

плані передбачено аналіз організаційної структури та етапів реалізації проекту, учасників проекту, ініціаторів, інвесторів, команди проекту, оточення (постачальників та підрядників), адміністрацій різного рівня);

- Аналіз нормативно-правового оточення (важливим з погляду успішної реалізації проекту є розділ бізнес-плану, у якому розглядається юридичний аспект проекту та його відображення у законодавстві);

- Соціальний аналіз (уході розробки бізнес-плану проводиться аналіз можливих соціальних ризиків, наслідків, а також вигод та переваг соціального характеру);

- Екологічний аналіз (уданому розділі бізнес-плану описується екологічне оточення, вплив проекту на навколишнє середовище, нюанси екологічного та природоохоронного законодавства);

- Фінансовий аналіз (розділ бізнес-плану, присвячений фінансовому аналізу, включає оцінку майбутніх грошових потоків, приведення майбутніх різночасних витрат і доходів до порівнянних показників у початковому періоді, визначення показників ефективності проекту);

- Аналіз ризиків (заклучний розділ бізнес-плану присвячений аналізу проектних ризиків, куди входять якісний та кількісний аналіз ризиків).

Література:

1. Бізнес-план. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес-план> (дата звернення: 15.04.2022).

2. Бизнес-планирование в сервисе и туризме. URL:

https://studref.com/313023/turizm/biznes_planirovanie_servise_turizme (дата звернення: 15.04.2022).

3. Тофанюк А. Бізнес-планування в туризмі: тенденції в сучасних умовах // Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». – Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2016. 230 с. С.153-155. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tofanjuk.htm (дата звернення: 15.04.2022).

4. URL: https://works.doklad.ru/view/veUTbYGZ_Eo.html (дата звернення: 15.04.2022).

ГОРЮНОВА К.А.,
професор кафедри туризму
Маріупольського державного університету,
м. Київ
СОРОЧЕНКО Л.А.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Завдяки бурхливому розвитку туризму і важливої ролі, яку туризм відіграє в світовій економіці, багато країн світу почали інвестувати в індустрію туризму, отримуючи надходження іноземної валюти і великі прибутки. Туризм займає близько 10% світового валового національного продукту, інвестицій, робочих місць і світових споживчих витрат [1].

Ефективність кожної туристичної компанії визначається багатьма факторами. Одним із головних факторів ефективності є, очевидно, стратегічне мислення персоналу і якість менеджменту підприємства. Для того, щоб компанія успішно функціонувала та досягала найвищих результатів, потрібне дотримання всіх принципів, правил та навичок у формуванні стратегії управління, найновітніших технологій менеджменту, а також використання необхідних стилів та методів керування туристичною фірмою, беручи до уваги ключові елементи процесу керування та умов оперування фірми на ринку туристичних послуг.

Інтеграція у світову торгівельну систему вимагає від організацій скорочення загальних витрат на виробництво послуг, покращення оперативності управління, ефективності у задоволенні запитів споживачів [1].

В таких умовах провідну роль отримує вдосконалення управлінської діяльності, зокрема шляхом застосування сучасних складових системи менеджменту та пошуку напрямів їх удосконалення, що є важливою проблемою сьогодення.

У сучасних умовах кризи, туристичні компанії практично не мають можливості покращення економічної ефективності окрім нарощування збуту, реклами і просування.

До основних складових системи менеджменту сучасних організацій, що надають послуги можна віднести: фінансово-економічну підсистему, виробничу підсистему, маркетингову підсистему, інноваційну підсистему, соціальну підсистему.

На сьогоднішній день, підвищення ефективності туристичного бізнесу полягає у покращенні якості керування персоналом туристичних компаній, це якраз і визначає основний принцип сучасного туристичного менеджменту - розвиток персоналу.

Система керування персоналом впливає на безперервне покращення методик роботи з кадрами із використанням найкращого виробничого досвіду та досягнень вітчизняної і закордонної науки [3].

Соціальна підсистема відіграє важливу роль на підприємстві. Вона включає створення належних умов для персоналу підприємства та підвищення соціально-корпоративної відповідальності перед суспільством.

Удосконалення соціальної підсистеми на підприємстві передбачає такі заходи, що дозволять підвищити соціально-корпоративну відповідальність підприємства перед суспільством, наприклад: проведення спортивних змагань з конкурентами або клієнтами; відрядження співробітників на соціальні проекти для обміну досвідом; програма «family adventure» («сімейні пригоди»); підтримка молоді, в тому числі в освітніх проєктах; спонсорська участь у підтримці спортсменів окремих видів спорту.

З метою покращення маркетингової підсистеми менеджмент організації може спрямувати зусилля на активізацію маркетингу для розвитку комунікації зі споживачами та просування послуг туристичної компанії. Такими заходами можуть стати: проведення рекламних кампаній (off-line та on-line); розповсюдження безкоштовних промо-версій продукції; проведення та відвідування профільних семінарів, вебінарів, конференцій, заходів та майстер-класів; підтримка веб-сайту компанії з організацією зворотного зв'язку, з метою надання відповідей на актуальні питання; публікації в спеціалізованих і галузевих електронних виданнях; членство в галузевих асоціаціях та активна участь на зборах галузевих асоціацій [2].

Інноваційна підсистема включає інтеграцію нових технологій, методик і прийомів роботи, розробку нових товарів і послуг на підприємстві. Пропонуються напрями діяльності, які повинні суттєво вплинути на інноваційний розвиток не лише підприємства, але й молодого покоління загалом, а саме створення інноваційного бізнес-інкубатору або створення он-лайн аукціону стартапів (з обмеженим часом на придбання ідей).

Створення інноваційного інкубатору дозволяє налагодити зв'язки з провідними технічними вищими навчальними закладами України, щодо питань співпраці, що дасть можливість студентам певний період працювати в компанії над конкретним проєктом з подальшим працевлаштуванням.

Варто зазначити, що останніми роками в Україні відбувається перехід до більш зваженого управління: відмова від старих принципів ієрархічних відносин у колективі; формування обґрунтованої передумови функціонування компаній, що включає встановлення місії та принципів діяльності, кодексу поведінки тощо; старанний підбір кадрів із створенням сучасних HR-служб. Основними факторами, стримуючими розвиток систем менеджменту на вітчизняних підприємствах, є недостатня усвідомленість керівників підприємств про механізми функціонування і переваги системи менеджменту, недостатня мотивація всіх категорій персоналу, зацікавлених у створенні системи менеджменту й необхідність капіталовкладень для її регламентації.

Варто підкреслити, що не існує універсальної системи управління підприємством, яка ідеально б підходила всім підприємствам. Вітчизняні компанії мають формувати для себе ту систему, яка найкраще відповідатиме їх інтересам та потребам їх клієнтів і загальній стратегії підприємства. Водночас слід прагнути до належної гнучкості системи з тим, щоб відповідати мінливим умовам зовнішнього середовища в Україні.

Література:

1. Василенко, В. О. Стратегічне управління підприємством: Навч. посібник / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко; За ред. В. О. Василенка. – 2-ге вид., випр. і доп. – К: Центр навчальної літератури, 2009. – 400с.
2. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.] за аг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2010. – 596 с.
3. Хрущ Н. Концепція розвитку стратегії компанії в сучасному динамічному середовищі // Економіст. - 2010. - №9. - С. 62-65.

ДІДКЕВИЧ О.А.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Уманського національного університету
садівництва

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових та перспективних щодо темпів зростання галузей світового господарства.

Про розвиток туристичної галузі Івано-Франківщини свідчить зростання туристичного потоку за внутрішнім, іноземним в'їзним та виїзним туризму. Позитивними тенденціями є зростання внутрішнього та міжнародного рецептивного туризму, які здійснюють сприятливий мультиплікативний ефект на розвиток економіки регіону.

Стратегічне дослідження нами проведено починати з опису галузі та вивчення ринкової позиції в ній туристичного підприємства за допомогою стратегічної карти галузі, в якій відображені основні учасники ринку і взаємозв'язків між ними. Він свідчить, що: ринок туристичних послуг є помірно концентрованим, і рівень конкуренції характерний середньою інтенсивністю. Це пов'язано з розширенням ринку в останні роки, активізацією туризму, зокрема внутрішнього. Виникнення нових підприємств мотивувало існуючі підприємства розширювати сфери діяльності, доповнювати пакет туристичних послуг новими видами.

Аналіз потенціалу розвитку підприємництва у сфері туризму показав, що природно-рекреаційні умови, географічне розташування, клімат, багата культурно-історична спадщина Івано-Франківської області сприяють розвиткові різних видів туризму: ділового (конгресного, МІСЕ-туризму), культурно-пізнавального