можна і не зовсім традиційними методами. Це може бути робота в інтернеті (на форумах, у соціальних мережах, таких як фейсбук, в контакті, однокласники, інстаграм), «вірусний маркетинг».

Для довідки: вірусний маркетинг - це маркетингова технологія, побудована на тому, що інформація про будь-що передається від людини до людини «Ви, напевно, зустрічали оригінальні рекламні ролики або інтернет-іграшки, які вам присилають друзі. Вони містять рекламну інформацію, але

тим не менш цікаві, і люди поширюють їх між собою так само, як вірус, саме через оригінальний зміст».

Витрати на участь у соціальних мережах, вірусний маркетинг і т.д. мінімальні. Щоб бути точними, для цього турфірмі всього лише потрібна людина, яка буде цим займатися. Так що витрати - це його зарплата.

Можна зібрати базу даних своїх клієнтів, як туристів, так і колег. Потім організувати самостійну розсилку своїх пропозицій, при цьому уважно підбирати інформацію і слати тільки те, що дійсно може бути цікавим для даної людини.

Рекомендації використання інноваційних каналів просування турпослуг в контексті стратегії «Limproro» через IT-технології.



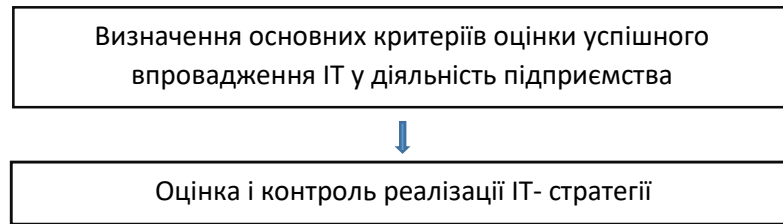


Рис. 3.1 Основні етапи формування та реалізації ІТ стратегії

Стимулювання ТОВ «Лімпоро» повинно проводитись в трьох напрямках:

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи.

Роботи з другого напрямку орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів, тобто основного напрямку.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту. ТОВ «Лімпоро» повинна почати практикувати знижки цін у наступному році таким чином: - знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін; - знижки сезонних розпродаж; - знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята). - бонусні знижки, надані постійним клієнтам.

Як подарунки і сувеніри повинні бути застосовані різні канцтовари, друковану продукцію і т. д. Постійним туристам приємно в день народження одержати якийсь подарунок. Туристична фірма може почати використовувати купони. Вони надають право власникові на знижку при купівлі туру.

ТОВ «Лімпоро» співпрацює з трьома банками (Райфайзен Банк Аваль, ProCredit Bank, Privat Bank) шляхом надання купонів їхнім клієнтам, оскільки

останні, в силу наявності коштів, можна вважати потенційними покупцями турів. При розміщенні внесків у одному з цих банків клієнту видається книжка купонів на придбання різних товарів і послуг.

Популярні купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані в газетах і журналах. Конкурси, лотереї, вікторини, заохочення переможців призами і подарунками, інколи у вигляді дорогих товарів (туристичні поїздки).

Стимулювання збуту може здійснюватися за допомогою надання додаткового обслуговування протягом декількох днів до основної поїздки (тур тривалістю 24 дні оплачується як за 21 день плюс 3 дні безкоштовно) [20, с. 496].

Отже, стимулювання збуту запропонованими засобами може підвищити конкурентоспроможність ТОВ «Limporo» на ринку, а також залучити до роботи нових клієнтів та утримання вже сформованої бази постійних відвідувачів.

ВИСНОВОК

У роботі були розглянуті теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві, проаналізовано маркетингову діяльність туристичної фірми «Lіmpopo», а саме: комплекс маркетингу туристичної фірми «Lіmpopo», дослідження ринку туристичних послуг, аналіз конкурентоспроможності «Lіmpopo», SWOT-аналіз, розроблено шляхи вдосконалення діяльності ТОВ «Lіmpopo»: інноваційну стратегію PR-діяльності для туристичного підприємства та оптимізацію рекламні витрати для туристичного підприємства.

Підводячи підсумки написаної дипломної роботи ще раз хочу зупинитись на основних поняттях, таких, як туризм та туристичний бізнес.

Туризм являє собою сферу господарського комплексу, що забезпечує десяту частину світового валового продукту. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки вона може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності.

Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності і тому знання основ туристичної діяльності має надзвичайно важливе значення при підготовці працівників туристичної сфери, підвищенні професійного рівня, вивченні світової економіки та економіки України.

Важливе значення для роботи підприємства має маркетинг. На сьогодні, коли практично всі ніші ринків вже зайняті і в кожній з них є свої лідери, дуже складно пробитися в одну з них і завоювати місце. Від правильної цінової політики і ступеня мотивації персоналу залежить дуже багато.

Рекомендації для покращення роботи турфірми «Lіmpopo». Фірма працює добре, але для полегшення роботи менеджера та для збільшення

продуктивності праці, моя пропозиція найняти додатково працівника на посаду менеджера.

ТА «Limporo» має великі обороти, за це туристична фірма, навіть, отримала відзнаки та потрапила в «топи», але, на жаль, чистий прибуток підприємства за фінансовим звітом становить 6,2 тис. грн. Різниця між оборотом та чистим прибутком становить 2048,6 тис. грн.

У підсумку, можна зробити такі висновки по роботі:

1. Проаналізувавши організаційну структуру «Limporo» я з'ясувала, що в фірмі використовується лінійно-організаційна структура управління, яка має низку переваг:

- проста будова;
- однозначний розподіл завдань, компетенції, відповідальності;
- реалізація принципу єдиноначальності і персональної відповідальності за результати роботи;
- один канал комунікації;
- чіткість, точність і оперативність управлінських рішень.

2. Також в ході маркетингового аналізу визначила конкурентів і зробила порівняльний аналіз, в ході якого з'ясувалось, що турфірма «Limporo» є конкурентоспроможною.

3. Був проведений SWOT-аналіз, визначені сильні і слабкі сторони фірми, можливості і загрози.

4. З'ясувала, що турфірма також використовує інші види просування своїх послуг на ринок (знижки, виставки, каталоги і т.д.)

5. У роботі була визначена стратегія турфірми - стратегія фокусування і запропоновані заходи щодо поліпшення ефективності її діяльності: підвищення якості обслуговування і вдосконалення рекламної діяльності, а також зроблені конкретні висновки:

- стимулювання персоналу спрямоване на підвищення якості обслуговування та професіоналізму, поведе за собою тенденцію зростання продажів;

- підприємство буде надават ибільш якісніше обслуговуватиме клієнтів;

- оцінка ефективності рекламної діяльності, дозволить більш продуктивно впливати на споживача (викликати більший інтерес до продукту), тим самим збільшить реалізацію.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник. – 2-е вид., и перероб., допов. / В.В. Апопій. – К. : ЦНЛ, 2005. – 616 с.
3. Багиев, Г.Л. Основы маркетинговых исследований [Текст]: Учеб. пособие / Г.Л. Багиев; Санкт-Петербургский ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга. – СПб. : 1996. 94 с.
4. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник / П.Ю. Балабан. – Харків : Світ книг, 2015. – 452 с.
4. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – 2-е изд., перераб. и доп. / И.А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
5. Богомолова, И. П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / И. П. Богомолова, З. В. Гаврилова // Управление персоналом. – 2008. – № 17. – С.47-51.
6. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
7. Вашків, О. П. Стратегія українського підприємства у контексті інституційних змін [Текст] / О. П. Вашків // Стратегія економічного розвитку України : науковий збірник. – Вип. 15 / Головний редактор А. П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 114–118.
8. Вашків О.П., Бойчик І.М. Реалізація принципів циклової економіки у підприємстві // Стан та перспективи розвитку фінансово-економічного потенціалу сучасних підприємств : матеріали Міжнародної науково- 36 практичної конференції (Дніпро, 23 серпня 2018 року). – Дніпро : НО «Перспектива», 2018. – С. 14-17.

- 9.Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія. – К. : ЦНЛ, 2004. – 807 с.
- 10.Гавриленко, Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами [Текст] / Н. И. Гавриленко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С.43- 53.
- 11.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів– К.: Лібра, 1998. – 384 с.
- 12.Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие [Текст]/ А.М. Макаров. Подред. И. С. Минко. – М.:Висш. шк., 2002. – 255 с.
- 13.Дорош І.В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І.В. Дорош // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 6. – С. 112-114.
- 14.Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Каразіна. – 2014. – № 1144. – С. 166-170.
- 15.Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: учеб. пособие / М. А. Жукова. – 2-е изд. М.: КНОРУС, 2006. – 196 с.
- 16.Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
- 20.Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
- 17.Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід / Г.А. Заячківська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – № 2.– С. 106-113.
- 18.Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. –К.: Знання, 2011. – 351 с.
- 19.Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Д. Кучеренко, Н.Б. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2005. – 186 с. 37
- 20.Лозова О.А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91621/09-Lozova.pdf?sequence=1>.

- 21.Наконечний С. І., Терещенко Т. О. Економетрія: Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. / С. І. Наконечний, Т. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2001. – 192с.
- 22.Омелянович Л.О. Фінансовий менеджмент / Л.О. Омелянович. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 285 с
- 23.Офіційний сайт ТОВ «Limporo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://wam.travel>.
- 24.Панкратов Ф.Г. Комерційна справа : навч. посіб. для вузів : пер. з рос. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна. – Рівне : Вертекс, 2001. – 350 с.
- 25.Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : „Економічна думка”, 2006. – 390 с.
- 26.Суворова С. Нормативно-правове забезпечення маркетингових досліджень / С. Суворова // Вісник ТНЕУ. – 2013. – № 3. – С. 44-51.
- 27.Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2005. – 400 с.
- 28.Управління витратами : навч. посіб. / А.М. Асаул [та ін.]. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 304 с.
- 29.Vaskiv, O. P. Institutional traps in business: the subject-object approach / O. P. Vashkiv, O. O. Vashkiv // «Актуальні аспекти модернізації економіки та фінансової системи України» : матеріали доповідей Міжнародної науковопрактичної конференції [Запоріжжя, 26 серп. 2016 р.]. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – С. 8–10.