

Міністерство освіти і науки України

Запорізька державна інженерна академія

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та управління

(назва факультету)

Кафедра менеджменту організацій та управління проектами

(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до магістерської роботи

8.03060101 магістр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

НА ТЕМУ:

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ПП «МЕМОРИ
TOUR»).

Виконав: студент 6 курсу, групи М-14-1м
напряму підготовки (спеціальності)

8.03060101 Менеджмент організацій та
адміністрування (за видами економічної
діяльності)

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Печеник О.Б. _____
(прізвище та ініціали)

Керівник д.ф.н., проф. Воронкова В.Г.
(прізвище та ініціали)

Рецензент **Голобородько А. М.**
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя - 2016 року

Запорізька державна інженерна академія
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту організацій та управління проектами
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр 8.03060101
Напрямок підготовки 030601 Менеджмент
(шифр і назва)
Спеціальність 8.03060101 Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.філософ.н.,
проф. Воронкова В.Г.
“19” 05. 2015 року

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Печеник Олександр Богданович _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема проекту (роботи) «НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ
(НА ПРИКЛАДІ ПП «МЕМОРИ TOUR»).

1. Керівник проекту (роботи) Воронкова В.Г., д.ф.н., проф. _____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “19” 05.2015 року
№271-01

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 25 грудня 2015 року _____
3. Вихідні дані до проекту (роботи) 1. Матеріали стажування з фаху. 2. Літературні джерела 3. Нормативна база 4. Аналітичні матеріали розвитку економіки, управління тощо.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Методологія дослідження проблем. 2. Аналіз наукових монографій, навчальних підручників, підручників зарубіжних і вітчизняних авторів. 3. Створення концепцій щодо тематики магістерської роботи. 4. Авторське вирішення проблеми та практичні рекомендації її розв'язання. 5. Практичне застосування запропонованих заходів щодо свого підприємства.. 6. Економічна ефективність запропонованих заходів.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	д.ф.н., проф. Воронкова В.Г.	15 травня 2015 року	виконано
Розділ 2	д.ф.н., проф. Воронкова В.Г.	01 вересня 2015 року	виконано
Розділ 3	д.ф.н., проф. Воронкова В.Г.	10 жовтня 2015 року	виконано
Нормоконтроль	к.е.н., доц. Крайнік О.М.	20 грудня 2015 року	виконано

7. Дата видачі завдання_19 травня 2015 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	<i>Дослідження теоретико-методологічних засад</i>	01 червня 2015 року	виконано
2	<i>Розкрити понятійно-категоріальний апарат теми</i>	01 липня 2015 року	виконано
3	<i>Вивчити зарубіжний досвід туристичної діяльності підприємства в умовах ринку</i>	01 серпня 2015 року	виконано
4	<i>Розкрити організаційно-управлінську структуру ПП «MEMORI TOUR»).</i>	10 вересня 2015 року	виконано
5	<i>Проаналізувати діагностику проблеми туристичної діяльності ПП «MEMORI TOUR»).</i>	01 жовтня 2015 року	виконано
6	<i>Провести СВОТ-аналіз проблем туристичної діяльності ПП «MEMORI TOUR»).</i>	31 жовтня 2015 року	виконано
7	<i>Визначити напрями удосконалення туристичної діяльності ПП «MEMORI TOUR»).</i>	10 листопада 2015 року	виконано
8	<i>Дослідити економічне обґрунтування теми ПП «MEMORI TOUR»).</i>	01 грудня 2015 року	виконано
9	<i>Сформулювати практичні рекомендації щодо удосконалення туристичної діяльності ПП «MEMORI TOUR»).</i>	29 грудня 2015 року	виконано

Студент

Печеник О.Б. ____ Печеник О.Б.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)
(підпис)

В.Г.Воронкова
(прізвище та ініціали)

В.Г.Воронкова

РЕФЕРАТ

Магістерська робота: 155 с., 5 рис., 8табл., 85 літ. джерел.

Тема магістерської роботи: «Напрями удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку (на прикладі ПП «MEMORI TOUR»).

Об'єктом магістерської роботи є туристична діяльність приватного підприємства як складний і суперечливий соціальний та економічний процес.

Предметом магістерської роботи є соціально-економічні закономірності розвитку туристичної діяльності підприємства в умовах ринку (на прикладі ПП «MEMORI TOUR»).

Метою магістерської роботи є формування концепції та розробка пропозицій щодо удосконалення туристичної діяльності приватного підприємства в умовах ринку. Мета магістерської роботи полягає у визначенні напрямків удосконалення управління туристичної діяльності приватного підприємства в умовах ринку.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складає комплекс загальнонаукових методів: сходження від конкретного до абстрактного, аналізу та синтезу, співпадіння логічного та історичного, загального взаємозв'язку, розвитку, історичності, об'єктивності, цілісності, гуманізму та людиноцентризму. В контексті системного підходу туристична діяльність підприємства аналізується як ресурс економічного розвитку країни. Системний підхід до управління діяльністю туристичного підприємства реалізувався завдяки здійсненню додаткової теоретичної інтерпретації та верифікації, які базуються на обґрунтуванні економічної сутності понять, розробці концепції управління та визначенні сучасних особливостей інтеграції господарських функцій приватного туристичного підприємства в умовах конкурентного ринку. Синергетичний підхід відбиває дослідження туристичної діяльності підприємства в процесах самоорганізації

як детермінанти розвитку суспільства, що знаходиться в умовах нелінійності, невизначеності, неврівноваженості, багатофакторності соціального розвитку. Аналітико-прогностичний метод був використаний з метою можливого опрацювання майбутньої моделі туристичної діяльності в контексті сприятливого розвитку економічних, політичних і соціокультурних реалій в Україні, світових глобалізаційних та інформаційних процесів. Метод порівняльного аналізу дозволив уточнити завдання і зміст туристичної діяльності у порівнянні з зарубіжними країнами світу. Системно-структурний дозволив експлікувати туристичну діяльність як складну систему, що розвивається, та представляє собою складне соціальне та економічне явище та динамічний процес.

ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТУРИЗМ, САМОРЕАЛІЗАЦІЯ
ОСОБИСТОСТІ, УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ,
УПРАВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКА ДЕРЖАВНА ІНЖЕНЕРНА АКАДЕМІЯ
АНОТАЦІЯ

до магістерської роботи

Студента Печеник Олександра Богдановича, групи М-14-м.

Спеціальність 8.03060101 "Менеджмент організацій та адміністрування
(за видами економічної діяльності)"

Тема магістерської роботи: «Напрями удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку (на прикладі ПП «MEMORI TOUR»).

В магістерській роботі розглянуто особливості управління туристичною діяльністю підприємств в умовах ринку. Значна увага приділяється напрямам удосконалення туристичної діяльності приватного підприємства в умовах ринку, конкурентоспроможності та глобалізації.

Дана магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких поділяється на підрозділи, висновків, списку використаної літератури.

Перший розділ носить теоретико-методологічний характер, у ньому розглянуті теоретико-методологічні засади туристичної діяльності на підприємстві.

Другий розділ роботи присвячений аналітико-дослідницьким вимірам управління туристичної діяльності на приватному підприємстві в умовах ринку (на прикладі ПП MEMORI TOUR»). Також, вивчено організаційно - управлінську структуру приватного підприємства «MEMORI TOUR».

У третьому розділі даної магістерської роботи досліджено напрями удосконалення управління туристичною діяльністю в умовах ринку (на прикладі приватного підприємства «MEMORI TOUR»).

ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТУРИЗМ, САМОРЕАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ, УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ

THE MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

ZAPORIZHZHYA STATE ENGINEERING ACADEMY

ANNOTATION

the master's work

Student Pečenik Alexander, M-14-mz.

8.03060101 speciality "Management of organization and Administration (by types of economic activity)"

Theme the master's work: "Directions of improvement of tourist activity in market conditions (for example Private enterprise " MEMORI TOUR ").

In the master's degree work the features of management of tourist activity of the enterprise in the market conditions. Considerable attention is paid to areas of improvement of tourist activity of the private enterprises in terms of market competitiveness and globalization.

This master's work consists of an introduction, three chapters, each of which is divided into divisions, conclusions, list of used literature.

The first section is wearing a theoretical-methodological nature, considered the theoretical and methodological foundations of promotional activities at the company.

The second section of the work is devoted to analytical research dimensions of management of advertising activities of the company in terms of market (on the example of private enterprise " MEMORI TOUR»).

The second section of the work is devoted to analytical research dimensions of management of tourism activities on the private enterprise in market conditions (on the example of private enterprise " MEMORI TOUR "). Also, studied the organizational and management structure of the private enterprise «MEMORI TOUR ").

The third section of this master's thesis investigated the directions of improvement of the management of the tourist activity in the conditions of the market by the example of private enterprise "MEMORI TOUR").

TOURIST ACTIVITIES, TOURISM, SELF-REALIZATION OF
PERSONALITY, MANAGEMENT OF TOURIST ACTIVITIES,
UPRAVLËNENNÂ MARKETING, GLOBALIZATION

ЗМІСТ

ВСТУП	11
РОЗДІЛ 1. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ РИНКУ	
1.1 Методологія аналізу туристичної діяльності умовах ринку.....	21
1.2 Понятійно-категоріальний апарат туристичної діяльності в умовах ринку.....	27
1.3 Зарубіжний та вітчизняний досвід розвитку туристичної діяльності в умовах ринку.....	34
Висновки до першого розділу.....	47
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ (на прикладі ПП «МЕМОРИ TOUR»	
2.1 Організаційно-управлінська структура ПП «МЕМОРИ TOUR».....	50
2.2 Діагностика проблем туристичної діяльності ПП «МЕМОРИ TOUR».....	69
2.3 SWOT-аналіз маркетингового управління туристичною діяльністю ПП «МЕМОРИ TOUR».....	74
Висновки до другого розділу.....	83
РОЗДІЛ 3.	
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ (на прикладі ПП «МЕМОРИ TOUR»	
3.1 Шляхи удосконалення системи управління туристичною діяльністю ПП «МЕМОРИ TOUR» на міжнародних ринках.....	86

3.2 Економічне обґрунтування удосконалення діяльності туристичного підприємства на міжнародних ринках в умовах ринку.....	99
3.3 Практичні рекомендації удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку (на прикладі ПП «МЕМОРИ TOUR»).....	125
ВИСНОВКИ.....	140
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	148

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи обумовлюється тими об'єктивними процесами, що свідчать про якісні зміни в життєдіяльності сучасної людини. Це стосується, насамперед, зростання ролі туризму в системі суспільного виробництва в умовах ринку, посилення залежності соціалізації людини і реалізації нею свого потенціалу від туристської активності, а також змін у змісті й характері праці під впливом глобалізації соціально-економічних процесів і підвищення мобільності людини, що стимулює розвиток туристичної індустрії. Туристська діяльність людини та її результат обумовлюють вирішення таких важливих соціальних завдань, як повноцінне відтворення людини як біосоціальної істоти, надання особистості нових емоційних та естетичних вражень і засвоєння нею передових форм соціального досвіду.

Актуальність теми удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку в тому, що подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів діяльності в умовах інформаційного суспільства. Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей в умовах інформаційного суспільства. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а, отже, має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу.

Останніми роками і в Україні почали надавати все більше уваги розвитку туризму. Перспективи розвитку туристського комплексу України

багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних турпродуктів. Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати удосконалення всіх сфер, починаючи від маркетингової діяльності і закінчуючи його рекламною діяльністю для того, щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на туристичні послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг. Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні, а також його кризові чинники зумовили, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого - на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки.

Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів,

призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління. У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить *удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку*, передові методи та форми рекламного та маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства та образу країни як туристичної країни. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного маркетингового впливу. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організовувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових інструментів.

Однак нині ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до застосування різних елементів системи удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку, необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері туризму.

Таким чином, практичний інтерес до удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку, а також недостатність теоретико-методологічного обґрунтування даного питання обумовили актуальність та місце проходження практики під час виконання завдань дипломної роботи. Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного та практичного характеру.

Аналіз літератури

Вивченню удосконалення туристичної діяльності було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. *Міжнародний аспект туризму* аналізували – І.Васильєва, Я. Гезгала, Ф.Котлер, Д.Боуен,

Д.Мейкенз, П.Стенєв, Є.Атанасова, Д.Георгієв, Д.Р.Уокер, які розглядають проблеми розвитку, організації та функціонування туристичної діяльності в окремих країнах і світі в цілому; *географічний напрям* (в роботах В.Преображенського, Ю.Веденіна, І.Зоріна, М.Нудельмана, Ю.Путрика, М.Зачиняєва, М.Фальковича, І.Котлярова, І.Пироженка та В.Смирного йдеться про туристичні ресурси, зв'язок їх з розвитком продуктивних сил, сучасну методикою, якою користуються дослідники–географи при вивченні туризму); економічний напрям (цих проблем торкаються автори – В.Азар, Л.Балабанова, А.Войчак, М.Крачило, М.Кабушкін, Г.Крамаренко, П.Олдак, В.Сапрунова, В.Воронкова, А.Беліченко, М.Ажажа, І.Рижова); *соціальний напрям* (дані проблеми аналізуються у працях О.Абукова, В.Квартальнова, В.Федорченка, Г.Науменка, О.Головашенко, В.Воронкової). Вивченню управління маркетинговою діяльністю туристичної галузі було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них твори У. Уеллса, Дж. Бернета, С.Моріарті, Дж. Р. Россітера, Л. Персі, Ф. Котлера, Ч.Сендіджа, Дж. М.Лейхіффа, Дж. М. Пенроуза, Г. Багієва, В. Тарасевич, Х. Анн, Д. Доті, Є. Голубкова, О. Феофанова, О. Зверінцева, О. Дурович та багато інших.

Однак нині ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до застосування різних елементів системи удосконалення туристичної діяльності та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері туризму, особливо в діяльності приватних туристичних організацій та підприємств. Узагальнюючою основою удосконалення туристичної галузі є теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві.

Об'єкт магістерської роботи - туристична діяльність приватного підприємства як складний і суперечливий соціальний та економічний процес.

Предмет магістерської роботи - соціально-економічні закономірності розвитку туристичної діяльності підприємства в умовах ринку (на прикладі ПП «MEMORI TOUR»).

Метою магістерської роботи є формування концепції та розробка пропозицій щодо удосконалення туристичної діяльності приватного підприємства в умовах ринку.

Завдання магістерської роботи:

- виявити методологію аналізу туристичної діяльності в умовах ринку;
- дати визначення поняттєво-категорійному апарату туристичної діяльності в умовах ринку;
- проаналізувати зарубіжний та вітчизняний досвід розвитку туристичної діяльності в умовах ринку;
- вивчити організаційно-управлінську структуру ПП «MEMORI TOUR»;
- з'ясувати діагностику проблем туристичної діяльності ПП «MEMORI TOUR»;
- опрацювати SWOT-аналіз маркетингового управління туристичною діяльністю ПП «MEMORI TOUR»;
- виявити шляхи удосконалення системи управління діяльністю ПП «MEMORI TOUR» на міжнародних ринках;
- здійснити економічне обґрунтування удосконалення діяльності туристичного підприємства на міжнародних ринках в умовах ринку;
- розробити практичні рекомендації удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку (на прикладі ПП «MEMORI TOUR»).

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складає комплекс загальнонаукових методів: сходження від конкретного до абстрактного, аналізу та синтезу, співпадіння логічного та історичного, загального взаємозв'язку, розвитку, історичності, об'єктивності, цілісності, гуманізму та людиноцентризму. В контексті системного підходу туристична діяльність підприємства аналізується як ресурс економічного розвитку країни. Системний підхід до управління діяльністю туристичного

підприємства реалізувався завдяки здійсненню додаткової теоретичної інтерпретації та верифікації, які базуються на обґрунтуванні економічної сутності понять, розробці концепції управління та визначенні сучасних особливостей інтеграції господарських функцій приватного туристичного підприємства в умовах конкурентного ринку. Синергетичний підхід відбиває дослідження туристичної діяльності підприємства в процесах самоорганізації як детермінанти розвитку суспільства, що знаходиться в умовах нелінійності, невизначеності, невірноваженості, багатофакторності соціального розвитку. Аналітико-прогностичний метод був використаний з метою можливого опрацювання майбутньої моделі туристичної діяльності в контексті сприятливого розвитку економічних, політичних і соціокультурних реалій в Україні, світових глобалізаційних та інформаційних процесів. Метод порівняльного аналізу дозволив уточнити завдання і зміст туристичної діяльності у порівнянні з зарубіжними країнами світу. Системно-структурний дозволив експлікувати туристичну діяльність як складну систему, що розвивається, та представляє собою складне соціальне та економічне явище та динамічний процес.

Як свідчить аналіз, умови виходу приватного туристичного підприємства на міжнародний ринок туристичний ринок визначаються розвитком конкурентоспроможності туристичної галузі взагалі. Можливості виходу на ринок туристичних послуг визначається характером конкуренції, наявністю у підприємства необхідної технічної та соціальної інфраструктури, наявністю зв'язків з закордонними партнерами. На діяльність туристичного приватного підприємства на ринку значний вплив розвиток туризму, що набуває в сучасній державі як один з пріоритетних напрямів подальшого розвитку сучасного українського суспільства, що обумовить успішність входження нашої країни до числа передових країн світу. Виникнення та поширення тенденцій до зростання значення відпочинкових форм діяльності людини викликає необхідність формування концепції та розробки

пропозицій щодо удосконалення туристичної діяльності туристичного приватного підприємства в умовах ринку.

Наукова новизна полягає у поглибленні й розвитку теоретичних, методичних і практичних положень удосконалення туристичної діяльності в умовах ринку. Основні результати, що мають наукову новизну є такими:

Вперше:

- здійснено аналіз туристичної діяльності на приватному підприємстві «MEMORI TOUR», що сприяє підвищенню його туристичної активності, в основі якого розгляд туризму як соціального та економічного інституту та чинника суспільного розвитку;

- суто економічний підхід до визначення туризму доповнено культурологічним підходом, а вивчення туризму та туристичної діяльності обґрунтовано з точки зору діяльнісного підходу.

Удосконалено:

- поняттєво-категорійний управління туристичною діяльністю в умовах ринку та поглиблено сутність, зміст та структуру туристичної діяльності на приватному туристичному підприємстві;

- системний підхід до управління діяльністю туристичного підприємства шляхом здійснення додаткової теоретичної інтерпретації та верифікації, які базуються на обґрунтуванні економічної сутності понять, використанні концепції управління та визначенні сучасних особливостей інтеграції господарських функцій приватного туристичного підприємства в умовах конкурентного ринку;

- методика удосконалення діяльності приватного підприємства MEMORI TOUR з метою виходу його виходу на міжнародні ринки в умовах інтеграції сучасного українського суспільства на міжнародні туристичні ринки.

Отримано подальший розвиток:

- напрямки удосконалення системи управління діяльністю туристичного підприємства на міжнародних ринках;

- практичні рекомендації щодо удосконалення виходу підприємства «MEMORI TOUR» на міжнародний ринок.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість дослідження визначається можливістю використання розроблених наукових положень, висновків і методичних рекомендацій для запровадження удосконалення діяльності туристичного підприємства та управління діяльністю туристичного підприємства в контексті виходу на міжнародний ринок. Запропоновані розробки і практичні рекомендації можуть бути використані на будь-якому туристичному підприємстві для вдосконалення ефективності управління туристичною діяльністю в умовах ринку.

Практичною цінністю виконаної роботи для підприємства є проведений аналіз діяльності приватного підприємства за 2014-2015 рр. і запропонований комплекс заходів по удосконаленню діяльності туристичного підприємства «MEMORI TOUR» в умовах ринку. Практичне використання її результатів і впровадження запропонованих у ній заходів дасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і буде сприяти розширенню його ринкової частки.

Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, державна політика в туризмі має об'єктивно розширювати застосування маркетингових і рекламних методів управління. Дослідивши зарубіжний досвід маркетингових функцій державних органів управління туризмом, виявлено, що наприклад, в Швейцарії, Іспанії, Німеччині координаційним механізмом регулювання індустрії туризму є маркетингові системи цих країн, їх структурними елементами - носіями маркетингових функцій є центральні і регіональні органи державної влади, національні та регіональні туристичні асоціації, туристичні підприємства.

Необхідність застосування маркетингових функцій органами управління туризмом викликана важливою роллю туризму у вирішенні соціальних і економічних проблем держави. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища.

Таким чином, розвиток туризму виявився результатом науково-технічного прогресу, інформаційної революції, які привели до поглиблення міжнародних зв'язків. Підвищення комфорту та обслуговування в туристичних фірмах сьогодні виступає на перше місце. Маркетингове сегментування ринку та його рекламна діяльність стають більш чітко вираженими. Попит стає детермінованим від потреб кожної групи споживачів. У міру все більш активного упровадження комп'ютерних систем бронювання зменшуються строки бронювання. Активнішими верствами, здатними приймати участь у різноманітних туристичних подіях, є старше покоління (пенсіонери) і молодь. Все це свідчить, що туризм - сама найпопулярніша галузь виробництва за доби інформаційного суспільства.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення магістерської роботи знайшли відображення на Всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях: II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Філософські проблеми сучасності».- Херсон, 2014; XX науково-технічній конференції студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів ЗДА. – Запоріжжя, 2015; III Всеукраїнській науково-практичній

конференції «Філософські проблеми сучасності». – Херсон, 2015;
Всеукраїнській науково-практичній конференції «Теоретичні і практичні засади формування інформаційного суспільства в Україні як фактор сталого розвитку сучасного соціуму». – Запоріжжя, 2015.

Публікації. Основні висновки магістерської роботи викладено у 4 тезах, опублікованих в матеріалах конференції.

Структура та обсяг магістерської роботи. Відповідно до мети і завдань дослідження магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, розділених на три підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Обсяг магістерської роботи - 155 сторінки, включаючи список використаних джерел (85 найменувань).

РОЗДІЛ 1. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ РИНКУ

1.1 Методологія аналізу туристичної діяльності в умовах ринку

Методологія – це концептуальний виклад змісту, методів дослідження, мети, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси і явища. Методологія розглядається як система, що об'єднує відповідно до основних видів діяльності методологію пізнання, оцінки і практичної діяльності. Діяльність характеризується, принаймні, трьома різновидами: пізнавальною, практичною і оціночною, які взаємно доповнюють одна одну в реальному житті [с. 61-62]. Методологія аналізу туристичної діяльності підприємства в умовах ринку направлена на відтворення тих методів, підходів і принципів, що дозволяють відтворити феномен туризму як складного соціального і економічного феномена у всій його суперечливості, відтворити всю сукупність методів, що дозволяють поглибити його значення, всю сукупність зв'язків і властивостей, що сприяють формуванню цілісної системи знань про туризм та його роль в соціокультурному відтворенні особистості [1].

Метод – це сукупність прийомів і операцій пізнання і практичного перетворення дійсності; спосіб досягнення певних результатів у пізнанні і практиці, у нашому випадку туристичної діяльності. Виділяють загальнонаукову методологію, що використовується всіма, чи багатьма науками, а також конкретно наукова, що застосовується окремими науками.

Методологія аналізу туристичної діяльності приватного туристичного підприємства в умовах ринку направлена на з'ясування сутності туризму як соціального інституту, форми активності людини потребують визначення факторів, що впливають на виникнення цього феномена та його розвиток. Розглядаючи туризм як соціальне та економічне явище, можемо відмітити, що в сучасному плинному світі він виступає важливою формою реалізації

людиною свого сутнісного потенціалу і життєвих сил та можливостей. Виходячи з *принципу полікаузальності (поліпричинності)*, туризм як об'єктивне соціальне явище доречно розглядати в багатопараметральній, багатофакторній площині, оскільки акцентування уваги на будь-якому одному аспекті облежує визначення сутності туризму і схиляє до однобічності в його розумінні.

Особливого значення методологія в даному випадку надає можливість визначити соціокультурні чинники виникнення та розвитку туризму, як економіка, політика, релігія, менталітет, побут, географічне положення тощо. Виключно економічний підхід до визначення туризму, що панував дотепер, не дозволяв отримати картину каузального (причинного) комплексу, який викликав до життя феномен туризму, тому пропонуване дослідження слід розглядати як намагання вийти за межі суто економічного детермінізму. Вивчення туризму та туристичної діяльності в даному дослідженні автор намагається трактувати на діяльнісному підході [2].

Методологія аналізу туристичної діяльності приватного туристичного підприємства в умовах ринку направлена на пояснення змісту туристичної активності індивіда, що розкривається системою, основними елементами якої є: туристичська діяльність як одна з форм перетворення відношень між потребами суб'єкта і можливостями її задоволення; дії туристів як відтворення та створення нових предметів людської культури у вигляді об'єктів туризму; туристські операції або маршрути як використання засобів туристської матеріальної та духовної культури для задоволення потреб туристів.

Як свідчить соціально-філософський аналіз туристська активність як певний тип ставлення до навколишньої дійсності, на відміну від поведінки у тваринному світі, визначається не біологічно заданими, а історично виробленими соціокультурними програмами. Суттєвою ознакою туристичної діяльності людини є активність, спрямована на пізнання та

освоєння навколишнього світу, побудову нових систем взаємовідносин. Тому туризм розглядається як прагнення людини до особистісного зростання і активного способу життя [3, С.7]. Туристські потреби можуть бути конкретизовані у широкому діапазоні об'єктів туризму. Предмети туристських потреб людей виробляються самим суспільством, його історією, маючи на увазі активні «зустрічі» суб'єкта туризму з потенційними об'єктами, його потреби говорять про опредмечування потреби. Фіксація потреби на тому чи іншому об'єкті туризму може бути як джерелом росту і розвитку особистості, так і причиною патологічних відхилень. Тому, на думку автора, немає ніякої вродженої потреби в туризмі, а подібна потреба фіксується в індивідуальному досвіді. Однак її предмети задаються суспільним виробництвом і системою домінуючих у суспільстві цінностей.

Характеристика методологічних основ туристичної діяльності підприємства в умовах ринку – у всебічному аналізі туризму як феномена кроскультурної комунікації, що дає можливість до його аналізу застосувати:

- культурологічний підхід, як можливість аналізу туризму та туристичної діяльності з точки зору спілкування з різними культурами та розширення його культурологічних функцій;
- специфіка аксіологічного (ціннісного) підходу до туризму та туристичної діяльності пов'язана з виявленням ціннісних та нормативних аспектів туризму та туристичної діяльності;
- комплекс аксіологічного (ціннісного), семіотичного (знакова система культури) та комунікаційного (спілкування) підходів до аналізу туризму та туристичної діяльності дозволяє виявити найбільш характерні риси туризму в тій чи іншій країні, виявити ментальні характеристики (спосіб мислення особистості і соціальної групи) народу, а також властиву їм духовність, розумовий склад, та світосприйняття, дозволяє виявити

найбільш істотні характеристики культури, закладеної в основі туризму, її функції, що сприяє дослідженню взаємодії, взаємовпливу та взаємопроникненню культур;

- метод соціологічного аналізу дозволяє вивчити феномен туризму як різновиду соціальної комунікації;

- діалектичний метод дозволяє довести суперечливість процесів глобалізації туризму;

- порівняльно-історичний метод дає можливість прослідкувати генезис та еволюцію туризму, комунікації, базових цінностей культури, а також співставити тенденції розвитку туризму та туристичної галузі в цілому в Україні та в усьому світі, так як культурні традиції і особливості спілкування у різних країнах необхідно враховувати при побудові ділових відносин, маркетингової діяльності в туризмі, корпоративного управління в туризмі і сприяти формуванню комунікативної компетентності молоді [4].

Методи дослідження основ туристичної діяльності підприємства в умовах ринку – це різні методи вивчення туризму як соціального, культурного та економічного феномена, що визначається властивостями предмета дослідження – туризму. Щоб успішно проаналізувати туризм та туристичну діяльність підприємства, слід виявити їх призначення для розвитку людини, відношення до суспільного життя, їх місце в ряду інших соціальних явищ. Лише пізнання реальних властивостей і законів розвитку туризму допомагає визначити методи, підходи і принципи, за допомогою яких можливо глибоко проникнути в соціальне явище туризму, довести його суперечливість та визначити тенденції розвитку в епоху глобалізації.

Окреслений внутрішній зміст туризму та туристичної діяльності проявляється у виконанні нею функцій, серед яких:

- 1) гносеологічна – як спосіб пізнання дійсності, збагачення своєї культури та конкретних шляхів врахування дії тих або інших закономірностей;

- 2) онтологічна – як форма опредмечення певного ідеального образу туризму, його соціального існування;
- 3) аксіологічна – як акт вибору та реалізації трансцендентальних ціннісних настанов, ідеалу людини як творця;
- 4) комунікативна – як засіб обміну інформацією в соціальному часі і просторі;
- 5) ідеологічна – як знаряддя формування практичної свідомості людини, її наповнення ідеями і концептами теоретичного пізнання;
- 6) управлінська – як форма розподілу і координації суспільної праці з виготовлення певного штучного об'єкта;
- 7) нормативна – як засіб нормування суспільної життєдіяльності;
- 8) новаторська – як форма творення нового, конструктивного забезпечення актуалізації бажаних і здійснених можливостей функціонування та розвитку людини й суспільства;
- 9) експериментаторська – як засіб попередньої мисленнєвої апробації концептуального задуму на здійсненність і відповідність потребам, інтересам і цінностям соціального суб'єкта та суспільства в цілому [5].

Методологічні принципи – це висхідні пункти, першооснови, завдяки яким може бути проаналізована туристична діяльність, направлена на формування цілісної особистості, здатної до діалогу культур і толерантності. Методологія вивчення туризму та туристичної діяльності вживається для визначення вчення про принципи побудови, форми, методи і способи пізнання туризму як свого об'єкта дослідження. Методологічні принципи аналізу визначаються властивостями її предмета: щоб успішно дослідити феномен туризму, слід вірно уявити призначення, закони її розвитку, відношення до суспільного життя, її місце у системі інших явищ. Лише пізнання реальних властивостей та законів її розвитку допоможе визначити принципи, підходи, методи, щоб успішно функціонувати у суспільстві.

Одним із засадничих є *принцип культуротворчості* до аналізу туризму у розвитку культурно-освітнього простору. Термін «культура» означає культуру душі, розуму ще з епохи Просвітництва, в контексті якої історія розумілася як історія духу. Основні ідеї принципу культуротворчості ми знаходимо у найбільш виражених формах у Н.Данилевського, М.Бердяєва, С.Франка, О.Шпенглера, П.Сорокіна. В основі досліджень П.Сорокіна культура - не просто сума явищ, а єдність, всі складові якої пронизані основоположеним принципом і виражають сутнісну цінність культури, в основі якої відношення до науки, філософії, релігії естетичної свідомості, етики, права, звичаїв, образу життя і мислення (менталітет). Культура для С.Франка – це єдиний критерій, що дозволяє дослідити рух світогляду людства, причому цей критерій постійно прогресує. С.Франк говорить про поступовий характер суспільного розвитку і називає культуру основою духовного життя людства, в якій пошуки духовного істинного смислу життя породжують істинну культуру [6]. Людство саме усвідомлює необхідність духовного росту, як внутрішню природжену потребу.

Тому ми високо цінуємо принцип культуротворчості до аналізу туризму, в основі якого удосконалення людини в ході людської еволюції та діяльності людей, результат всієї людської діяльності, яка є багатоманітною, в контексті якої культура сполучається з проривом у новий культурний простір. В основі принципу культуротворчості - розвиток самої людини у якості суб'єкта діяльності, яка опредмечується в нормах, цінностях, традиціях, знакових і символічних цінностях; це вираження процесуальності людини і перетворення багатства природи у внутрішнє багатство людини.

Методологічні принципи дослідження туризму складають ідеї гуманізації і демократизації, в основі якого основне положення про розвиток особистості, в контексті якого туризм виступає у єдності трьох сторін як суб'єкта культури, як суб'єкта суспільства і як суб'єкта природи. Методологічні принципи дослідження туризму, по суті, можуть розглядатися

в якості рефлексії закономірностей розвитку та функціонування суспільних відносин. Культурологічна спрямованість методологічних принципів дослідження туризму включає певну міру рефлексивного відтворення об'єктивних закономірних зв'язків у свідомості особистості, що розвиваються у процесу розвитку туристичної діяльності [7].

Таким чином, нами застосовано культурологічний, крос культурний, системний підходи до управління діяльністю туристичного підприємства шляхом здійснення додаткової теоретичної інтерпретації та верифікації, які базуються на обґрунтуванні економічної сутності понять, використанні концепції управління та визначенні сучасних особливостей інтеграції господарських функцій приватного туристичного підприємства в умовах конкурентного ринку. Розроблено методику удосконалення діяльності приватного підприємства MEMORI TOUR з метою виходу його виходу на міжнародні ринки в умовах інтеграції сучасного українського суспільства на міжнародні туристичні ринки, що знайшло своє відображення у подальших підрозділах магістерської роботи.

1.2 Понятійно-категоріальний апарат туристичної діяльності в умовах ринку

Туризм можна визначити як процес здійснення відпочинкової активності та організації туристичної діяльності, спрямованої на задоволення рекреаційних, пізнавальних, економічних та духовних потреб особи шляхом переміщення суб'єктів у соціальному просторі. Туризм - тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Місце надання туристичних послуг - країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги. Турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом

країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін. Туристська активність розуміється як подорожі країною або виїзд за кордон соціальних суб'єктів з метою безпосереднього задоволення своїх пізнавальних, духовних, інтелектуальних, релігійних, оздоровчих, ділових, спортивних, фізичних потреб. А туристична діяльність – це підприємницька діяльність підприємств, організацій на туристичному ринку, спрямована на задоволення потреб суб'єктів туризму [8].

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

Поняття "реклама" - латинського походження (від лат. Reklamare) і спочатку означало "кричати, вигукувати". Потім до нього приєдналися такі значення, як "відгукуватися", "вимагати". Таким чином, вже в самому примітивному відозві до натовпу проглядається головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення покупця або створення популярності товару або виробника. Реклама в ринковій економіці виконує безліч функцій, саме тому у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує безліч формулювань терміну "реклама", які, зберігаючи її первісне значення - повідомляти, більшою чи меншою мірою містять ряд сучасних характеристик. Наприклад, Ф. Котлер визначає рекламу наступним чином: реклама - це усвідомлений цілеспрямований процес платного комунікативної взаємодії рекламодавця з деякою аудиторією, що має на меті донесення до свідомості представників

цієї аудиторії деякою інформацією або ідеї. Реклама - це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач зацікавленістю в даному товарі [9].

Поняття «піар» (public relations - PR) - це сфера маркетингу, яка викликає, найбільш часто непорозуміння, може бути виключно ефективним інструментом. Визначення PR даються дуже різні, але для сфери туризму найкраще підходить визначення, запропоноване компанією Hilton International - процес, що забезпечує нам позитивний імідж і перевагу з боку клієнтів за участю третьої сторони.

Поняття «піар» - важливий інструмент маркетингу, досить довго вважався другорядним, проте останнім часом його значення стрімко зростає. Творчий підхід до новин, публікацій, соціальним, суспільним та інших подій та інші технології PR надають компаніям можливість відзначитися і виділити свою продукцію з моря аналогічних пропозицій конкурентів.

Про успіх PR-компанії можна говорити, якщо потрібна інформація доходить до цільової аудиторії за допомогою відповідного інструменту. Умілі PR-фахівці ретельно визначають групи громадськості, яким вони хочуть довести своє повідомлення. Потім вони вивчають ці групи і визначають ЗМІ, які можуть стати інструментом при передачі їм повідомлення. Далі визначаються коло питань, важливих для цієї аудиторії, і форма повідомлення, щоб цільової аудиторії воно здалося природним і логічним.

Поняття «маркетинг» утворено від англійського слова market (ринок), суфікс - інг означає дію, якусь роботу, виконувану на ринку. Маркетинг (англ. *marketing*) - це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Система маркетингу - це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу

залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність [10].

Маркетинг можна охарактеризувати декількома способами. Досить поширене таке визначення: маркетинг - це здійснення комерційної діяльності, метою якої є створення прямих потоків товарів і послуг від виробників до споживачів. Маркетинг може бути охарактеризований, як об'єднання, злиття і контрольоване управління всіма ресурсами компанії, що мають значення для збуту. Маркетинг включає в себе комплекс різних заходів. Це зокрема:

- виявлення бажань і потреб клієнта;
- створення комплексу товарів і послуг (product - service mix), які б задовольняли цим бажанням і потребам;
- просування товарів і послуг на ринок (promotion) і збут створених товарів і послуг з метою створення рівня прибутковості підприємства, що відповідає завданням адміністрації компанії та інтересам акціонерів.

Перша і головна задача маркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти споживача. Його бажання і потреби обов'язково повинні бути вивчені. По справжньому ефективно працюючі компанії повинні дуже добре знати своїх клієнтів. Це називають "наближенням до клієнта". Успішно працюючі компанії навчаються у тих, кого вони обслуговують. Вони постійно спостерігають за своїми клієнтами і намагаються поліпшити свої можливості в обслуговуванні. Туристи самі, коли їм надається можливість, готові розповісти, що саме в обслуговуванні їх задовольняє, а що потребує

покращення, що вони очікують від туристичної компанії. Дуже важливо для орієнтованих на маркетинг керівників навчитися слухати своїх клієнтів і чинити так, як вони рекомендують. Багато нових ідей у поліпшенні обслуговування і комфорту, якщо вдуматися, запропоновано самими туристами [11].

Єдиний підхід до вирішення маркетингових завдань забезпечують скоординовані цільові установки підприємства в області реалізації продукції, проведення гнучкої цінової політики, організації ефективної системи збуту, управлінні просуванням товарів на ринку.

Сегментування ринку (англ. *market segmentation*) — процес знаходження однорідних груп споживачів для пропозиції товарів та послуг, які задовільняють їхні потреби

Торгова марка – назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих складників; використовується для ідентифікації товарів або послуг, які пропонуються продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів

Маркетинг туристичний - це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Ціни і цінова політика - найважливіший засіб реалізації маркетингової стратегії. У значній мірі від цін залежать комерційні результати, а ефективна цінова політика надає довгострокове, і часом, вирішальний вплив на всю систему торгово-виробничої діяльності турфірми. Ціни свідчать про конкурентоспроможність турпослуг та займаної фірмою позиції на ринку.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, а також планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми. У зв'язку з цим управління

маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів обов'язково повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями надання послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Стратегічне маркетингове планування – це процес розробки специфічних стратегій, що сприятимуть досягненню цілей туристичної фірми на основі підтримання стратегічної відповідності між ними, потенційними можливостями та загрозами в області маркетингу [12].

Контроль – це постійна, систематична перевірка та оцінка стану маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Дослідження ринку передбачає визначення ємності або місткості ринку, а також можливої частки продуктів нашого підприємства; короткостроковим прогнозуванням розвитку ринку на 6-18 місяців; довгостроковим прогнозуванням; виявленням тенденцій розвитку ринку на 5 та більше років). Сегментом ринку називають групу споживачів, що займаються пошуком однотипних товарів та згоді їх купувати. Сегментація ринку це процес розподілення всіх потенційних споживачів ринку будь-якого товару чи послуги на досить великі групи таким чином, щоб кожна з них мала особливі вимоги до даного товару. Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Зовнішнє середовище - це сукупність господарських суб'єктів, а також економічних, суспільних і природних умов, які діють в глобальному просторі. Зовнішнє середовище складається з мікро- та макросередовища.

Фактори внутрішньої дій, що безпосередньо знаходяться в самій туристичній установі, становлять її внутрішнє середовище.

Персонал - один з головних пріоритетів туристичного менеджменту.

Керівництво туристичної фірми повинно: спланувати процес управління виробництвом, бо хто має план, той керує процесом; забезпечити координацію роботи всього колективу та участь кожного у діяльності організації; обґрунтувати посадові обов'язки кожного працівника та відповідні грошові винагороди; систематизувати наявну інформацію про стан справ підприємства та навколишнє середовище; усвідомити наявні матеріальні можливості та шляхи їх заощадження; чітко виконувати оперативні та стратегічні плани; проводити контроль стану справ організації.

Конкурентноспроможність - це сукупність якісних та вартісних характеристик товару чи послуги, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб [13].

Кон'юнктура - економічна ситуація на ринку в певний момент часу як результат взаємодії факторів і умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

Контроль маркетингу - постійна, систематична і неупереджена перевірка і оцінка стану і процесів в галузі маркетингу, іншими словами, - порівняння норм і реального стану.

Міжнародний маркетинг - це система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів щодо впливу на ринкове середовище і пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні.

Отже, понятійно-категоріальний апарат аналізу туристичної діяльності підприємства в умовах - це складна система понять, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень

конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

У туристичній активності індивіда має місце феномен «випробування мети дією». Часто мету вважають посередницею туристичної дії. Менш очевидна протилежна залежність, але фактична мета дії (в тому числі і туристично) може бути представлена тоді, коли людина набуває певного досвіду туристичної практики. Опредмечення туристичних потреб, внутрішній процес туристичного цілепокладання, опосередковуються виходами людини як туриста в плані зовнішнього функціонування і спирається на досвід реалізації туристичної активності особи [14].

Потреби, інтереси та мотиви туристичної активності, покладено в основу реалізації туристичної діяльності, для якої важливо розвивати туристичну інфраструктуру, (готелі, заклади громадського харчування), транспортні засоби, засоби комунікації, туристське оснащення. При цьому важливо виділити туристський інструментарій: 1) фізичну здатність людини до пересування на далекі відстані; 2) рухливу активність самого індивіда; 3) розвиток туристичної інфраструктури. В той же час повинні бути розвинутими і об'єктивні умови здійснення туристичної діяльності, які, в свою чергу, поділяються на суб'єктивні (які представлені з боку суб'єкта), і об'єктивні (які оточують об'єкта, і в яких він мешкає та виявляє свою активність

1.1 Зарубіжний досвід маркетингового управління діяльністю туристичного підприємства на міжнародних ринках

Згідно зарубіжних концепцій розвитку туризму, туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські

організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища [15].

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн.

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

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

Необхідність застосування маркетингових функцій органами управління туризмом викликана важливою роллю туризму у вирішенні соціальних і економічних проблем держави. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя

населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо [16].

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

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки. Найважливішим завданням на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму. Крім того, необхідність розвитку цієї галузі в Україні, у тому числі в'їзного та внутрішнього туризму, зумовлена об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, розв'язання проблем зайнятості та безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст України. Відповідно до ст. 6 Закону України „Про туризм» держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму, визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони, спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму, визначення основ безпеки туризму, нормативного

регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян), ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу, встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу, організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму, визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму, участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму. Державне регулювання в галузі туризму здійснюється іншими способами, визначеними законом [17].

Маркетингові функції в світовому туризмі чітко розділені між державними відомствами, громадськими організаціями і підприємствами. Останні, як вже говорилося, займаються прикладним маркетингом на своєму рівні. Державні органи управління туризмом проводять аналіз ринку і інформують про це підзвітні підприємства. А громадські туристські організації об'єднують маркетингові зусилля своїх членів для реалізації довгострокових досліджень, результати яких принесуть кожному з суб'єктів туристичного ринку. Як вже зазначалось, формування сфери туризму в усіх розвинутих країнах регулюється державними органами і громадськими організаціями, на які покладена функція розробки туристичної політики держави та вироблення механізмів її реалізації.

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

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

Сьогодні до пріоритетів регіональної туристичної політики віднесено просторове спрямування економічної діяльності, розбудова туристичної інфраструктури, стимулювання приватного сектора щодо розміщення підприємств у певних регіонах, система заходів з підтримки розвитку туризму тощо. Реалізація цих пріоритетів має відбуватися у напрямі, що дає змогу визначити привабливість відповідної території для інвесторів та забезпечити фінансову стабільність шляхом збалансування грошових надходжень з видатками.

На національні організації і регіональні рівні доводяться наступні функції:

- проведення маркетингових досліджень на національному рівні;
- розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями з їх реалізації для підприємств;
- правова й інвестиційна підтримка розвитку туристської інфраструктури;
- консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- допомога в проведенні заходів щодо зв'язків із громадськістю й в області реклами (виставки і ярмарки, проспекти);
- створення позитивного іміджу країни, просування країни як привабливого туристського напрямку для іноземних туристів.

Уряд визначає, що головною метою державної політики в області туризму є створення в Україні сучасного високоефективного й конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі

можливості для задоволення потреб українських і іноземних громадян у різноманітних туристичних послугах. Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному. Виконання зазначеного завдання вимагає:

- розробки і реалізації рекламно-інформаційних програм по виїздному і внутрішньому туризму, в том числі створення циклів теле- і радіопрограм для України і закордонних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в ЗМІ;

- видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;

- організації і проведення міжнародних туристичних виставок, в тому числі створення єдиного українського національного стенду с залученням органів виконавчої влади України в сфері туризму;

- забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, виконуючих функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;

- підтримання і оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;

- організації мережі інформаційних центрів для іноземних і російських туристів в містах проходження найбільших туристичних потоків при інформаційній підтримці органу виконавчої влади в галузі туризму;

- проведення ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;

- організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну;

- формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що

враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний вклад туризму в економіку країни [19].

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

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

В умовах пріоритетної підтримки розвитку туристичної індустрії з боку держави буде забезпечене більше ефективне використання людських, інформаційних, матеріальних і інших ресурсів з урахуванням ринку праці й завдань соціально-економічного розвитку країни. Ефективний розвиток туризму дозволить значно збільшити потік іноземних туристів у Україну й приплив валютних надходжень в економіку країни, а також забезпечити, з одного боку, ріст податкових відрахувань у бюджети різних рівнів, а з іншого боку, з огляду на вплив туризму на всі сторони життя суспільства, - розвиток суміжних галузей економіки й підвищення зайнятості населення.

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

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

- ціноутворення є однією з головних сторін маркетингової діяльності, важливим засобом управління, який дозволяє формувати обсяг прибутку;
- вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов'язане з вирішенням таких питань, як вибір критеріїв та методики формування, захист від державного регулювання цін;

- більшість дрібних та середніх туристичних фірм обмежені в ресурсах для того, щоб приймати участь у ціновій конкуренції;
- ринок туристичних послуг є, по-суті, ринком покупця.

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

- висока цінова еластичність попиту;
- великий розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу;
- неможливість зберігання турпродукту, внаслідок чого невчасно реалізовані турпродукти призводять до збитків;
- сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення;
- державне регулювання цін у сфері транспорту;
- необхідність сезонної диференціації цін;
- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов'язуватись із соціальним статусом клієнта;
- дороговизна різноманітних туристичних послуг.

Процес ціноутворення в туризмі у значній мірі визначається різними зовнішніми факторами. В одних випадках ці фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, в інших – забагато розширюють. На ціну туристської послуги впливає цілий ряд факторів: клас обслуговування (ступінь комфортності); вид туристської подорожі (по транспортним засобам, що використовуються: авіаційний, залізничний, автобусний і ін.); форми обслуговування (групове або індивідуальне); кон'юнктура ринку на послуги туризму; сезонний характер надання послуг; географія розміщення туристських фірм і ін. Визначення цін також визначається іміджем туристичного підприємства. Ціни на туристські послуги повинні відповідати попиту [20]. Існує закон попиту, згідно з яким попит і ціна обернено пропорційні: чим вища ціна, тим нижчий попит. Тому ціни на туристичний продукт необхідно орієнтувати не на середнього споживача

(туриста), а на визначені типові групи. Типологію споживання варто розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристичних підприємств.

Ціна на туристські послуги залежить не тільки від попиту, але й від реклами даних послуг, тому що між ними існує тісний взаємозв'язок. Як правило, зниження ціни веде до росту попиту на туристські послуги й сприяє рекламному впливу на покупця туристських послуг; в свою чергу, поліпшення реклами може сприяти збільшенню ціни на туристські послуги. Великий вплив на ціноутворення в туристичній індустрії має держава, яка через різні засоби може регулювати ціни на туристичну продукцію. Так, в Україні майже всі пам'ятки природи, історії, культури, архітектури знаходяться в сфері впливу державного сектору. Вся соціальна інфраструктура, автомобільні дороги, залізниця та і більші авіакомпанії контролюються державою. Держава встановлює і регулює ціни в державних готелях, санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку. Частково держава може вплинути на ціну і за допомогою економічних важелів, наприклад, використовуючи валютний контроль, встановлюючи нові податки або збільшуючи існуючі [21].

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

Участь у туристичних виставках є досить специфічною стороною туристичного бізнесу й одним з важливих засобів просування на ринок

турпродукту. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва Trade Shows - професійні огляди. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристського продукту в цілому, так і до окремої туристичної фірми з її комерційними пропозиціями. Серед міжнародних виставок по туризму найбільшою популярністю користуються WTM у Лондоні, ITB у Берліні й FITUR у Мадриді. За останні роки придбала популярність і МІТТ (Міжнародна виставка по туризму й подорожам) у Москві. Спостереження показують, що українські підприємці турбізнесу ще не мають достатньо досвіду в проведенні цього важливого заходу. Нерідко участь у міжнародній виставці не приносить очікуваних результатів, і керівники турфірм роблять передчасні висновки про невисоку ефективність і навіть збитковість даного заходу [22].

Найбільш важливим моментом є постановка мети участі у виставці. Турфірма повинна для себе сформулювати, яка мета її участі в міжнародній виставці. Якщо мова йде про великого туроператора, що має стабільні партнерські відносини й бажає розширити сферу діяльності, то для такої компанії участь у великих міжнародних виставках буде доцільною. Для невеликих же турфірм, початківців свою діяльність у сфері міжнародного виїзного туризму й прагнучих до встановлення первісних контактів, має сенс відвідати професійні зустрічі й туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори, що спеціалізуються на українському туристському ринку, пропонують свої тури або окремі послуги.

Участь у туристичних виставках, як правило, переслідує дві мети: 1) розширити ділові партнерські зв'язки й агентську мережу й 2) залучити до своєї продукції кінцевих споживачів. У цьому зв'язку вибудовуються дві стратегічні лінії - одна націлена на підштовхування потенційних агентів до співробітництва («push»), інша - на споживачів («pull»). Для професійних відвідувачів і фахівців передбачається, як правило, перший день роботи

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

Експозиція на міжнародних туристичних виставках почасти допомагає компенсувати такий недолік турпродукту, як невідчутність. Постачальники послуг намагаються передати смак, колір і залах місць, що представляються ними, готують до виставки сувеніри й живі експонати, що демонструють унікальні народні звичаї або промисли, проводять безкоштовні дегустації пива й вина і т.д.

Якщо турфірма вирішила приймати участь у виставці й оформити свій стенд, то їй необхідно заповнити бланк заявки учасника й направити його організаторові виставки. Склад учасників визначається, як правило, за півроку до початку; всім учасникам рекомендується заявити про за куповувану площу стенда й необхідне устаткування, а також оплатити свою участь за 3-4 місяця до початку роботи на виставці. Участь у виставці вимагає великої підготовчої роботи - це й попередні переговори із приводу участі, і реєстрація, і доставка експонатів і рекламних матеріалів, і монтаж стенда, одержання каталогів і т.п. Українські державні структури поки не допомагають нашим підприємцям в організації участі в міжнародних туристських форумах. Цю нішу заповнили фірми-консолідатори, що організують поїздки на міжнародні виставки. Вони беруть на себе всі турботи по організаційно-підготовчій роботі й оформленню стенда. Український турбизнес уже нагромадив певний досвід щодо цього, і українські стенди присутні на найбільших туристських

виставках у Мадриді, Берліні, Дубаєві, Лондоні, Йоганнесбурзі, Орландо й Парижі.

У процесі підготовки до участі у виставці всім заявникам розсилаються каталоги учасників. Це дає можливість ознайомитися зі списком і залучити до себе зацікавлених осіб, розіславши заздалегідь запрошення відвідати свій стенд і, можливо, сповістивши гостей про дату й час проведення прес-конференції, виступу або презентації [24].

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

Для роботи на стенді туристична фірма відбирає своїх найбільш привабливих і комунікабельних співробітників, що добре знають продукт фірми, що володіють іноземною мовою й навичками спілкування з відвідувачами. Стенд фірми на виставці - це вітрина, по якій судять про роботу фірми і її конкурентоспроможність. По тому, як працює стенд, можна скласти думку про роботу всієї компанії.

Робота на стенді вимагає зібраності, не можна упускати потрібну інформацію, адреси потенційних клієнтів. Досвідчені учасники, як правило, ведуть журнал відвідувачів, у якому фіксується візитна картка й стосовно до неї інформація в стислому виді. Якщо відвідувач звернувся із проханням або питанням, для відповіді на який потрібен час, то це обов'язково відзначається в журналі, а після виставки робиться необхідне поштове розсилання.

Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду туристичної діяльності дозволяє зробити висновок, що Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих

бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн. Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення державного і місцевих бюджетів. Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки. Найважливішим завданням на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму [25].

Іншим напрямом діяльності туристичної фірми в умовах інформаційного суспільства є реклама. Головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення покупця або створення популярності товару або виробника. Реклама в ринковій економіці виконує безліч функцій, саме тому у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує безліч формулювань терміну "реклама", які, зберігаючи її первісне значення - повідомляти, більшою чи меншою мірою містять ряд сучасних характеристик. Наприклад, Ф. Котлер визначає рекламу наступним чином: реклама - це усвідомлений цілеспрямований процес платного комунікативної взаємодії рекламодавця з деякою аудиторією, що має на меті донесення до свідомості представників цієї аудиторії деякою інформацією або ідеї. Реклама - це діалог між

продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач зацікавленістю в даному товарі. Піар (public relations - PR) - це сфера маркетингу, яка викликає, найбільш часто непорозуміння, може бути виключно ефективним інструментом. Визначення PR даються дуже різні, але для сфери туризму найкраще підходить визначення, запропоноване компанією Hilton International - процес, що забезпечує нам позитивний імідж і перевагу з боку клієнтів за участю третьої сторони [26]. Піар – важливий інструмент маркетингу, досить довго вважався другорядним, проте останнім часом його значення стрімко зростає. Суть туристичної політики полягає у діяльності держави щодо розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі власного політичного, економічного і соціального потенціалу. Сьогодні до пріоритетів регіональної туристичної політики віднесено просторове спрямування економічної діяльності, розбудова туристичної інфраструктури, стимулювання приватного сектора щодо розміщення підприємств у певних регіонах, система заходів з підтримки розвитку туризму.

Висновки до першого розділу

1. Проблема вивчення туризму носить міждисциплінарний та багатоаспектний характер. У науковій літературі виділяються економічні, соціальні, історичні, медичні аспекти дослідження туризму як соціального, культурного та економічного феномена. Теоретична розробка багатьох аспектів проблеми туризму та туристичної діяльності має дискусійний характер. Розкриття соціальної сутності туризму в сучасній літературі має вузько професійний характер. Філософська рефлексія (самоаналіз, самопізнання) туризму здійснювалася за допомогою таких методів, підходів та принципів: системний, згідно з яким туризм розглядається як комплексне соціальне явище, складові якого досліджуються як частини єдиного цілого;

структурно-функціональний, у рамках якого визначається сутність і змістовна спрямованість соціальних функцій туризму. Методологічні основи аналізу туризму та туристичної діяльності дозволили виявити туризм з точки зору виділення його ключових структурних складових, в якості яких розглядаються структура туризму як галузі суспільного виробництва і як форма виявлення активності особи; особливості формування мотивації до туризму і цільової спрямованості туристської активності особи; аналіз факторів, що впливають на розвиток туризму взагалі і туристської активності людини, зокрема; дослідження об'єктивних факторів функціонування туризму, виходячи з національних традицій виробничої і дозвілєвої культури, змін у геополітичному просторі і стану міжнародних відносин; визначення соціальних та особистісних, індивідуально-психологічних передумов схильності соціального суб'єкта до туристичної діяльності.

2. В контексті понятійно-категоріального апарату туристичної діяльності в умовах ринку розглядається ряд понять, що дозволяють поглибити туризм як соціальний, культурний та економічний феномен. Категоріальний ряд, що розкриває зміст туризму та туристичної діяльності, розкриває поняття: «суб'єкт туризму», «об'єкт туризму», «туристська активність», «туристична діяльність підприємства», «туристські потреби», «туристські мотиви», «маркетинг туристичної діяльності», «управління туристичною діяльністю». В основу класифікації видів туризму покладені такі підстави: мета туризму, часові характеристики, територіальні характеристики, фінансові можливості туристів, способи пересування, засоби розміщення. Туристська активність виступає однією з форм творчості людини, за допомогою якої здійснюється самопізнання, реалізація свого «Я», пошук соціального призначення. У XXI столітті туризм є однією з форм боротьби за виживання, що дозволяє отримувати переваги в конкурентній боротьбі з іншими соціальними суб'єктами та організаціями.

3. Зарубіжний досвід дозволив виокремити оновні функції туризму в суспільстві, якими є: соціально-демографічна, культурологічна, економічна, людинотворча, гуманістична. Туристичне виробництво – це процес, завдяки якому люди перетворюють навколишній світ для задоволення своїх потреб – пізнавальних, оздоровчих, економічних тощо. Сучасне туристичне виробництво зберігає історичну спадщину країни, регіону, етносу, нації; створює розвинуту соціальну інфраструктуру, нові робочі місця. Природа туристичного виробництва така, що, створивши для нього нічим не обмежений простір, воно може існувати в умовах повного самофінансування. В умовах обмеженості бюджетних коштів туристичний бізнес є важливим чинником соціально-економічного розквіту України. Туризм вважається однією з найбільш рентабельних галузей: це саме та галузь, яка при порівняно невеликих витратах, може дати значний прибуток. Саме тому туризм дає змогу швидкого обігу капіталу – в 4 рази вищий, чим в середньому по світовому господарству. Тому туризм – це бізнес ефективних капіталовкладень та стабільне джерело доходів держави та господарюючих суб'єктів. Економічна функція туризму слугує джерелом прибутку туристських центрів, що сприяє надходженню в країну великих грошових коштів в іноземній валюті; стимулюванню галузей, пов'язаних з випуском предметів споживання як туристського, так і нетуристського призначення; зростання попиту на вироби місцевих ремісничих господарств, сувеніри, реалізація яких слугує гарною рекламою туристського виробництва. Розглядаючи людинотворчу функцію, доведено, що вона досліджує такі її аспекти, як пізнання життя, побуту, історії, культури, традицій, звичаїв свого й інших народів, розширення кругозору людини, розвиток її інтелекту, краще усвідомлення реальної картини світу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ (на прикладі ПП «MEMORI TOUR»)

2.1 Організаційно-управлінська структура ПП «MEMORI TOUR»

"Структура управління організацією", або "організаційна структура управління" (ОСУ) - одне з ключових понять менеджменту організацій, тісно зв'язане з метою, функціями, процесом управління, роботою менеджерів і розподілом між ними повноважень. В рамках цієї структури протікає весь управлінський процес (рух потоків інформації і прийняття управлінських рішень), в якому беруть участь менеджери всіх рівнів, категорій і професійної спеціалізації. Структуру можна порівняти з каркасом будинку управлінської системи, побудованим для того, щоб всі що протікають в ній процеси здійснювались вчасно і якісно. Звідси та увага, що керівники організацій приділяють принципам і засобам побудови структур управління, вибору їхніх типів і виглядів, вивченню тенденцій зміни і оцінкам відповідності завдань організацій [27].

Під «організаційно-управлінською структурою» розуміється упорядкована сукупність тривко взаємопов'язаних елементів, що забезпечують функціонування і розвиток організації як єдиного цілого. ОСУ визначається також як форма розподілу і кооперації управлінської діяльності, в рамках якої здійснюється процес управління по відповідних функціях, направлених на рішення поставлених задач і досягнення наміченої мети. З цих позицій структура управління представляється в вигляді системи оптимального розподілу функціональних обов'язків, прав і відповідальності,

порядку і форм взаємодії між її складовими органами, що входять в управління і працюючими в них людьми.

Ключовими поняттями структур управління є елементи, зв'язки (відношення), рівні і повноваження. Елементами ОСУ можуть бути як окремі робітники (керівники, фахівці, що служать), так і служби або органи апарату управління, в яких та або інша кількість фахівців, що виконують певні функціональні обов'язки. Є два напрямлення спеціалізації елементів ОСУ:

а) в залежності від складу структурних підрозділів організації виділяються ланки структури управління, які здійснюють маркетинг, менеджмент виробництва, науково-технічного прогресу і т.п.;

б) виходячи з характеру загальних функцій, що виконуються в процесі управління, формуються органи, що займаються плануванням, що організують виробництво, працю і управління, контролюючи всі процеси в організації [28].

Відношення між елементами структури управління підтримуються завдяки зв'язкам, що прийнято поділяти на горизонтальні і вертикальні. Перші носять характер погодження і є однорівневими. Другі - це відношення підпорядкування. Необхідність в них виникає при ієрархічності побудови системи управління, та є за наявності різноманітних рівнів управління, на кожному з яких переслідується своя мета.

При дворівневій структурі створюються верхні ланки управління (керівництво організацією в цілому) і нижні ланки (менеджери, безпосередньо керуючі роботою виконавців). При трьох і більше рівнях в ОСУ формується так званий середній шар, що в свою чергу може складатися з декількох рівнів.

В структурі управління організацією розрізняються лінійні і функціональні зв'язки. Перші суть відношення з приводу прийняття і реалізації управлінських рішень і рухи інформації між так званими лінійними керівниками, які являються особами, що повністю відповідають за діяльність

організації або її структурних підрозділів. Функціональні зв'язки спрягаються з тими або іншими функціями менеджменту. Відповідно використовується таке поняття, як повноваження: лінійного персоналу, штабного персоналу і функціональні. Повноваження лінійних керівників дадуть право вирішувати всі питання розвитку довірених їм організацій і підрозділів, а також віддавати розпорядження, обов'язкові для виконання іншими членами організації (підрозділів). Повноваження штабного персоналу обмежуються правом планувати, рекомендувати, радити або допомагати, але не наказувати іншим членам організації виконувати їхні розпорядження. Якщо тому або іншому робітнику управлінського апарату надається право приймати рішення і вчиняти дії, звичайно що виконуються лінійними менеджерами, він одержує так звані функціональні повноваження.

Між всіма названими вище що складають ОСУ існують складні відношення взаємозалежності: зміни в кожній з них (скажемо, числа елементів і рівнів, кількість і характер зв'язків і повноважень робітників) викликають необхідність перегляду всіх інших. Так, якщо керівництвом організації прийняте рішення про вступ в ОСУ нового органу, наприклад, відділу маркетингу (функції якого раніше ніхто не виконував), потрібно водночас дати відповідь на наступні питання: які задачі буде вирішувати новий відділ? Кому він буде безпосередньо підпорядкований? Що органи і підрозділи організації будуть доводити до нього необхідну інформацію? На яких ієрархічних рівнях буде виявлена нова служба? Якими повноваженнями наділяються робітники нового відділу? Що форми зв'язків повинні бути встановлені між новим відділом і іншими відділами?

Збільшення кількості елементів і рівнів в ОСУ неминуче призводить до многократного зростання числа і складності зв'язків, що виникають в процесі прийняття управлінських рішень; слідством цього нерідко є уповільнення процесу управління, що в сучасних умовах тотожно погіршенню якості функціонування менеджменту організацій [29].

До структури управління подається безліч вимог, що відбивають її ключове значення для менеджменту. Вони враховуються в принципах формування ОСУ, розробці яких було присвячено немало робіт вітчизняних авторів в дореформений період. Головні з цих принципів можуть бути сформульовані наступним чином.

1. Організаційна структура управління повинна передусім відбивати мету і завдання організації, а отже, бути підлеглий виробництву і його потребам.

2. Слід передбачити оптимальний розподіл праці між органами управління і окремими робітниками, що забезпечує творчий характер роботи і нормальне навантаження, а також належну спеціалізацію.

3. Формування структури управління потрібно зв'язувати з визначенням повноважень і відповідальності кожного робітника і органу управління, зі встановленням системи вертикальних і горизонтальних зв'язків між ними.

4. Між функціями і обов'язками, з одного боку, і повноваженнями і відповідальністю з іншого, необхідно підтримувати відповідальність, порушення якого призводить до дисфункції системи управління в цілому.

5. Організаційна структура управління повинна бути адекватною соціально-культурним умовам організації, що виявляє істотний вплив на рішення відносно рівня централізації і деталізації, розподілу повноважень і відповідальності, міри самостійності і масштабів контролю керівників і менеджерів. Практично це означає, що спроби сліпо копіювати структуру управління, що успішно функціонують в інших соціально-культурних умовах, не гарантують бажаного результату.

Реалізація цих принципів означає необхідність врахування при формуванні (або перебудові) структури управління безлічі різноманітних чинників, які впливають на ОСУ [30].

Головний чинник, "що задає" можливі контури і параметри структури управління, - сама організація. Відомо, що організації розрізняються по багатьох критеріях. Різноманітність організацій в Україні передбачає велику кількість підходів до побудови управлінських структур. Ці підходи різноманітні в комерційних організаціях і некомерційних, великих, середніх і малих, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, де є різний рівень розподілу і спеціалізації праці, автоматизації, ієрархічних і "плоских", кооперування і так далі. Очевидно, що структура управління великими підприємствами більш складна у порівнянні з тією, що потрібна невеликій фірмі, де всі функції менеджменту зосереджуються в руках одного - двох членів організації (звичайно керівника і бухгалтера), де відповідно немає необхідності проектувати формальні структурні параметри. По мірі зростання організації, а значить, і обсягу управлінських робіт, розвивається розподіл праці і формуються спеціалізовані ланки (наприклад, по управлінню персоналом, виробництвом, фінансами, інноваціями і т.п.), злагоджена робота яких вимагає координації і контролю. Побудова формальної структури управління, в якій чітко визначені ролі, зв'язки, повноваження і рівні, стає імперативом [31].

Слід звернути увагу на поєднання структури управління з фазами «життєвого циклу організації», про що, на жаль, нерідко забувають проєктанти і фахівці, вирішуючи задачу вдосконалення управлінських структур. На стадії зародження організації управління нерідко здійснюється самим підприємцем. На стадії зростання відбувається функціональний розподіл праці менеджерів. На стадії зрілості в структурі управління найчастіше реалізується тенденція до децентралізації. На стадії спаду звичайно розробляються міри по вдосконаленню управлінської структури у відповідності з потребами і тенденціями у зміні виробництва. Нарешті, на стадії припинення існування організації структура управління або повністю руйнується (якщо фірма ліквідується), або відбувається її реорганізація (бо

скоро дану фірму приєднає до себе інша компанія, що пристосовує структуру управління до тієї фази життєвого циклу, в якій вона знаходиться).

На формування структури управління впливають зміни організаційних форм, в яких функціонують підприємства. Так, при входженні фірми в склад якогось згуртування, скажемо, асоціації, концерну і т.п., відбувається перерозподіл управлінських функцій (частина функцій, природньо, централізується), тому міняється і структура управління фірми. Але, навіть, якщо підприємство залишається самостійним і незалежним, але стає частиною організаційної мережі, що об'єднує на тимчасовій основі ряд взаємопов'язаних підприємств (найчастіше для використання сприятливої ситуації), йому потрібно вносити в свою управлінську структуру ряд змін. Це зв'язане з необхідністю підсиленням функцій координації і адаптації до систем менеджменту інших компаній, що входять в мережу [32].

Важливий чинник формування організаційно-управлінських структур - рівень розвитку на підприємстві інформаційної технології. Загальна тенденція до децентралізації "електронного інтелекту", що веде до зростання числа персональних комп'ютерів при одночасному розширенні використання на рівні підприємства локальних мереж, веде до ліквідації або скорочення обсягу робіт по ряду функцій на середньому і низовому рівнях. Це відноситься передусім до координації роботи підлеглих ланок, передачі інформації, узагальнення результатів діяльності окремих співробітників. Прямим результатом використання локальних мереж може бути розширення сфери контролю керівників при скороченні числа рівнів управління на підприємстві.

В цьому контексті слід відзначити, що сучасний розвиток інформаційних систем призводить до формування нового типу підприємств, що в західній літературі отримали назву "віртуальних" компаній (організацій). Під ними розуміють сукупності незалежних (найчастіше невеликих за розмірами) підприємств, що є немов би вузлами на

інформаційній мережі, що забезпечує їх тісну взаємодію. Єдність і цілеспрямованість в роботі цих фірм досягаються завдяки гнучкому електронному зв'язку на базі інформаційної технології, що пронизує буквально всі сфери їхньої діяльності. Тому кордони між цими організаціями, стають "прозорими", і кожна з них може розглядатися представником компанії в цілому [33].

ПП «МЕМОРИ TOUR» за характером своєї діяльності є підприємством, яке займається наданням туристичних послуг. Працює на туристичному ринку України з 2005 року.

На початку своєї діяльності ПП «МЕМОРИ TOUR» вирішувала, який тип управління потрібно використовувати: бюрократичний чи органічний.

Першим, історично, сформувався бюрократичний тип. Відповідну концепцію підходу до побудови організаційних структур розробив на початку ХХ сторіччя німецький соціолог Макс Вебер. Він запропонував нормативну модель раціональної бюрократії, що кардинальним способом міняла комунікаційні системи, які діяли раніше, звітності, оплати праці, структури роботи, відношень на виробництві. В основі цієї моделі - подання про підприємства як про організації, що зорганізувалися, що подають жорсткі вимоги як до людей, так і до структур, в рамках яких вони діють. Ключові концептуальні положення нормативної моделі раціональної бюрократії такі:

- 1) чіткий розподіл праці, використання на кожній посаді кваліфікованих фахівців;
- 2) ієрархічність управління, при якій нижчий рівень підкоряється і контролюється вище стоячим;
- 3) наявність формальних правил і норм, що забезпечують однорідність виконання менеджерами своїх завдань і обов'язків;
- 4) дух формальної безособовості, характерної для виконання офіційними особами своїх обов'язків;

5) здійснення найму на роботу в відповідності з кваліфікаційними вимогами до даної посади, а не з суб'єктивними оцінками.

Головні поняття бюрократичного типу структури управління - раціональність, відповідальність і ієрархічність. Сам М.Вебер вважав центральним пунктом концепції винятковості зміщення "людини" і "посади", бо склад і зміст управлінських робіт повинні визначатися виходячи з потреб організації, а не людей в ній працюючих. Чіткі приписи, що сформулювалися по кожній роботі (що необхідно робити і якими прийомами) не залишає місця для прояву суб'єктивізму і індивідуального підходу. В цьому полягає принципова відмінність бюрократичної структури від історичної що передувала їй общинної, де головна роль відводилася партнерству і майстерності [34].

Бюрократичні структури управління показали свою ефективність, особливо в великих і дуже великих організаціях, в яких необхідно забезпечувати злагоджену чітку роботу більших колективів людей, працюючих на єдину мету. Ці структури дозволяють мобілізувати людську енергію і кооперувати працю людей при рішенні складних проектів, в масовому і крупносерійному виробництві. Однак їм притаманні недоліки, особливо помітні в контексті сучасних умов і завдань економічного розвитку. Очевидно передусім, що бюрократичний тип структури не сприяє зростанню потенціалу людей, кожний з яких використовує тільки ту частину свого хисту, що безпосередньо потрібна по характеру роботи, що виконується. Ясно також: коли питання стратегії і тактики розвитку організації вирішуються лише на вищому рівні, а всі інші рівні зайняті винятково виконанням рішень згори, то втрачається загальний управлінський інтелект (що розглядається сьогодні як найважливіший чинник ефективного управління).

Ще один витяг із структури бюрократичного типу - неможливість з їхньою допомогою управляти процесом змін, направлених на вдосконалення роботи. Функціональна спеціалізація елементів структури призводить до

того, що їхній розвиток характеризується нерівномірністю і різноманітною швидкістю. В результаті виникають протиріччя між окремими частинами структури, неузгодженістю в їхніх діях і інтересах, що уповільнює прогрес в організації.

Другий згаданий - органічний - тип структур управління має порівняно недовгу історію і виник як антипод бюрократичній організації, модель якої перестала задовольняти більшість підприємств. Новий підхід відвертає подання про ефективність організації як "що зорганізуються" і працюючої з чіткістю годинникового механізму; навпроти, вважається, що ця модель проводить радикальні зміни, що забезпечують адаптацію організації до об'єктивних вимог реальної дійсності. Дослідники цієї проблеми підкреслюють: поступово вимальовується інший тип організації, в якій імпровізація цінується вище, ніж планування; що керується можливостями значно більше, ніж обмеженнями, віддає перевагу знаходити нові дії, а не чіплятися за старі; що більше цінує дискусії, ніж заспокійливість і заохочує сумніви і протиріччя, а не віру [35].

У вхідному визначенні органічного типу структури підкреслювалися такі її принципові відмінності від традиційної бюрократичної ієрархії, як більш висока гнучкість, менша зв'язок з правилами і нормами, використання в якості бази групової (бригадної) організації праці. Подальші розробки дозволили істотно доповнити перелік властивостей, що характеризують органічний тип структури управління. Йдеться про наступні риси.

По-перше, рішення приймаються на основі обговорення, а не базуються на авторитеті, правилах або традиціях.

По-друге, обставинами, на які зважають при обговоренні проблем, є довіра, а не влада, переконання, а не команда, робота на єдину мету, а не заради виконання посадової інструкції.

По-третє, головні чинники, що інтегрують - місія і стратегія розвитку організації.

По-четверте, творчий підхід до роботи і кооперації базуються на зв'язку між діяльністю кожного індивіда і місією.

По-п'яте, правила роботи формуються у вигляді принципів, а не настанов.

По-шосте, розподіл роботи між співробітниками зумовлюється не їхніми посадами, а характером проблем, що вирішуються.

По-сьоме, має місце постійна готовність до проведення в організації прогресивних змін.

Розглянутий тип структури припускає істотні зміни відношень всередині організації: відпадає необхідність в функціональному розподілі праці, підвищується відповідальність кожного працюючого за загальний успіх [36].

Реальний перехід до органічного типу структури управління вимагає серйозної підготовчої роботи. Передусім компанії приймають міри до розширенню участі працюючих в рішенні проблем організації (шляхом навчання, підвищення рівня інформованості, зацікавленості і т.п.), ліквідують функціональну відокремленість, розвивають інформаційні технології, радикально переглядають характер взаємовідносин з іншими компаніями (вступаючи з ними в союзи або утворюючи віртуальні компанії, де реалізуються партнерські відношення).

Необхідно відзначити, що *органічний тип структури управління* знаходиться лише в початковій фазі свого розвитку і в "чистому" вигляді його використовують деякі організації. Але елементи цього підходу до структури управління отримали досить широке розповсюдження, особливо в тих компаніях, що прагнуть пристосуватися до динамічного середовища, що змінюється.

Розглянемо організаційну структуру ПП «МЕМОРИ TOUR». Тип організаційної структури управління ПП «МЕМОРИ TOUR» - органічний.

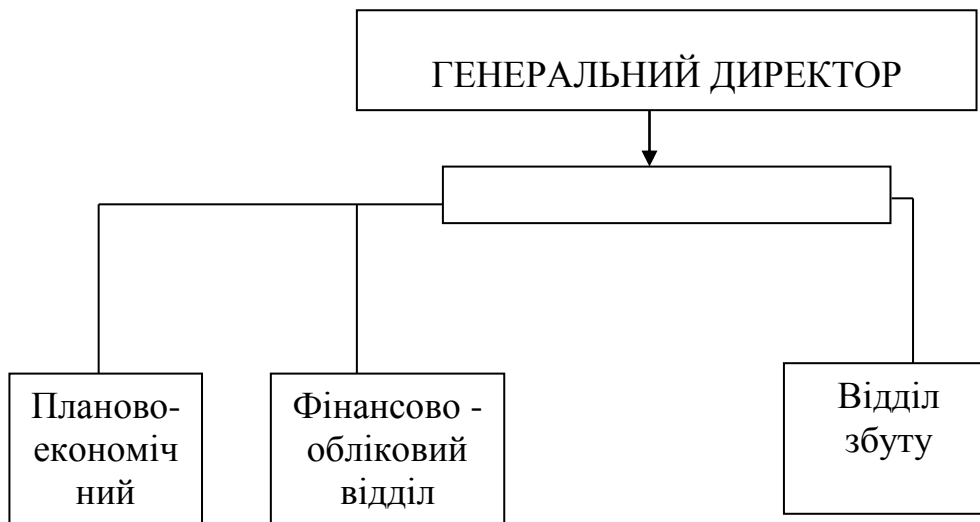


Рис. 1.1 Організаційна структура «MEMORI TOUR»

ПП «MEMORI TOUR» пред'являє десять вимог і характеристик формування ефективної структури управління:

- 1) скорочення розмірів підрозділів і їх укомплектування більш кваліфікованим персоналом;
- 2) зменшення числа рівнів управління;
- 3) групова організація праці як основа нової структури управління;
- 4) орієнтація поточної роботи, в тому числі графіків і процедур, на запити споживачів;
- 5) створення умов для гнучкої комплектації продукції;
- 6) мінімізація запасів;
- 7) швидка реакція на зміни;
- 8) висока продуктивність і низькі витрати;
- 9) бездоганна якість послуг і орієнтація на тривкі зв'язки зі споживачем.

Загальна кількість працівників підприємства складає 8 осіб, тому ПП «MEMORI TOUR» можливо віднести до категорії структур малого та середнього бізнесу.

Загалом підприємство підконтрольне генеральному директору. Також до його безпосередніх повноважень належить:

- представляти інтереси підприємства;
- нести юридичну відповідальність за діяльність підприємства.

Безпосередньо господарською діяльністю управляє директор, в функції якого входить:

- укладання договорів та відкриття рахунків в банках.

Відповідно, директору підпорядковуються всі відділи та ланки аналізованого підприємства.

Якщо проаналізувати наявну на підприємстві організаційну структуру, стає очевидною відсутність маркетингової служби. Відповідно, її функції частково в межах своєї компетенції виконує відділ збуту. Тому вести мову про ефективне формування комплексу маркетингу для такої специфічної продукції як товари виробничого призначення можна лише після детального аналізу необхідності маркетингу для ПП «МЕМОРИ TOUR» [37].

Отже, проаналізував наявну на підприємстві організаційну структуру, стає очевидною відсутність маркетингової служби. Відповідно, її функції частково в межах своєї компетенції виконує відділ збуту. Тому вести мову про ефективне формування комплексу маркетингу для такої специфічної продукції як товари виробничого призначення можна лише після детального аналізу необхідності маркетингу для ПП «МЕМОРИ TOUR».

Головна задача ПП «МЕМОРИ TOUR» - це управління туристичним приватним підприємством в умовах ринку.

Управління туристичною організацією зосереджується на трьох головних питаннях:

- 1) які позиції туристична організація посідає сьогодні;
- 2) якого становища туристична організація повинна досягти завтра;
- 3) яким способом це найкраще зробити.

Отже, вихідним пунктом аналізу є правильне визначення поточних позицій підприємства на ринку, показників його господарсько-фінансової діяльності, сильних і слабких сторін. Але для того, щоб це зробити, необхідно правильно визначити базу і критерії порівняння, адже стратегічна позиція підприємства в умовах ринку – це його позиція щодо конкурентів. Протягом останніх років у багатьох країнах успішно використовується метод конкурентного аналізу – бенчмаркінг, який іноді називають еталонним тестуванням.

Бенчмаркінг визначається як постійний систематичний пошук впровадження найкращої практики, що призводить до поліпшення продуктивності [38].

ПП «MEMORI TOUR» за характером своєї діяльності є підприємством яке займається наданням туристичних послуг. Працює на туристичному ринку України з 2005 року. Туристичні послуги, що надаються даним підприємством відповідають вимогам таких нормативних документів як Закон України "Про захист прав споживачів"; Закон України "Про туризм".

Основні напрямки діяльності ПП " MEMORI TOUR":

- туризм в Україні;
- виїздний туризм;
- бронювання готелів;
- візове забезпечення;
- надання транспортних послуг власним автотранспортом;
- гіді-екскурсоводи, які розмовляють на основних європейських мовах;
- організація та проведення конференцій;
- продаж авіа-квитків.

Принципи ПП "MEMORI TOUR» - «Ми не створюємо і, відповідно, не продаємо наш товар за найнижчими чи найвищими цінами. Наш товар - це оптимальне співвідношення ціни та якост». ПП "MEMORI TOUR»

пропонує своїм клієнтам здійснити туристичні подорожі в: Турцію; Чехію; Тайланд; Кіпр; Єгипет і інші мальовничі куточки нашої земної кулі [39].

Розглянемо організаційну структуру ПП "MEMORI TOUR". Тип організаційної структури управління ПП «MEMORI TOUR» - органічний. ПП «MEMORI TOUR» пред'являє вимоги до формування ефективної структури управління:

- 1) скорочення розмірів підрозділів і їх укомплектування більш кваліфікованим персоналом;
- 2) зменшення числа рівнів управління;
- 3) групова організація праці як основа нової структури управління;
- 4) орієнтація поточної роботи, в тому числі графіків і процедур, на запити споживачів;
- 5) створення умов для гнучкої комплектації продукції;
- 6) мінімізація запасів;
- 7) швидка реакція на зміни;
- 8) висока продуктивність і низькі витрати;
- 9) бездоганна якість послуг і орієнтація на тривкі зв'язки зі споживачем [40].

Загальна кількість працівників підприємства складає 8 осіб, тому ПП «MEMORI TOUR» слід віднести до категорії структур малого та середнього бізнесу.

Загалом ПП "MEMORI TOUR» підконтрольне генеральному директору. Також до його безпосередніх повноважень належить:

- представляти інтереси підприємства;
- він несе юридичну відповідальність за діяльність підприємства.

Безпосередньо господарською діяльністю управляє директор, в функції якого входить:

- укладання договорів та відкриття рахунків в банках;

- відповідно, директору підпорядковуються всі відділи та ланки аналізованого підприємства.

Проаналізувавши наявну на підприємстві організаційну структуру, стає очевидною відсутність маркетингової служби. Відповідно, її функції частково в межах своєї компетенції виконує відділ збуту. Тому вести мову про ефективне формування комплексу маркетингу для такої специфічної продукції як товари виробничого призначення можна лише після детального аналізу необхідності введення маркетингової служби для ПП "MEMORI TOUR» з метою підвищення його ефективної діяльності.

Для прогнозування кон'юнктури ринку туристичних путівок ПП "MEMORI TOUR» проводить сегментування даного ринку [41].

Кон'юнктурні дослідження окремих сегментів ринку дають можливість аналізувати ситуацію, що склалась на ринку, встановити причинний характер цих явищ і скласти прогноз ринку, на підставі якого розробити програму розвитку ринку, кращого задоволення попиту й одержання прибутку. В результаті сегментації ринку підприємство виділяє окремі сегменти ринку - відокремлені і згруповані за певними ознаками частки товарного або регіонального ринку.

Визначається ступінь масовості попиту як відношення суми реалізованих туристичних путівок до загальної чисельності потенційних покупців (споживачів).

Аналізуються обсяги поставок туристичних путівок на ринок і відповідність їх попиту населення, визначається ступінь збалансованості попиту і пропозиції туристичних путівок. Даються прогнозні оцінки індексу цін, а також купівельна спроможність і споживчі наміри покупців, визначаються основні конкуренти на ринку, їхні сильні і слабкі сторони, місце на ринку і, виходячи з цього, стратегія дій на ринку [42].

Сегментування ринку пропозиції туристичних послуг може бути здійснено з використанням таких ознак:

- демографічні: розмір підприємства, місцезнаходження;
- операційні змінні: статус споживача (висока, помірна чи низька активність споживача), можливості споживачів (обсяги споживання);
- ситуаційні ознаки: терміновість, розмір замовлення;
- особисті характеристики споживачів: подібність продавця і покупця, ставлення до ризику, лояльність (відданість), імідж, форма власності, фінансовий стан.

На ПП "MEMORI TOUR встановлено, що ефективна методика сегментування повинна відповідати вимогам:

- дійсність (виявлені сегменти повинні складатись із споживачів, які мають однакові запити);
- можливість кількісної оцінки критеріїв (показників) споживачів визначених сегментів;
- прибутковість виявлених сегментів;
- доступність сегментів (можливість досягнення сегментів товарами, інформацією);
- активність (можливість охопту виявлених сегментів).

Стратегія поведінки ПП "MEMORI TOUR» на ринку - визначення основних напрямів розвитку товарного або регіонального ринків, виходячи з оцінок поточної кон'юнктури і перспектив її розвитку. Розробляється стратегія поведінки ПП "MEMORI TOUR» на ринку власними маркетинговими підрозділами ПП " MEMORI TOUR».

Товарна політика "MEMORI TOUR» тісно пов'язана із стратегією розподілу і маркетинговою ціновою політикою підприємства, оскільки дані напрямки діяльності спрямовані на досягнення спільної мети - отримання прибутку в результаті господарської діяльності ПП «MEMORI TOUR».

Чинниками конкурентоспроможності діяльності ПП «MEMORI TOUR» на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг:

- організаційна побудова підприємства;
- рівень техніко-економічної підготовки персоналу;
- організаційно-економічний потенціал;
- науково-технічний рівень розвитку;
- інвестиції [43].

Однією з головних цілей ПП «MEMORI TOUR» є отримання максимального прибутку та збільшення його вартості. Для вирішення цих задач необхідно отримати інформацію про джерела доходів, а також про те, які клієнти його забезпечують і чому, виявити ті ключові бізнес-процеси, на удосконаленні яких повинно сконцентруватися підприємство, щоб забезпечити приріст доходу та реалізацію корпоративної стратегії. У відповідності з цим у подальшому підприємство направляє інвестиції і організовує свою управлінську роботу.

У загальному вигляді проблема розвитку системи внутрішнього контролю на рівні ПП «MEMORI TOUR» полягає у виробленні комплексного, системного підходу і пов'язаних з ним методичних рішень, які б були здатні створити практичні умови для її впровадження та функціонування. Найбільша кількість реалізованих туристичних путівок припадає на Єгипет - 36%, а найменша на Тайланд. Таке співвідношення пояснюється дороговизною туристичних путівок у Тайланд і доступністю цін на відпочинок у Єгипті.

Для удосконалення системи управління персоналом пропонується здійснювати матеріальне та інше стимулювання працівників ПП «MEMORI TOUR».

Для підтримки рівня кваліфікації працівників, що диктується виробничою необхідністю, проводиться щорічна атестація кадрів.

За наслідками атестації розробляється план організації підвищення кваліфікації і перепідготовки персоналу, а потім здійснюються кадрові перестановки.

Для послідовного підвищення кваліфікації робочих, отримання ними технічних знань, необхідних для оволодіння передовою технікою, високопродуктивними методами виконання складних і відповідальних робіт, що тарифікуються по вищих розрядах даної спеціальності, організуються:

- курси цільового призначення;
- навчання робочих другим і суміжним професіям;
- економічне навчання.

Задоволеність персоналу підвищується також за рахунок створення здорової робочої атмосфери в колективі, організації технічно оснащених робочих місць, участі в управлінні змінами в діяльності організації.

При оцінці і прогнозуванні підприємства в цій області велика увага приділяється точності і чіткості в діях адміністрації, підвищується ефективність збору і обміну інформацією, враховується швидкість відповідей на запити я скарги, що поступають від співробітників, обов'язково проводиться оцінка результатів навчання працівників [44].

Таким чином, здійснюючи продуману стратегію в питаннях управління персоналом, ПП «MEMORI TOUR» успішно працює на території України.

Одна з найважливіших складових управлінської діяльності - управління персоналом, як правило, ґрунтується на концепції управління - узагальненому уявленні про місце людини в організації.

Для удосконалення системи управління персоналом пропонується здійснювати матеріальне та інше стимулювання працівників "Дімона-Авіатур".

Для підтримки рівня кваліфікації працівників, що диктується виробничою необхідністю, проводиться щорічна атестація кадрів.

За наслідками атестації розробляється план організації підвищення кваліфікації і перепідготовки персоналу, а потім здійснюються кадрові перестановки.

Для послідовного підвищення кваліфікації робочих, отримання ними технічних знань, необхідних для оволодіння передовою технікою, високопродуктивними методами виконання складних і відповідальних робіт, що тарифікуються по вищих розрядах даної спеціальності, організовуються:

- курси цільового призначення;
- навчання робочих другим і суміжним професіям;
- економічне навчання [45].

Виходячи з принципу "кадри вирішують все", керівництво постійно демонструє роботу по задоволенню вимог і очікувань персоналу підприємства показуючи перспективу просування по службі наділяючи найбільш перспективних співробітників додатковими повноваженнями, надаючи всім рівні стартові можливості. Активно заохочується участь працівників підприємства в ухваленні управлінських рішень методом проведення загальних і диференційованих зборів, створенням спеціальних робочих груп, орієнтованих на рішення чітко поставлених задач і досягнень певної мети. При цьому велика увага приділяється підготовці і утворенню персоналу, полягають договори з різними навчальними закладами, виділяються безпроцентні позики на декілька років.

Задоволеність персоналу підвищується також за рахунок створення здорової робочої атмосфери в колективі, організації технічно оснащених робочих місць, участі в управлінні змінами в діяльності організації.

При оцінці і прогнозуванні ПП «MEMORI TOUR» в цій області велика увага приділяється точності і чіткості в діях адміністрації, підвищується ефективність збору і обміну інформацією, враховується швидкість відповідей на запити і скарги, що поступають від співробітників, обов'язково проводиться оцінка результатів навчання працівників.

2.2 Діагностика проблем туристичної діяльності ПП «MEMORI TOUR»

Для забезпечення ефективної господарської діяльності та отримання прибутку більшість фірм проводять маркетингові дослідження ринку, серед яких особливе місце займає сегментація ринку, тобто групування і поділ ринку на окремі частки (сегменти) за певними ознаками: товарознавчими (за принципом комплексного споживання товарів), територіальними, географічними, демографічними, соціальними, обсягами платоспроможного попиту, купівельним мотивацій покупців, духовними, етнографічними, культурними та ін.

Кон'юнктурні дослідження окремих сегментів ринку дають можливість аналізувати ситуацію, що склалась на ринку, встановити причинний характер цих явищ і скласти прогноз ринку, на підставі якого розробити програму розвитку ринку, кращого задоволення попиту й одержання прибутку. В результаті сегментації ринку підприємство виділяє окремі сегменти ринку - відокремлені і згруповані за певними ознаками частки товарного або регіонального ринку.

Визначається ступінь масовості попиту як відношення суми реалізованих туристичних путівок до загальної чисельності потенційних покупців (споживачів) [46].

Аналізуються обсяги поставок туристичних путівок на ринок і відповідність їх попиту населення, визначається ступінь збалансованості попиту і пропозиції туристичних путівок. Даються прогнозні оцінки індексу цін, а також купівельна спроможність і споживчі наміри покупців, визначаються основні конкуренти на ринку, їхні сильні і слабкі сторони, місце на ринку і, виходячи з цього, стратегія дій на ринку.

Оскільки метою діяльності підприємства є отримання прибутку у довгостроковому періоді, то управлінська діяльність має бути направлена на виділення окремих сегментів ринку (цільових ринків для даного підприємства) та напрямлення зусиль для його опанування (захоплення). Таким чином, сегментація має стратегічний характер, тобто стратегічна сегментація напрямлення на встановлення довготривалих зв'язків з певним сегментом покупців, співпраця з яким дозволить отримати підприємству достатній прибуток при мінімальному рівні ризику [47].

Стратегія поведінки ПП «МЕМОРИ TOUR» на ринку - визначення основних напрямів розвитку товарного або регіонального ринків, виходячи з оцінок поточної кон'юнктури і перспектив її розвитку. Розробляється стратегія поведінки ПП «МЕМОРИ TOUR» на ринку власними маркетинговими підрозділами ПП «МЕМОРИ TOUR».

Для прогнозування кон'юнктури ринку туристичних путівок ПП «МЕМОРИ TOUR» проводить сегментування даного ринку.

Сегментування ринку пропозиції туристичних послуг може бути здійснено з використанням таких ознак:

- демографічні: розмір підприємства, місцезнаходження;
- операційні змінні: статус споживача (висока, помірна чи низька активність споживача), можливості споживачів (обсяги споживання);
- ситуаційні ознаки: терміновість, розмір замовлення;
- особисті характеристики споживачів: подібність продавця і покупця, ставлення до ризику, лояльність (відданість), імідж, форма власності, фінансовий стан.

В результаті діяльності ПП «МЕМОРИ TOUR» встановлено, що ефективна методика сегментування повинна відповідати вимогам:

- дійсність (виявлені сегменти повинні складатись із споживачів, які мають однакові запити);

- можливість кількісної оцінки критеріїв (показників) споживачів визначених сегментів;
- прибутковість виявлених сегментів;
- доступність сегментів (можливість досягнення сегментів товарами, інформацією);
- активність (можливість охопту виявлених сегментів).

Стратегічна сегментація ринку туристичних послуг повинна забезпечити:

- виявити найбільш прибуткові сегменти ринку, оцінити найбільш перспективні з них;
- формування уявлення про нинішні та майбутні потреби клієнтів ПП «МЕМОРИ TOUR»;
- формування цілей розвитку ПП «МЕМОРИ TOUR» і вироблення плану для їх досягнення ;
- розробку комплексу заходів ПП «МЕМОРИ TOUR» для реалізації цього плану;
- визначення найбільш перспективних груп потенційних клієнтів тих або інших туристичних послуг з конкретизацією плану дій для ПП «МЕМОРИ TOUR».

Відповідно до проведеної в 2014 році сегментації ринку ПП «МЕМОРИ TOUR» визначило, що основними покупцями надалі залишаються клієнти з фінансовим достатком від 3000 грн. на місяць.

Товарна політика ПП «МЕМОРИ TOUR» тісно пов'язана із стратегією розподілу і маркетинговою ціновою політикою підприємства, оскільки дані напрямки діяльності спрямовані на досягнення спільної мети - отримання прибутку в результаті господарської діяльності ПП «МЕМОРИ TOUR» .

Чинниками конкурентоспроможності діяльності ПП «МЕМОРИ TOUR» на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг:

- організаційна побудова підприємства;

- рівень техніко-економічної підготовки персоналу;
- організаційно-економічний потенціал;
- науково-технічний рівень розвитку;
- інвестиції.

Дослідження загальноекономічної кон'юнктури ринку туристичних послуг включає: • визначення співвідношення попиту та пропозиції ринку туристичних послуг; • аналіз стану й динаміки платоспроможності покупців туристичних путівок; • розрахунок показників внутрішньої та зовнішньої торгівлі. Однією з головних цілей ПП «МЕМОРИ TOUR» є отримання максимального прибутку та збільшення його вартості. Для вирішення цих задач необхідно отримати інформацію про джерела доходів, а також про те, які клієнти його забезпечують і чому, виявити ті ключові бізнес-процеси, на удосконаленні яких повинно сконцентруватися підприємство, щоб забезпечити приріст доходу та реалізацію корпоративної стратегії. У відповідності з цим у подальшому підприємство направляє інвестиції і організовує свою управлінську роботу. У загальному вигляді проблема розвитку системи внутрішнього контролю на рівні ПП «МЕМОРИ TOUR» полягає у виробленні комплексного, системного підходу і пов'язаних з ним методичних рішень, які б були здатні створити практичні умови для її впровадження та функціонування [48].

Кількість реалізованих туристичних путівок " ПП «МЕМОРИ TOUR за період 3 кварталу 2014 року.

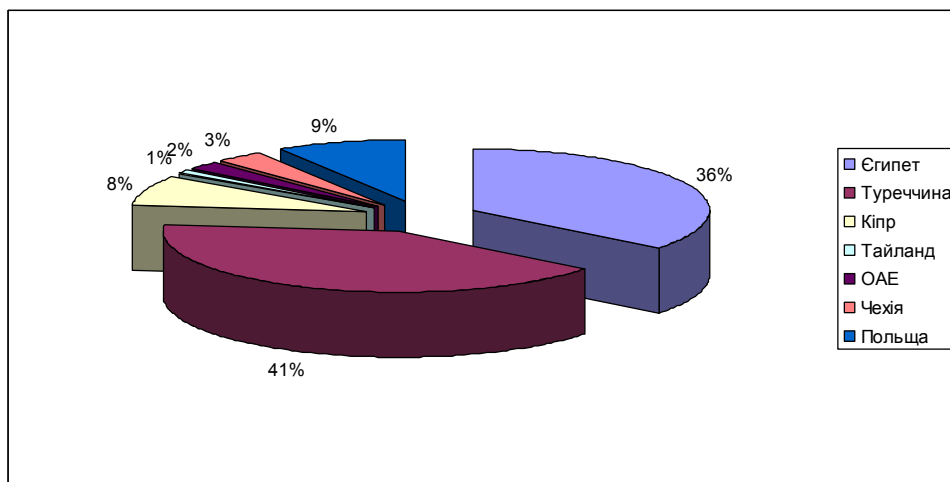


Рис. 1.2 Кількість реалізованих туристичних путівок " ПП «МЕМОРИ TOUR»

Отже, найбільша кількість реалізованих туристичних путівок припадає на Єгипет - 36%, а найменша на Тайланд. Таке співвідношення пояснюється дороговизною туристичних путівок у Тайланд і доступністю цін на відпочинок у Єгипті.

Таким чином, можна зробити висновок, що сегментування ринку пропозиції туристичних послуг може бути здійснено з використанням таких ознак:

- демографічні: розмір підприємства, місцезнаходження;
- операційні змінні: статус споживача (висока, помірна чи низька активність споживача), можливості споживачів (обсяги споживання);
- ситуаційні ознаки: терміновість, розмір замовлення;
- особисті характеристики споживачів: подібність продавця і покупця, ставлення до ризику, лояльність (відданість), імідж, форма власності, фінансовий стан.

ПП «МЕМОРИ TOUR» встановила, що ефективна методика сегментування повинна відповідати вимогам:

- дійсність (виявлені сегменти повинні складатись із споживачів, які мають однакові запити);
- можливість кількісної оцінки критеріїв (показників) споживачів визначених сегментів;
- прибутковість виявлених сегментів;
- доступність сегментів (можливість досягнення сегментів товарами, інформацією);
- активність (можливість охопту виявлених сегментів).

1.3 SWOT-аналіз маркетингового управління туристичною діяльністю ПП «MEMORI TOUR»

SWOT-аналіз дає змогу впорядкувати процес цієї наявної інформації з туристичної діяльності та сформулювати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей - адаптації до середовища або формування впливу на нього. Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються тим, що стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи [49].

Таблиця 1.3

Базовий SWOT-аналіз ПП «MEMORI TOUR»

Сильні сторони	
Назва	Опис

Існування на ринку туристичних послуг понад 10 років	Туристична компанія ПП «МЕМОРИ TOUR» за всі ці роки зарекомендувала себе як один з найкращих туроператорів у світі.
Висока якість обслуговування	В компанії можна не лише замовити подорож, але неперед забронювати номер у готелі та оплатити екскурсії.
Широкий спектр послуг	Це дає змогу ПП «МЕМОРИ TOUR» співпрацювати з багатьма країнами світу.
Кваліфіковані кадри	У компанії працюють високо кваліфіковані працівники, що допоможуть підбрати подорож для кожного споживача ринку туристичних послуг.
Добре налагоджена система обслуговування	Замовити подорож можна за допомогою онлайн-бронювання.
Слабкі сторони	
Недостаньо розвинена реклама	У компанії немає реклами на телебаченні та ЗМІ.
Погане інформаційне забезпечення	На головній сторінці сайту компанії велика кількість інформації, що ускладнює її сприйняття.
Неточність сегментації	В ПП «МЕМОРИ TOUR» немає турів для всіх сегментів споживачів ринку туристичних послуг.
Можливості	
Міжнародна співпраця	Компанія має змогу налагоджувати зовнішньоекономічні зв'язки.
Контроль за	ПП «МЕМОРИ TOUR» тісно співпрацює з авіа

наданням туристичних послуг	компаніями та готелями.		
Загрози			
Велика кількість конкурентів	Компанія може потенційних споживачів послуг.		втратити
Зростання цін на туристичні подорожі	Велика кількість населення не зможе собі дозволити подорож за кордон.		

Отже, після проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що туристична компанія ПП «МЕМОРИ TOUR» має перспективи для подальшого розвитку. В компанії переважають сильні сторони, що свідчить про ефективну організацію діяльності.

Наступним етапом проведення аналізу є можливості та загрози, що розбиваються на три групи по пріоритетності, необхідності концентрації зусиль і засобів.

На основі проведеного SWOT-аналізу були складено матриці загроз та можливостей, що наведено нижче.

Таблиця 1.4

Аналіз загроз зі сторони конкурентних сил ПП «МЕМОРИ TOUR»

Вірогідність реалізації загроз	Наслідки загроз		
	Руйнуючі(Р)	Важкі(В)	Легкі(Л)
Висока(В)	ВР Зміна митних правил	ВВ Велика кількість конкурентів	ВЛ
Середня(С)	СР	СВ Нові	СЛ Зростання

		законодавчі акти	цін на туристичні послуги
Низька (мала вірогідність)(Н)	НР	НВ	НЛ

В поле швидкого реагування потрапляють такі загрози: зміна митних правил та збільшення кількості конкурентів, що значно вплинуть на діяльність компанії. Важливою є загроза зростання цін на туристичні послуги. Щоб зменшити ціни на туристичні послуги компанія має знайти нові способи співпраці з авіа компаніями за допомогою укладання нових угод, що будуть вигідними для обох сторін. Зменшити кількість конкурентів в «Дімона-Авіатур» можна шляхом захоплення більшої частки ринку. Для того щоб усунути усі загрози, що виникають у процесі діяльності потрібно детально спланувати діяльність туристичної компанії, ретельно просегментувати ринок та направити свою діяльність на певний сегмент ринку [50].

Для проведення подальшого дослідження потрібно здійснити аналіз можливостей, що представлені на ринку.

Таблиця 1.5

Аналіз можливостей представлених на ринку ПП «МЕМОРИ TOUR»

Вірогідність використання можливостей	Вплив можливостей		
	Сильний(С)	Помірний(П)	Малий(М)
Висока(В)	ВС	ВП Ріст ринку	ВМ
Середня(С)	СС	СП	СМ

	Міжнародна співпраця		
Низька(мала вірогідність)(Н)	НС	НП Контроль за наданням послуг	НМ

Матриця показала, що найбільший вплив мають поля росту ринку та міжнародної співпраці. Використання цих можливостей призведе до зростання частки компанії на ринку. Контроль за наданням послуг дасть змогу підвищити авторитет «MEMORI TOUR» серед населення, що користується послугами бронювання квитків та номерів у готелях, організація індивідуальних та бізнес турів, прокату автомобіля, візового контролю та мовного супроводу.

Таблиця 1.6

Комплексна оцінка можливостей та загроз з врахуванням сильних та слабких сторін ПП «MEMORI TOUR»

	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	1.Підвищення іміджу підприємства на ринку 2. Зростання попиту на зростання прибутків компанії	1. Підвищення впливу конкурентів на ринок 2.Нестабільність правового становища держави, курсу національної та зарубіжної валюти 4. Втрата туристичних ринків
Внутрішнє		

<p>середовище</p> <p>Сильні сторони</p> <p>1. Репутація надійного постачальника якісних туристичних полуг</p> <p>1. Наявність необхідних фінансових ресурсів для мотивації персоналу</p> <p>4. Задоволеність працівників умовами праці</p> <p>5. Стійкий морально-психологічний клімат в колективі</p> <p>6. Низкий рівень плинності кадрів</p>	<p>- Залишатись на лідируючих позиціях та підвищити імідж компанії</p> <p>- Підвищення якості роботи персоналу</p> <p>- Підвищення кваліфікації персоналу</p>	<p>1. Підтримання репутації та пошук нових партнерів для більш стабільного становища на туристичному ринку</p> <p>2. Стабільна цінова політика за для зменшення впливу не стабільного економічного стану, та коливання національної валюти.</p> <p>3. Налагодження системи туристичних послуг та їх збуту</p>
<p>Слабкі сторони</p> <p>1. Незадоволеність працівників рівнем оплати праці</p> <p>2. Низка оцінка професійного зросту та плинність кадрів</p>	<p>1. Займати лідируюче та конкурентоспроможне становище і надалі.</p> <p>2. Розробка програм мотивації та стимулювання працівників туристичного підприємства до праці</p>	<p>1. Агресивна політика конкурентів, може послабити становище на туристичному ринку</p> <p>2. Втрата туристичних ринків збуту та постачальників,</p>

		призведе до втрати матеріальних ресурсів, зниження репутації приватного підприємства та плинності кадрів
--	--	--

Таким чином, розглянувши SWOT – аналіз удосконалення механізмів управління людськими ресурсами в умовах конкурентоспроможності можна зробити висновки:

1) підприємству необхідно підтримувати бенчмаркінг як постійний систематичний пошук впровадження найкращої практики, що приводить до поліпшення продуктивності;

2) знизити слабкі сторони – зниження виробничих витрат, збільшення ефективності реалізації туристичної продукції, раціоналізація організаційної структури.

3) в повній мірі використати всі сприятливі можливості та знизити загрози на підприємстві, а саме досліджувати діяльність конкурентів.

Можливі	Опис	Сильні сторони			Слабкі сторони	
		Існування	Добре	Квалі	Пога	Н
і	ринку туристичних послуг понад 10 років	на налагоджена система обслуговування	фіковані кадри	не інформативне забезпечення	еточність сегменту	ації

	Ріст ринку	Зростан ня кількості турів по світі				Н емає турів для всіх сегменті в ринку
	Між народна співпраця		Існую ть тури по всьому світі			
	Конт роль за наданням послуг			Мож ливість забезпечит и компанію кваліфікова ними кадрами		
3 агрози	Змін а митних правил		Може вплинути на якість обслуговува ння			
	Вели ка кількість к онкурентів	Не впли нуть в значній мірі на діяльність компанії				
	Нові законодавч				Загр оза	

і акти				виникненн я заборгован ості перед дер жавою	
Зрос тання цін на ту- рист ичні послуги					За гроза зменше ння спожива чів

Отже, стратегічні можливості і загрози, які вимагають концентрації всіх необхідних ресурсів для їх реалізації і відповідні загрози, що вимагають підвищеної уваги та ретельного постійного моніторингу, відносяться до самої пріоритетної частини. Вони повинні перебувати під постійним контролем вищого керівництва компанії [51].

Можливостям, що дозволяється ранжирування по мірі звільнення необхідних ресурсів і загроз, що вимагають контролю, надається середній пріоритет. Контроль керівництва вищої та середньої ланки, інвестування з власних або доступних кредитних джерел. Можливостям або загрозам поточного порядку дається нижчий пріоритет. Вони перебувають під контролем лінійного менеджменту, використовуються власні джерела фінансування (в міру можливості).

Для усунення загроз в ПП «МЕМОРИ TOUR» потрібно спрямувати діяльність розвиток стратегії, спрямованої на рекламу та на захоплення ринку. Основними напрямками покращення товарної та збутової діяльності

фірми є розробка інтернет сайту туристичного підприємства ПП «MEMORI TOUR». Крім розробки інтернет-сайту ПП «MEMORI TOUR» для покращення товарної та збутової діяльності туристичної фірми потрібно проводити розіграші, акції завдяки яким буде збільшуватись продаж туристичних путівок.

Як свідчить зарубіжний досвід, однією з основних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин є застосування процесу безперервного удосконалення в туристичній діяльності ПП «MEMORI TOUR» та підвищення ефективності стратегічного та глобального бенчмаркінгу.

Для цього слід розвивати стратегічний та глобальний бенчмаркінг.

Стратегічний бенчмаркінг:

- стратегічний процес оцінки стратегічних альтернатив та підвищення результативності бізнесу через запозичення успішних стратегій від зовнішніх партнерів;
- оцінка перспектив ділового партнерства;
- орієнтація на довгострокове удосконалення;
- внесення фундаментальних змін у бізнес-процеси (реінжиніринг)

Глобальний бенчмаркінг:

- вивчення досвіду глобальних компаній;
- дослідження питань, пов'язаних з міжнародною торгівлею;
- вивчення можливостей подолання міжнаціональних бар'єрів;
- зменшення різниці між бізнес-процесами у глобальному середовищі.

Вивчати вік споживачів туристичних послуг:

1. Молодіжний туризм (30-50 років).
2. Туризм середнього віку (старше 30-50 років).
3. Туризм третього віку (старше 60 років).

Поглиблювати класифікацію ознак сегментації туристичного ринку (класифікація Г.Гана): S- тип (сонце, поляж, море); F-тип (далека подорож, флірт); 3) W-1- тип (ліс, походи); 4) A –тип (пригоди, ризик); 5) B –тип (фаховий інтерес); 6) W-2-тип (спорт, хобі).

Висновки до другого розділу

1. Тип організаційної структури управління ПП «MEMORI TOUR» - органічний. ПП «MEMORI TOUR» пред'являє вимоги до формування ефективної структури управління: 1) скорочення розмірів підрозділів і їх укомплектування більш кваліфікованим персоналом; 2) зменшення числа рівнів управління; 3) групова організація праці як основа нової структури управління; 4) орієнтація поточної роботи, в тому числі графіків і процедур, на запити споживачів; 5) створення умов для гнучкої комплектації продукції; 6) мінімізація запасів; 7) швидка реакція на зміни; 8) висока продуктивність і низькі витрати; 9) бездоганна якість послуг і орієнтація на тривкі зв'язки зі споживачем. Загальна кількість працівників підприємства складає 8 осіб, тому ПП «MEMORI TOUR» слід віднести до категорії структур малого та середнього бізнесу. Загалом ПП «MEMORI TOUR» підконтрольне генеральному директору. Також до його безпосередніх повноважень належить: представляти інтереси підприємства;

він несе юридичну відповідальність за діяльність підприємства.

Безпосередньо господарською діяльністю управляє директор, в функції якого входить: укладання договорів та відкриття рахунків в банках; відповідно, директору підпорядковуються всі відділи та ланки аналізованого підприємства.

2. Проаналізувавши наявну на підприємстві організаційну структуру, стає очевидною відсутність маркетингової служби. Відповідно, її функції частково в межах своєї компетенції виконує відділ збуту. Тому вести мову про ефективне формування комплексу маркетингу для такої специфічної продукції як товари виробничого призначення можна лише після детального аналізу необхідності введення маркетингової служби для ПП "MEMORI TOUR» з метою підвищення його ефективної діяльності.

3. *Слід вивчати і використовувати переваги бенчмаркінгу:*

1) *Внутрішнє середовище* – спільні системи зв'язку і доступ до даних; можливості проведення експериментальних досліджень; відносно швидкий зворотний зв'язок.

2) *Зовнішнє середовище* – схожа структура і завдання; зовнішня спрямованість підприємства.

3) *Найкраща практика* – висока ймовірність швидкого удосконалення; потенційно високі доходи; зовнішня спрямованість підприємства.

Розвивати туристичні маршрути, в основі яких удосконалення спонукальнимх мотивів: 1. Маршрутно-пізнавальний. 2. Спортвино-оздоровчий. 3. Діловий та конгрес-туризм. 4. Курортний, лікувальний. 5. Фестивальний. 6. Мисливський. 7. Еклогічний. 8. Шоп-туризм. 9. Релігійний. 10. Навчальний. 11. Етнічний.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ (на прикладі ПП «МЕМОРИ TOUR»)

3.1 Шляхи удосконалення системи управління туристичною діяльністю ПП «МЕМОРИ TOUR» на міжнародних ринках

3.2

Туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру. З іншого – на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки. Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління [52]. У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства та образу країни як туристичної дестинації. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і

на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного маркетингового впливу. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організовувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових інструментів. Вивченню управління маркетинговою діяльністю було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, державна політика в туризмі має об'єктивно розширювати застосування маркетингових методів управління. Дослідивши зарубіжний досвід маркетингових функцій державних органів управління туризмом, виявлено, що наприклад, в Швейцарії, Іспанії, Німеччині координаційним механізмом регулювання індустрії туризму є маркетингові системи цих країн, їх структурними елементами - носіями маркетингових функцій є центральні і регіональні органи державної влади, національні та регіональні туристичні асоціації, туристичні підприємства. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу [53].

Інтернет - один з самих молодих на даний момент рекламоносителей. Переважна особливість інтернету-реклами складається в легкому впливі на певні вузькі цільові аудиторії, що просто неможливо досягнути при допомозі широкомовному ЗМІ. Рекламна компанія в Інтернет - це легко керований процес, тобто коректива в інтенсивність показів, фокусування реклами і навіть самі рекламні блоки можна вносити безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів. До самої значної особливості інтернету-реклами можна віднести можливість аналізувати ефект заходів в режимі реального часу.

Рекламній кампанії в Інтернет повинно передувати серйозне дослідження на предмет наявності цільових аудиторій. На основі такого аналізу складається медіа-план, в якому вказується наступна інформація:

- місце розміщення реклами і періодичність її показу;
- формати реклами, що використовуються (графіка, текст);
- текст рекламних модулів;
- передбачуваний ефект від заходів, що плануються.

Що ж додає Інтернет до набору традиційного ЗМІ? У чому значення його присутності в медіа-плані? Передусім, це донесення реклами до високодоходної, активної, інноваційної частини цільової аудиторії. Сам факт просування брэнда в Інтернет працює на імідж: споживачі знають, що саме прогресивні, динамічні, сучасні компанії активно використовують ресурси і інструменти глобальної Мережі [54].

Нові можливості в області реклами вимагають своєрідного підходу і особливих рішень. Значний вплив на прийняття рішення про використання Інтернет як ще одного інструмента реклами надає дешевизна публікацій в Мережі в порівнянні з друкарським і телевізійним ЗМІ. Наприклад, якщо тиражування буклета може обійтися в сотні доларів, то розміщення сайта може бути і безкоштовним. Інтернет практично не накладає обмежень на обсяг інформації, що надається.

Але головною перевагою розгортання рекламної кампанії в Інтернет є можливість фіксувати дії кожного користувача, автоматично накопичувати ці дані (наприклад, занести в корпоративну базу даних), автоматично їх обробляти і аналізувати їх. Такий підхід дозволяє отримати ефект не тільки від реклами, але і використати отримані дані для різних маркетингових досліджень.

Приблизно в 90% випадків об'єктом реклами в Інтернеті є не товари або послуги, а рекламуючий їх сайт. Від його стану залежить успіх або неуспіх рекламної кампанії. Сайт повинен містити докладну інформацію про

фірму, в зручній відвідувачу формі розказувати про предмет продаж, бути якісно оформленим, враховувати психологію користувача Інтернет.

Web-сайт - це не тільки візитка фірми, але і тонкий маркетинговий інструмент, що дозволяє з'ясувати інтереси цільової аудиторії, зміцнювати імідж фірми, просувати торгову марку, залучати потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може використовуватися для реклами, отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренда, забезпечення зв'язків з широкою публікою, офіційних повідомлень для друку, прямого збуту, підтримки замовника і технічної допомоги. Ключами до успіху в перерахованих напрямках є вдало розроблений сайт і ефективні маркетингові заходи [55].

Можна виділити три основних способи попадання відвідувачів на Web-сайт компанії: він може бути виявлений за допомогою пошукових машин; на сайт можна перейти по гіпертекстових посиланнях; про нього можна взнати з інших джерел інформації, в тому числі традиційних (газети, журнали, радіо і т.д.).

Розглянемо схему дій потенційного клієнта на сайті його компанії, що зацікавила. Як правило, клієнт може перервати процес взаємодії з інтернетом-ресурсом в двох ключових точках: після демонстрації йому рекламного блоку (частіше за все баннера) і після переходу на сайт фірми-рекламодавця. На першому етапі відповідальність за ефективність лягає виключно на фахівців з реклами. На другому етапі ефективність часто залежить від власника інтернету-ресурсу. Т.ч. інтернетом-рекламою прийнято називати тільки перший етап рекламних заходів в Інтернет - етап залучення уваги до ресурсу. Але існує і другий етап, який проводиться на самому інтернеті-ресурсі, його успіх залежить не тільки від активності залучення аудиторії, але і від якості сайту, його відповідності очікуванням цільової аудиторії. Подібні питання знаходяться в компетенції інтернет-маркетологов.

Рекламна кампанія, направлена на сповіщення користувачів Інтернет про web-сервер, може містити наступні заходи:

- реєстрація сервера на пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань в каталогах;
- реєстрація на тематичних серверах;
- розміщення посилань на інших серверах;
- публікація на інших серверах матеріалів, вмісних посилання на сервер;
- розміщення платних рекламних оголошень на серверах, що добре відвідуються;
- участь в телеконференціях;
- використання списків розсилки;
- використання імені сервера у всіх видах рекламної продукції компанії;
- використання традиційних видів реклами.

Інтернет є ідеальним засобом для створення реальних інтерактивних систем, необмежених за часом або рекламною площею, що визначає його як ідеальний спосіб створення іміджевої і товарної реклами. При цьому низька вартість аудиторного контакту нарівні з сегментною невизначеністю, яка в іміджевої рекламі не так важлива, визначає сервер Інтернет, як універсального носія для даного вигляду реклами [56].

На даний момент підприємствам і організаціям можна активно використати наступні види інтернету-послуг:

1. Безкоштовна і платна реєстрація сайта у всіх значущих серверах.

Задача рекламодавця - добитися того, щоб його сторінки стояли в перших рядах результатів пошуку за ключовими словами, що мають відношення до його сайту.

Контекстний показ реклами.

У цьому випадку рекламодавець \"покупає\" в пошуковій системі певні ключові слова. Наприклад, туристична фірма може купити слова \"курорт\", \"отель\", \"тур\". При здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів, користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної турфирмы.

Баннерна реклама.

Традиційно рекламні заходи в Інтернет асоціюються з баннерами (графічними рекламними блоками). Баннер являє собою прямокутне графічне зображення, що розміщується на сторінці веб-видавця і маючому гіперссылку на сайт фірму-рекламодавця [57].

Одним з ефективних рекламних методів є участь в обмінній баннерной мережі. Принцип цього типу реклами полягає в тому, що деяка компанія показує на web-сторінках свого сайта баннерную рекламу, а замість отримує покази рекламних блоків на сайтах учасників баннерной мережі.

При використанні баннерных мереж можна отримати можливість управління показами, по таких параметрах як географія користувача, тематика сайтів для показів, час показів і деяких інших в залежності від механізму і політики баннерной мережі. Варіюючи ці настройки можна максимально збільшити ефективність рекламної кампанії і зекономити немало коштів. Т.ч. баннерообменные мережі є самим малобюджетным інструментом інтернету-маркетингу для просування на ринку.

PR-методи.

При запуску нової рекламної компанії доцільно розіслати по мережєвих виданнях пресс-релиз, що роз'яснює деякі аспекти компанії і продукту. Якщо дана торгова пропозиція є унікальною, то гарантований широкий резонанс не тільки в мережєвій пресі, але в місцях неформального віртуального спілкування (конференції, чаты).

Direct marketing.

Найбільш ефективним способом реклами є персоніфіковане звернення до споживача. Розсилка рекламних повідомлень певному колу потенційних клієнтів - один з самих ефективних способів поширення рекламної інформації. Даний спосіб дає найбільший відгук. Незважаючи на те, що більшість поштових адрес широко доступна, і створені обширні бази даних для прямої розсилки, здійснювати подібну діяльність неетично. Головне правило - розсилка повинна бути явно санкціонована самим одержувачем. У цьому випадку найкращий спосіб - самостійна ініціатива клієнта.

Доцільно пропонувати підписку на новині компанії відвідувачам корпоративного сайту, поточним клієнтам.

У цей час одним з найбільш ефективних, але поки способів, що мало використовуються є вірусний маркетинг (безпосередня передача інформації від користувача до користувача). Однак даний напрям в Байнеті (білоруської частини Інтернет) практично не розвинений [58].

Текстова реклама.

Одним з популярних рекламних носіїв є текстовий блок. Однак текстова реклама поступається баннерам в тому плані, що графіка може набагато більш ефектно представляти об'єкт реклами, формувати і просувати імідж.

Анімація баннера привертає увагу і дозволяє за допомогою кадрів обігравати рекламні сюжети (питання-відповідь, проблема-рішення і т.д.). Як правило, текстові блоки частіше за все використовуються при рекламі в поштових розсилках.

До переваг використання реклами в форматі текстового блоку можна віднести низьку вартість розробки і показу, а також упевненість в тому, що можливість побачити текстовий блок є у всіх користувачів Мережі. Наприклад, звичайний баннер можуть не побачити користувачі з відключеною графікою (біля 10%) і користувачі з вбудованим модулем

відсікання реклами // 5. Ці два способи часто застосовуються користувачами для прискорення завантаження web-сторінок [59].

Розглянемо деякі особливості використання можливостей Інтернет для промислових підприємств. Промисловість є областю, для якої задача побудови іміджу практично неможлива без надання технологічної інформації про продукцію, що випускається. Таким чином, як головна задача рекламної кампанії виробника може розглядатися залучення фахівців для надання їм технологічної інформації, що підкреслює достоїнства продукції, що просувається.

Одним з способів реалізації даної мети може бути відкриття новостного розділу компанії-виробника на сайті або в поштових розсилках, орієнтованих на фахівців даної області. Цей розділ може являти собою дайджест технологічних новин з посиланням на більш докладну інформацію на сервері виробника.

Основна перевага такого способу розміщення інформації складається в тому, що на відміну від баннерів, він не несе рекламного забарвлення і тому спочатку сприймається з великим довір'ям. Використовуючи такий спосіб, не можна забувати про своєчасне оновлення такої інформації, тому що в іншому випадку ефект буде зворотний очікуваному.

Таким чином, можна зробити висновок, що Інтернет-реклама - це комплекс заходів в Мережі, націлених на залучення уваги аудиторії, а те, якими коштами це досягається (демонстрацією графіки або тексту, аудіо або відео файлами), не так уже важливе. Так що не варто замикатися на баннерній рекламі, тим більше що інтернет-маркетологи давно помітили: чим менше реклама схожа на рекламу, тим більший первинний ефект досягається при її використанні [60].

Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії з використанням Інтернет, вибір вигляду рекламного впливу є індивідуальним

процесом для кожної компанії в залежності від сфери її діяльності, і особливостей продукції, що випускається [61].

Створення і просування web-сайта компанії.

Ключові етапи розробки веб-сайта:

Визначення цілей Інтернету-проекту. Цей етап надто важливий, оскільки від правильності його виконання буде залежати успіх всієї подальшої роботи.

Збір і аналіз інформації для визначення оптимального шляху досягнення поставлених цілей:

аналіз потенційної аудиторії;

аналіз конкурентів;

аналіз динаміки розвитку;

аналіз і виявлення Ваших конкурентних переваг.

Розробка ідеї дизайну, заснованої на даних попереднього аналізу і побажаннях Замовника:

Проектування дизайну.

Розробка структури сайту.

Розробка системи навігації.

Остаточне проектування інтерфейсу.

Розробка і остаточне затвердження дизайну відповідно до корпоративного стилю Замовника.

Верстка макетів дизайну (html-програмування).

Програмування системи управління сайтом для адміністрування власними силами Замовника або за допомогою співробітників Demis Group.

Інтеграція дизайну з системою управління сайтом [62].

Тестування і відладка сайту, узгодження з Замовником останніх деталей.

Навчання співробітників компанії Замовника системі управління сайтом, а також подальші консультації в процесі експлуатації .

Просування сайтів в пошукових системах для будь-якого сайту в мережі якому необхідний потік цільової аудиторії. Однак завжди варто пам'ятати про вартість контакту з цільовою аудиторією - якщо бюджет обмежений стоїть расчитать скільки буде коштувати один відвідувачів з контекстної реклами і з пошукового просування. Додатково контекстна реклама на сторонніх сайтах.

Типи web-сайтів [63].

Складність і тип Web-сайта знаходяться в прямій залежності від майбутніх задач, що покладаються на цей ресурс. По цьому критерію Web-сайти можна умовно класифікувати по наступних типах:

1.Іміджевий сайт. Якщо Web-сайт несе переважно представницькі функції, то він відноситься до класу іміджевих. У цьому випадку особливо високі вимоги пред'являються до його дизайну графічному уявленню. У завантажувальній заставці повинна бути представлена фірмова символіка (логотип, назва), що зустрічає відвідувачів сайту і що створює сприятливий імідж компанії. Традиційно в структурі представницького сайту присутні наступні сторінки: «Об компанії» («Портрет компанії»), «Товари і послуги», «Контакти». При створенні іміджевого сайту рекомендується активно використати мультимедійну спецэффекты (анимацию і звук).

2.Інформаційний сайт. До цього типу відносять ресурси практичної спрямованості, на сторінках яких домінує текстова інформація. Ключова вимога до інформаційному сайту швидкість завантаження, чіткість структури і переважно динамічний механізм оновлення. Іншими словами, оновлення інформаційного сайту не повинне вимагати спеціальних знань власнику досить заповнити бланк-форму, щоб повідомлення поступило на сайт. До інформаційних відноситься більшість сайтів газет і журналів.

3.Електронний магазин. Інформаційно-іміджевий ресурс, забезпечений каталогом товарів і системою формування замовлень («кошик»). Відвідувачі такого сайту можуть оформити замовлення і сплатити його при доставці.

Корпоративний ресурс

Цей тип сайту призначений для публікації інформації про компанію і дозволяє вирішувати задачі по інформуванню її клієнтів, дилерів або партнерів [64].

Інтернет каталог (Point of sale).

Цей вигляд сайту призначений для рекламування продукції або послуг компанії і передбачає публікацію каталога і прайс-листа товарів і послуг з можливістю здійснити їх замовлення на сайті.

Інтернет магазин.

Цей вигляд сайту призначений для організації продажу товарів або послуг компанії безпосередньо через Інтернет і передбачає використання бilingвoй системи або системи процесинга пластикових карт.

Інформаційний портал.

Цей тип сайту є великим інформаційним ресурсом по певній тематиці і призначений для публікації значних обсягів інформації.

Електронні магазини.

Магазин в Інтернеті.

Призначення магазину в Інтернет співпадає з призначенням його традиційного "колеги". Інтернет магазин повинен продавати товари компанії через Інтернет. Потрібно мати на увазі, що витрати на зміст магазину в Інтернет можуть порівнятися з витратами на зміст звичайного магазину, однак інтернет магазин володіє рядом незаперечних переваг. Крім того, витрати на створення і підтримку роботи Інтернет магазину нижче «традиційних» [65].

Переваги Інтернет магазину:

не треба шукати "прибуткове місце" - для магазину в Інтернеті всі "місця" однакові

магазин в Інтернеті буде працювати навіть під час ремонту;

інтернет магазин відкритий 24 години в доби \ 365 днів в році;

не треба містити торгових менеджерів для роботи в залі;
можна презентувати товар, якого немає на складі;
магазин в Інтернеті більш орієнтований на цільову аудиторію;
створення Інтернет магазину дозволяє нескінченно розширювати спектр товарів і послуг в одному «приміщенні»;
e-commerce: Структура інтернету-магазину.

Типовий варіант інтернету-магазину складається з наступних функціональних частин:

Каталог товарів.

Пошукова система.

Призначений для користувача кошик.

Реєстраційна форма.

Форма відправки замовлення.

Каталог товарів. Каталог являє собою складну і багаторівневу структуру даних, яка повинна простим і зрозумілим способом проводити впорядкування товарів. Простіше усього такий каталог представити у вигляді дерева об'єктів, верхній рівень якого складається з списку розділів. Розділи можуть містити підрозділи або посилання на конкретний товар і т.д. Таке впорядкування просто необхідне для зручного і швидкого пошуку і замовлення товарів [66].

Пошукова система. Пошукова система є обов'язковим елементом динамічного каталога і реалізовується на стороні сервера. Незважаючи на те, що каталог забезпечує впорядкування і угруповання даних, пошукова система дає користувачу можливість швидкого пошуку інформації, що особливо важливо в тому випадку, коли каталог являє собою досить розгалужену структуру даних з великою кількістю розділів, підрозділів і товарів, користувач погано представляє в якому розділі може знаходитися цікавлячий його товар і чи є він в каталозі взагалі. Пошукова система в

деяких випадках дозволяє значно скоротити кількість переходів між сторінками каталога для доступу до цікавлячої інформації [67].

Особливість реалізації пошуку в Інтернеті полягає в тому, що тут відбувається вибірка всіх записів, які задовольняють умовам запиту (даний механізм пошуку я називаю пошук з лишком). У разі великої вибірки даних виведення пошуку здійснюється посторінково для того, щоб відвідувачам не доводилося довго чекати завантаження всієї вибірки, яке може включати в себе сотні, тисячі і більше записи. Як правило, відвідувачі не переглядають всі сторінки вибірки, обмежуючись двома або трьома. Тому даний механізм пошуку в багатьох випадках працює надто повільно і неефективно. Однак він дозволяє здійснити вибірку однакових товарів від різних постачальників, порівняти їх параметри між собою і вибрати оптимальний варіант.

Призначений для користувача кошик. Призначений для користувача кошик являє собою деякий масив даних, який служить для зберігання замовленого користувачем товару [68].

Реєстраційна форма. Служить для введення персональних даних користувачів. Надалі ця інформація використовується для їх ідентифікації між сеансами роботи з інтернетом-магазином. Дана інформація може зберігатися як на стороні сервера, так і на стороні клієнта.

Форма відправки замовлення. Форма відправки замовлення служить для введення контактної інформації замовника і відправки її і замовлення на електронний ящик організації

3.3 Економічне обґрунтування удосконалення діяльності туристичного підприємства на міжнародних ринках в умовах ринку

У ринкових умовах, що склалися в Україні багато проблем підприємств не можуть бути задовільно вирішені за допомогою традиційних методів управління. У даній ситуації потрібна система управління, що забезпечує ефективність діяльності підприємства в нових умовах, яка об'єднує зусилля менеджерів, маркетологів і кінцевих споживачів, що орієнтує підприємство на споживача і ринок, що дозволяє йому швидко реагувати на зміни маркетингового середовища і одночасно виборче впливати на нього у певних напрямках [69].

Економічне обґрунтування удосконалення діяльності туристичного підприємства на міжнародних ринках в умовах ринку пов'язано з сучасним маркетингом. Сучасний маркетинг являє собою комплекс заходів щодо аналізу ринку (аналіз попиту і пропозиції на товари і послуги на місцевому, національному ринках, і передусім в тих його сегментах, які є пріоритетними у відповідності зі стратегією підприємства), формування і стимулювання попиту, урахування ринкових чинників на всіх стадіях виробничого процесу, раціоналізації, просування товарів по каналах збуту до кінцевого споживача, фінансовому забезпеченні виробництва і збуту, ціноутворенні, контролінгу, рекламної діяльності; визначення ролі підприємства в забезпеченні товарами і послугами клієнтури; виявлення співвідношення витрат на здійснення господарських операцій в порівнянні з іншими підприємствами.

Головне в маркетинговому управлінні туристичним підприємством - двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід, з одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб; орієнтація виробництва на

ці вимоги; з іншого - активний вплив на ринок і наявний попит, на формування потреб і купівельних переваг.

Маркетинг на туристичному підприємстві на сучасному можна тлумачити, по-перше, як принцип управління підприємством, який полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, що стосуються ринку на вимоги і потреби споживачів і покупців; по-друге, він означає зусилля по отриманню переваг у споживачів в порівнянні з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб); по-третє, маркетинг можна описати як систематичний пошук рішень, що спирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод) [70].

Роль маркетингу в цей час вельми значна не тільки для успішного розвитку діяльності, але усього споживчого ринку товарів і послуг. Маркетинг повністю відповідає загальній тенденції розвитку економіки, відповідно до якої, акцент переноситься з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача, з орієнтацією на проблеми останнього. Упор на потреби споживача - це не тільки структурні і технологічні зміни, а передусім, найсерйозніша організаційна, структурна, психологічна перебудова всієї роботи ПП.

Вимоги маркетингу обумовлюють необхідність реалізації товарів і послуг, які залучають клієнтів, задовольняють їх запити і в той же час забезпечують необхідну за рахунок застосування ефективних методів обслуговування прибуток.

Маркетинг насамперед забезпечує виявлення як реальних, так і потенційних покупців підприємства. Серед функціональних областей на підприємстві маркетингу відводиться особливе місце. Це припускає, що маркетинг являє собою не тільки одну з функціональних областей, але і повинен сприйматися як управлінська концепція для підприємства загалом. Такі широкі можливості маркетингу зустрічають заперечення, як з боку

фахівців в інших економічних областях, так і ряду вчених, що спеціалізуються в області маркетингу [71].

Сучасна маркетингова концепція на туристичному підприємстві представлена різноманітними концепціями:

- понятійними концепціями (як філософії бізнесу, як науки, як управлінської концепції);

- концепції маркетингу в залежності від стану попиту (розвиваючий, протидіючий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг);

- прикладні концепції маркетингу в залежності від сфери його використання (прикладні концепції комерційного маркетингу – промисловий, торговий, банківський; та прикладні концепції некомерційного маркетингу – передвиборний, релігійний, соціальний маркетинг, макромаркетинг);

управлінські концепції маркетингу (концепція стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максимаркетингу, власне маркетингового управління) [72].

Досягнення цілей туристичного підприємства залежить в основному від трьох чинників: вибраної стратегії, організаційної структури і від того, яким чином ця структура функціонує. Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як конструкція організації, на основі якої здійснюється управління маркетингом, іншими словами -це сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю. Одним з основних принципів організації управління маркетингом є максимальне наближення місць ухвалення маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом. Для того, щоб система управління могла адаптуватися до запитів споживачів, нововведень, кон'юнктури ринку, необхідне створення служби маркетингу. Будь-яка організаційна структура управління маркетингом повинна будуватися на основі наступних розмірностей (одній

або декілька): функції, географічні зони діяльності, продукти і споживчі ринки. Як було зазначено вище, основними видами організаційних структур служби маркетингу на туристичному підприємстві є:

- функціональна організація служби маркетингу;
- товарна організація служби маркетингу;
- ринкова організація служби маркетингу;
- товарно-ринкова (матрична) організація служби маркетингу.

Найбільш поширена форма - це функціональна організація, коли на чолі різних напрямів маркетингової діяльності коштують фахівці з цього виду діяльності - менеджери по продажах, менеджери по рекламі, менеджери по маркетингових дослідженнях, сервіс-менеджери і менеджери по нових товарах [73].

У компаніях, що продають свій товар по всій країні і за кордоном, часто використовується організація за географічним принципом, при якій за співробітниками, продажами, що займаються, і маркетингом, закріплені певні країни, регіони і області. Організація за географічним принципом дозволяє торговим агентам працювати безпосередньо на закріпленій за ними території, краще дізнаватися своїх покупців і скоротити витрати, пов'язані з відрядженнями. Компанія з великою різноманітністю товарів або торгових марок часто організовує управління по товарах або торгових марках. При такому підході менеджер по товару розробляє і реалізує стратегію і маркетингову програму по певному товару або торговій марці. Для компаній, що продають одну товарну групу на численних і різнотипних ринках з різними потребами і перевагами, ефективніша організація управління по ринках.

Організація управління службою маркетингу на туристичному підприємстві будується на наступних принципах:

- чітке розмежування дій підрозділів, що здійснюють різні маркетингові функції: вивчення ринку, розробку нових продуктів і планування виробництва, постачання і збут, рекламу і стимулювання збуту;
- усунення дублювання робіт різними підрозділами;
- найбільш складна функція - комплексні ринкові дослідження, розробка стратегічних прогнозів, оцінка ефективності маркетингових стратегій - делегуються спеціалізованій обласній службі маркетингу [74].

Служба маркетингу на туристичному підприємстві для забезпечення конкурентоспроможності товарів і самого підприємства повинна використовувати все різноманіття стратегічних і тактичних прийомів маркетингу. Маркетинговий підхід до ухвалення рішень дозволяє виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку; його товарну, цінову, збутову, комунікаційну стратегії і обов'язковий суворий контроль (моніторинг) протягом всього процесу реалізації маркетингової програми. Планування діяльності фірми можна розділити на 2 основних стадії: розробка стратегії діяльності фірми (стратегічне планування) і визначення тактики реалізації виробленої стратегії (оперативне планування) [75].

Оперативне планування охоплює короткострокові і середньострокові періоди, тобто є компетенцією середньої і нижчої управлінської ланки.

Контроль повинен забезпечувати досягнення підприємством намічених цілей. Модель стратегічного контролю маркетингової діяльності підприємства включає три блоки: попередній контроль, поточний контроль і завершальний контроль. Важливим чинником конкурентоспроможності товарів є людський капітал, тобто динамізм, творчий підхід і бажання працювати.

Задовольняти загальним вимогам, що пред'являються фахівцям-управлінцям, але крім того вони повинні задовольняти ряду специфічних вимог, визначуваних особливостями роботи в області маркетингу:

- системність знань, велика ерудиція і кругозір;
- комунікабельність;
- прагнення до нового, високий ступінь динамізму;
- дипломатичність, вміння гасити конфлікти;
- знання іноземних мов;
- знання етики і протоколу;
- володіння всіма п'ятьма стилями викладу думки, такими як публіцистичний, художній, бюрократичний, науковий, розмовний; в особистому плані маркетологам повинні бути властиві такі риси, як пунктуальність, широта душі, висока культура, життєрадісність [76].

Однією з функцій служби маркетингу є також внутрішньофірмова і зовнішня комунікація. Останніми роками дослідники звертають увагу на те, що стратегічного значення набуває постійне навчання і виховання особи співробітників, направлене на розвиток творчого мислення та ініціативи.

В рамках системи управління діяльність маркетингової служби на туристичному підприємстві припускає здійснення наступних функцій:

- дослідження ємкості ринку і тенденцій його розвитку;
- сегментація ринку, визначення складу споживачів і їх купівельних мотивів;
- аналіз, прогнозування і оцінка потенційних можливостей продажу товарів; аналіз діяльності конкурентів;
- пошук нових стратегічних зон господарювання;
- визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності товарів.

Всі процеси, що протікають на підприємстві повинні бути добре регульованими. Маркетинг дозволяє налагодити зворотні зв'язки з ринком, які дають сигнал об'єкту управління про стан ринку, результатах власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів. Все це дає можливість ухвалювати ефективні управлінські рішення по підвищенню конкурентоспроможності товарів.

Маркетингове управління діяльністю підприємства охоплює сукупність проблем, які пов'язані з визначенням ринкової мети підприємства та її реалізації у системний спосіб, який відповідає логіці менеджменту [77].

Прийняття рішення полягає у свідомому виборі однієї з можливостей майбутньої діяльності. Кожний процес прийняття рішення складається з етапів: аналізу, прогнозування, визначення цілей і способів їх реалізації та контролю реалізації прийнятих намірів. Згідно з наведеною логікою у процесі маркетингового управління підприємством вирізняють такі етапи:

- ідентифікація внутрішніх і зовнішніх умов діяльності підприємства, на які складається в SWOT-аналіз, тобто аналіз сильних і слабких сторін, ринкових шансів і загроз;

- визначення місії та цілей діяльності підприємства;

- вибір маркетингових стратегій;

- вибір маркетингової тактики, яка охоплює прогнози продажів і доходів, а також оперативні цілі, необхідні для реалізації прийнятих стратегій;

- підбір маркетингових інструментів для реалізації планів;

- контроль маркетингової діяльності [78].

Маркетингове управління тісно пов'язане з процесом планування і прогнозування. Під плануванням діяльності туристичного підприємства розуміють систематично здійснюваний процес якісного, кількісного та часового визначення майбутніх цілей, засобів і методів формування, управління й розвитку. Уже сам факт розроблення плану сприяє обґрунтуванню висунутих намірів на підставі можливостей нагромадження і використання наявних ресурсів. Планування і прогнозування дозволяють туристичному підприємству:

- передбачати перспективу майбутнього розвитку;

- раціональніше використовувати наявні ресурси;

- уникнути банкрутства;

- більш цілеспрямовано й ефективно проводити техніко-технологічну та інвестиційну політику;

передбачати позитивні та негативні чинники, які можуть вплинути на фінансовий стан організації і своєчасно приймати необхідні управлінські рішення;

- підвищувати ефективність надання туристичних послуг та покращувати фінансовий етап підприємства.

Зміни, які відбуваються на ринку, спричиняють поділ на стратегічне і тактичне планування. Стратегічні плани охоплюють наміри довготривалого і загального характеру, тактичні плани (оперативні) короткотермінові цілі та інструменти для їхньої реалізації. Непостійність зовнішніх і внутрішніх умов діяльності підприємства викликає те, що відмінності між стратегічним і тактичним плануванням бувають на практиці досить незначними. Тому багато фірм їх складають за загальними правилами з певними модифікаціями:

Структура маркетингового планування [79].

Етапи планування:

1. Аналіз зовнішнього середовища Аналіз ринкової ситуації галузі з урахуванням попиту, пропозиції та економічних результатів. Тенденції розвитку галузі на фоні інших галузей. Основні чинники, які формують кон'юнктуру галузі. Аналіз структури обігу в галузі. Умови виходу на ринок. Характеристика посередників, контрагентів, клієнтів.

2. Виявлення тенденцій розвитку. Характеристика продукту з особливим урахуванням ознак, які в певних умовах повинні забезпечити ринковий успіх

3. Аналіз ринкових можливостей і загроз. Тенденція розвитку показників попиту. Прогноз попиту. Механізми прийняття рішень купівлі продукту. Як, ким і коли придбаний продукт:

- Демографічні, суспільні та культурні детермінанти попиту

- Кон'юнктура певного продукту на встановлених територіях
 - Законодавче регулювання щодо продукту
 - Політична ситуація і тенденції розвитку у країні та за кордоном, а також їхній вплив на життєздатність продукту
 - Фінансові умови та доступність до фондових ресурсів
 - Інформаційне забезпечення. Доступ ЗМІ та візерунок фірми очима різних верств населення. Прогноз психологічного сприйняття продукту
 - Цільовий ринок, на який спрямована пропозиція фірми. Характеристика ринку за допомогою відповідних критеріїв сегментації (наприклад, демографічних, стилю життя тощо). Обґрунтування недоцільності діяльності в інших сегментах [80].
 - Загрози конкуренції. Головні конкуренти, їхні продукти, досягнення, ресурси, стратегії, плани. Політика цін, дистрибуція, методи популяризації. Позитивні та негативні відгуки про конкурентів у ЗМІ, громадському середовищі, дистрибуційних центрах
 - Організації, які можуть впливати на успіх продукту (наприклад, профспілки, органи місцевого самоврядування, спілки захисту споживачів, активісти охорони природи, громадських об'єднань тощо)
4. Аналіз переваг і слабких сторін фірми Встановлення достовірності сильних і слабких сторін фірми, а також способів їх подолання. Прогноз можливостей і загроз.
 5. Основні маркетингові цілі: Межа продажів, частка на ринку, обсяг ринку, норма затрат тощо
 6. Маркетингові стратегії Характеристика застосованих стратегій щодо визначених продуктів і сегментів ринку. Впровадження стратегій. Реагування основних конкурентів на застосування стратегій і способи протидії загрозам, які з цього виникатимуть [81].
 7. Маркетингова політика. Способи переходу стратегії у тактику в сфері політики продукту, цін, популяризації і дистрибуції. Плани

виробництва, продажів, цін, популяризації і дистрибуції за нестабільного оточення

8. Реалізація і контроль. Аналіз і розрахунки окупності заходів у визначених часових інтервалах (наприклад, річних з щомісячною звітністю). Планування доходів і витрат. Бюджетний контроль. Звіти про прибутки та збитки

Основною методикою планування є проведення ґрунтового аналізу явищ, які відбуваються на фірмі та навколо неї. Аналіз повинен тривати у часі, оскільки зовнішні та внутрішні зміни фірми мають також тривалу природу. Тому з цим пов'язана необхідність визнання так званої відкритості планів, або можливості доповнення у ньому цілей і засобів. Продуктом аналізу не є вирішення "готових" планових цілей, а тільки передумови для прийняття управлінських рішень [82].

Управління маркетингом безпосередньо залежить від відповідного інформаційного обслуговування. Кількість інформації повинна бути якомога ширшою та багатоплановою під час розгляду варіантів діяльності підприємства. Потрібно усвідомлювати існування труднощів при пошуку та обробці інформації. Ці складнощі мають не тільки технічний характер, а й економічний. Інформація не є благом нульової вартості, створення та експлуатація кожної інформаційної системи вимагають певних витрат. Інформаційна система на практиці є результатом компромісу між тенденцією до максимізації нагромадження інформації, яка може виявитися придатною, і принципом ощадного господарювання. Може статися так, що витрати на нагромадження та обробку інформації перевищать вигоди з її використання.

Багатоступеневість маркетингового планування вимагає аналізу й прогнозування у різних часових вимірах. Прогнозуванням називаємо передбачення найбільш правдоподібного перебігу подій і процесів розвитку. Прогнозні дослідження трактують як вступну фазу процесу планування. У практиці існує здатність до поєднання прогнозування і планування. Однак

процес поєднання прогнозування і планування не повинен поглинати істотних відмінностей між прогнозом і планом. До завдань прогнозування належить підготовка єдиної можливої і вдалої картини майбутнього, яка слугуватиме для вибору оптимального варіанта дій. Прогноз не може замінити плану, однак може статися так, що зміст плану збігається зі змістом прогнозу. Отже, прогнозування має полегшити опрацювання плану й уможливити виконання у плані оптимального вибору цілей при одночасному виявленні стратегії, тактики і знарядь їх реалізації.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасний маркетинг являє собою комплекс заходів щодо аналізу ринку (аналіз попиту і пропозиції на товари і послуги на місцевому, національному ринках, і передусім в тих його сегментах, які є пріоритетними у відповідності зі стратегією підприємства), формування і стимулювання попиту, урахування ринкових чинників на всіх стадіях виробничого процесу, раціоналізації, просування товарів по каналах збуту до кінцевого споживача, фінансовому забезпеченні виробництва і збуту, ціноутворенні, контролінгу, рекламної діяльності; визначення ролі підприємства в забезпеченні товарами і послугами клієнтури. Головне в маркетинговому управлінні підприємством двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід, з одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб; орієнтація виробництва на ці вимоги; з іншого - активний вплив на ринок і наявний попит, на формування потреб і купівельних переваг.

Способи научного представлення результатів маркетингового дослідження [83].

Складання і публікація підсумкового звіту. При завершенні стадії обробки і аналізу інформації необхідно відобразити отримані результати в підсумковому звіті. Стандартний звіт про проведене дослідження складається з наступних розділів:

- 1) Вступна частина, опис ситуації, суть проблеми і робочі гіпотези, мета дослідження;

2) Опис методів отримання інформації, формування цільової вибірки, а також терміни проведення дослідження;

3) Опис отриманих результатів з використанням наочних методів представлення інформації;

4) Висновки і рекомендації з досліджуваної проблеми, які, як правило, або підтверджують, або спростовують робочу гіпотезу;

5) У додатку до звіту можуть бути представлені анкети, сценарії експериментів і фокус - груп, форма проведення спостереження за ринком і т.д.

Представлення отриманої інформації. Цей письмовий виклад результатів. Його об'єм безпосередньо залежить від масштабів дослідження, кількості і складностей проблем, що розглядаються і може складати від декількох до ста сторінок. Для обробки і аналізу інформації необхідне сортування і представлення інформації в стандартному вигляді. Існують наступні види представлення інформації: табличний вигляд, графічний вигляд, матриці, інформаційні шкали.

Результати маркетингових досліджень можна представляти у вигляді доповіді, що складається з письмового звіту і усного виступу, огляду або статті для публікації в наукових журналах або в засобах масової інформації.

Визначення вартісної оцінки ефекту проектного рішення базується на співставленні результатів, отриманих від впровадження проектного рішення, з видатками, що забезпечили отримання цих результатів. При вартісній оцінці ефективності проектного рішення необхідно враховувати його комерційну (фінансову), економічну та бюджетну ефективність. Розрахунок ефективності реалізації проекту передбачає моделювання доходів проекту та оцінка й аналіз як капітальних, так і поточних витрат, пов'язаних з створенням (розробкою) і реалізацію проектного рішення. При цьому потребує врахування специфіки та особливостей технічних, інформаційних, комерційних, організаційних, структурних і соціальних проектних рішень, а

також проектів, що передбачають методологічні (методичні) і наукові (науково-дослідні) рішення.

Ефективність проектних рішень, спрямованих на вдосконалювання управлінської діяльності, як і ефективність управління в цілому, являє собою відносну характеристику результативності діяльності конкретної керуючої системи, яка відображається в різних показниках (як кількісних, так і якісних характеристиках) діяльності, як безпосередньо об'єкта управління, так і властиво самої управлінської діяльності (суб'єкта управління). Оцінка ефективності проектних рішень по вдосконалюванню управлінської діяльності, являє собою оцінку як ступеню відповідності результатів, що досягаються внаслідок реалізації проекту удосконалення управлінських процесів, результатам, встановленим виходячи із цілей діяльності організації в цілому і її структурних підрозділів зокрема, так і ступеню відповідності процесу функціонування керуючої системи об'єктивним вимогам до його змісту, організації й результатам. При цьому широке застосування має використання нормативних характеристик системи управління та її апарату. Враховуючи на те, що проекти, які пов'язані з вдосконаленням управлінської діяльності, найтіснішим чином зв'язані з використанням людських ресурсів, оціночні критерії ефективності управління персоналом в організації широко застосовують під час визначення ефективності таких проектів [84].

Проекти з вдосконалення організації бізнес- діяльності й технічного її розвитку полягають у вдосконаленні оснащення робочих місць, їх раціонального планування та організації обслуговування, поділу бізнес- процесів (трудових операцій) та їх кооперації, спеціалізації й кооперації діяльності, раціоналізації режимів праці й відпочинку, поліпшення умов протікання трудового процесу, технічного переозброєння й розвитку бізнес- діяльності. Ефективність заходів, пов'язаних з удосконаленням організації бізнес- діяльності, визначається на підставі порівняльного аналізу існуючих і

пропонованих заходів з точки зору їх відхилення від нормативних вимог, передбачених відповідно до вимог наукової організації праці й виробництва, розроблених на засадах досягнень науки й наявного передового досвіду. Результатом успішно завершеного проекту з технічного переозброєння, незалежно від джерела доходу, має бути підвищення конкурентоспроможності результатів бізнес-діяльності, що приносить приріст виторгу / доходу від її здійснення за рахунок збільшення обсягів продажів, підвищення якості продукції (послуг, робіт) і/або її споживчих властивостей, зниження видатків (витрат) від бізнес діяльності в цілому й економія окремих ресурсів зокрема.

Інвестиційний проект являє собою інвестиційну акцію, що передбачає вкладення (внесення) певної кількості ресурсів, у тому числі фінансових, матеріальних, людських, інтелектуальних, тощо, з метою одержання запланованого результату й досягнення певних цілей в обумовлений термін. Під час визначення ефективності інвестиційного проекту необхідно відображати відповідність проекту цілям і інтересам кожного з його учасників. Особливістю розрахунків ефективності проектів, пов'язаних з інвестиціями, як для оцінки проекту в цілому, так і в частині визначення ефективності участі в проекті є необхідність забезпечення відповідної норми прибутковості проекту з урахуванням фактору часу. Оцінка ефективності реальних інвестицій базується на оцінці повернення інвестованого капіталу, визначеного на основі показника грошового потоку, обов'язковому приведенні до поточної (справжньої) вартості, як інвестованого капіталу, так і сум грошового потоку, а також виборі диференційованої ставки відсотка (дисконтної ставки) у процесі дисконтування грошового потоку.

Оцінка економічної ефективності проекту при його обґрунтуванні багато в чому визначається рядом оціночних показників, що характеризують зміну ефективності роботи організації в цілому і її структурних підрозділів зокрема, яка викликана результатом і/або наслідками реалізації проекту в

даній організації (її підрозділах). До узагальнюючих показників ефективності відносяться, як абсолютні (прибуток), так і відносні (рентабельність) показники, що характеризують діяльність організації в цілому, які визначаються зіставленням обсягу всіх коштів отриманих бізнес структурою за результатами своєї діяльності й обсягу всіх коштів витрачених нею для досягнення цих результатів. Крім узагальнюючих показників, ефективності бізнес – діяльності, при проведенні оцінки економічної ефективності проекту використовується ряд індивідуальних (приватних) показників ефективності — показників, що характеризують вплив результатів/наслідків реалізації проектів на ефективність діяльності окремих підрозділів (напрямків діяльності) організації. Серед таких показників є показники, використовувані при оцінці економічної ефективності проектів у сфері управління закупівлями (поставками), у сфері здійснення бізнес – діяльності, у сфері продажів, у сфері активів бізнесу, у сфері використання ресурсів, зокрема фінансових та трудових ресурсів, тощо.

У процесі економічного обґрунтування проектів і проведення оцінки їх ефективності слід враховувати як невизначеність (неповноту й неточність інформації про умови реалізації проекту), так і ризики — можливість виникнення таких умов, які приведуть до негативних і/або неочікуваних результатів й наслідків. При цьому визначається ступінь стійкості проекту, границі та рівні його беззбитковості, чутливість проекту та розраховуються кількісні характеристики невизначеності, а також передбачаються прийоми зниження ступеня ризику проекту й засоби розв'язання можливих ризиків.

ПП «MEMORI TOUR» пропонує своїм клієнтам здійснити туристичні подорожі в: Турцію; Чехію; Тайланд; Кіпр; Єгипет і інші мальовничі куточки нашої земної кулі.

Для комплексного аналізу фінансового стану підприємства необхідно оцінити тенденції найбільш загальних показників, які з різних сторін характеризують фінансовий стан підприємства.

Так, ми можемо розглянути показники ліквідності та платоспроможності ПП «MEMORI TOUR» у 2015 році (див. табл 3.1).

Таблиця 3.1

Показники ліквідності та платоспроможності ПП «MEMORI TOUR» у 2015 році

Показник	На кінець другого кварталу	На кінець третього кварталу	Відхилення
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,1	2,9	-0,2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,20	0,04	0,16
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	2,01	2,15	0,14

Коефіцієнт ліквідності швидкої ($K_{л.ш.}$)

$$K_{л.ш.} \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{60715 - 13834 + 13834 + 15371 + 18445 + 0}{30127} = 3,1$$

$$K_{л.ш.} \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{65942 - 10913 + 10913 + 18753 + 5687 + 0}{30588} = 2,9$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{л.а.}$)

$$\text{Коефіцієнт абсолютної ліквідності (на поч. звіт пер.)} = \frac{6148 + 0}{30127} = 0,20$$

$$\text{Коефіцієнт абсолютної ліквідності (на кін. звіт пер.)} = \frac{1383 + 0}{30588} = 0,04$$

Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття) ($K_{л.п.}$)

$$K_{л.п.} = \frac{\Phi.№1, p.260}{\Phi.№1, p.620}$$

$$K_{л.п.} \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{60715}{30127} = 2,01$$

$$K_{л.п.} \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{65942}{30588} = 2,15$$

- Коефіцієнт швидкої ліквідності змінився з 3,1 (На кінець другого кварталу) до 2,9 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (-0,2).
- Коефіцієнт абсолютної ліквідності змінився з 0,20 (На кінець другого кварталу) до 0,04 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,16).
- Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності змінився з 2,01 (На кінець другого кварталу) до 2,15 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,14).

Таблиця 3.2

Показники ділової активності (ресурсовіддачі, оборотності капіталу, трансформації активів) ПП «MEMORI TOUR» у 2014 році

Показник	На	На	Відх
----------	----	----	------

и	кінець другого кварталу	кінець третього кварталу	илення
Оборотні сть активів (обороти), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації (K_T)	1,1 4	1,1 4	-
Фондовід дача ($\Phi_{o.ф.}$)	3,8 1	3,4 4	-0,37
Коефіціє нт оборотності обігових коштів (оборотні) (K_o)	2,2 9	2,3 0	+0,01
Коефіціє нт оборотності запасів (оборотні) ($K_{o.з.}$)	1,1 4	1,1 4	-
Коефіціє нт оборотності власного капіталу (оборотність) ($K_{в.к.}$)	1,9 5	1,7 2	-0,23

Оборотність активів (обороти), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації (K_T)

$$K_T \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{140906}{122968} = 1,14$$

$$K_T \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{153710}{134189} = 1,14$$

Фондовіддача ($\Phi_{o.f.}$)

$$\Phi_{o.f.} = \frac{\Phi. \text{№}2, \text{р.}035}{\Phi. \text{№}1, \text{р.}030}$$

$$\Phi_{o.f.} \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{140906}{36890} = 3,81$$

$$\Phi_{o.f.} \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{153710}{44576} = 3,44$$

Коефіцієнт оборотності обігових коштів (оборотні) (K_o)

$$K_o \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{140906}{60715 + 769} = 2,29$$

$$K_o \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{153710}{65942 + 769} = 2,30$$

Коефіцієнт оборотності запасів (оборотні) ($K_{o.з.}$)

$$K_{o.з.} = \frac{\Phi. \text{№}2, \text{р.}035}{\Phi. \text{№}1, \text{р.}280}$$

$$K_{o.з.} \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{140906}{122968} = 1,14$$

$$K_{o.з.} \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{153710}{134189} = 1,14$$

Коефіцієнт оборотності власного капіталу (оборотність) ($K_{в.к.}$)

$$K_{в.к.} = \frac{\Phi.№2.p.035}{\Phi.№1, p.380 + p.430 + p.630}$$

$$K_{в.к.} \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{140906}{69170 + 2306 + 615} = 1,95$$

$$K_{в.к.} \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{153710}{86078 + 2306 + 615} = 1,72$$

- Оборотність активів (обороті), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації (K_T) не зміналась та осталась на рівні 1,14.
- Фондовіддача ($\Phi_{o.ф.}$) змінилась з 3,81 (На кінець другого кварталу) до 3,44 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (-0,37).
- Коефіцієнт оборотності обігових коштів (оборотні) (K_o) змінився з 2,29 (На кінець другого кварталу) до 2,30 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,01).
- Коефіцієнт оборотності запасів (обороті) ($K_{o.з.}$) не змінився та остався на рівня 1,14.
- Коефіцієнт оборотності власного капіталу (оборотність) ($K_{в.к.}$) змінився з 1,95 (На кінець другого кварталу) до 1,72 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (-0,23).

Таблиця 3.3

Показники фінансової стійкості ПП «МЕМОРИ TOUR» у 2014 році

Показники	На кінець другого кварталу	На кінець третього кварталу	Відхилення	Нормативне значення показника
Маневреність робочого	1,5 4	0,9 9	-0,55	0,2-0,5 Чим ближче значення показника до

капіталу				верхньої межі, що рекомендується, тим більше можливостей фінансового маневрування
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	0,2	0,5	+0,39	більше 0, 1 Чим вище показник (близько 0,5), тим краще фінансовий стан підприємства
Коефіцієнт покриття запасів	1,1	1,7	+0,57	Більше 1
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,5	0,6	+0,08	Оптимальне значення коефіцієнта 0,5. Чим більше значення цього коефіцієнта, тим стабільнішим є фінансовий стан підприємства
Коефіцієнт фінансової	0,7	0,7	+0,02	

стійкості				
-----------	--	--	--	--

Маневреність робочого капіталу ($M_{p.k.}$)

$$M_{p.k.} \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{13834 + 15371 + 18445 + 0}{60715 + 769 - 30127 - 615} = 1,54$$

$$M_{p.k.} \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{10913 + 18753 + 5687 + 0}{65942 + 769 - 30588 - 615} = 0,99$$

Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів ($K_{з.а.в}$)

$$K_{з.а.в} \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{69170 + 2306 - 61484}{13834 + 15371 + 18445 + 0} = 0,20$$

$$K_{з.а.в} \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{86078 + 2306 - 67479}{10913 + 18753 + 5687 + 0} = 0,59$$

Коефіцієнт покриття запасів ($K_{п.з.}$)

$$K_{п.з.} \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{69170 + 2306 + 20751 - 61484 + 10760 + 0 + 14602 + 0}{13834 + 15371 + 18445 + 0} = 1,17$$

$$K_{п.з.} \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{86078 + 2306 + 14602 - 67479 + 13834 + 0 + 12297 + 0}{10913 + 18753 + 5687 + 0} = 1,74$$

Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) ($K_{авт}$)

$$K_{авт} = \frac{\Phi.№1, p.380 + p.430 + p.630}{\Phi.№1, p.640}$$

$$K_{авт} \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{69170 + 2306 + 615}{122968} = 0,58$$

$$K_{авт} \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{86078 + 2306 + 615}{134189} = 0,66$$

Коефіцієнт фінансової стійкості ($K_{ф.с.}$)

$$K_{ф.с.} = \frac{\Phi.№1, p.380 + p.480 + p.630}{\Phi.№1, p.640}$$

$$K_{ф.с.} \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{69170 + 20751 + 615}{122968} = 0,73$$

$$K_{ф.с.} \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{86078 + 14602 + 615}{134189} = 0,75$$

- Маневреність робочого капіталу змінився з 1,54 (На кінець другого кварталу) до 0,99 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (-0,55).
- Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів змінився з 0,29 (На кінець другого кварталу) до 0,59 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,39).
- Коефіцієнт покриття запасів змінився з 1,17 (На кінець другого кварталу) до 1,74 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,57).
- Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) змінився з 0,58 (На кінець другого кварталу) до 0,66 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,08).
- Коефіцієнт фінансової стійкості змінився з 0,73 (На кінець другого кварталу) до 0,75 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,02).

У процесі формуванню узагальнюючого діагностичного висновку щодо фінансового стану "Сотік Тур" слід узагальнити наступні показники:

Показники майнового стану є одним з складових діагностичного висновку щодо фінансового стану, та частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах ($Ч_{о.в.ф}$)

У процесі розрахунку була збільшена частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах з 0,01 (На кінець другого кварталу) до 0,03 (На кінець третього кварталу)

Частка основних засобів в активах ($\text{Ч}_{\text{о.з.}}$) також збільшена з 0,09 (На кінець другого кварталу) до 0,13 (На кінець третього кварталу) з 0,15 (На кінець другого кварталу) до 0,24 (На кінець третього кварталу)

Частка оборотних виробничих активів ($\text{Ч}_{\text{о.в.з.}}$) також збільшена з 0,01 (На кінець другого кварталу) до 0,13 (На кінець третього кварталу) з 0,15 (На кінець другого кварталу) до 0,02 (На кінець третього кварталу).

Коефіцієнт мобільності активів ($\text{К}_{\text{моб.}}$) також збільшена з 17,7 (На кінець другого кварталу) до 12,6 (На кінець третього кварталу)

Показники ділової активності (ресурсовіддачі, оборотності капіталу, трансформації активів)

Оборотність активів (обороті), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації ($\text{К}_{\text{т}}$) зменшено з 6,41 (На кінець другого кварталу) до 4,6 (На кінець третього кварталу)

- Оборотність активів (обороті), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації ($\text{К}_{\text{т}}$) не зміналась та осталась на рівні 1,14.

- Фондовіддача ($\text{Ф}_{\text{о.ф.}}$) змінилась з 3,81 (На кінець другого кварталу) до 3,44 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (-0,37).

- Коефіцієнт оборотності обігових коштів (оборотні) ($\text{К}_{\text{о}}$) змінився з 2,29 (На кінець другого кварталу) до 2,30 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,01).

- Коефіцієнт оборотності запасів (обороті) ($\text{К}_{\text{о.з.}}$) не змінився та остався на рівня 1,14.

- Коефіцієнт оборотності власного капіталу (оборотність) ($\text{К}_{\text{в.к.}}$) змінився з 1,95 (На кінець другого кварталу) до 1,72 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (-0,23).

Показники рентабельності

Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком (R_a) (на поч. звіт пер.) - 0,02, а (R_a) (на кін. звіт пер.) - 0,11, відхилення (+0,09)

$$R_{a \text{ (на поч. звіт пер.)}} = \frac{3834}{128963} = 0,02$$

$$R_{a \text{ (на кін. звіт пер.)}} = \frac{16140}{138339} = 0,11$$

Рентабельність виробничих фондів

($R_{в.ф.}$) (на поч. звіт пер.) - 0,15, а (R_a) (на кін. звіт пер.) - 0,17, відхилення (+0,2)

$$R_{в.ф. \text{ (на поч. звіт пер.)}} = \frac{10406}{36890 + 13834 + 15371} = 0,15$$

$$R_{в.ф. \text{ (на кін. звіт пер.)}} = \frac{12912}{44576 + 10913 + 18753} = 0,17$$

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком

(R^Q) (на поч. звіт пер.) - 0,08, а (R_a) (на кін. звіт пер.) - 0,1, відхилення (+0,02)

$$R_Q \text{ (на поч. звіт пер.)} = \frac{17938 - 4150 - 1845}{140906} = 0,08$$

$$R_Q \text{ (на кін. звіт пер.)} = \frac{23057 - 5380 - 2306}{153710} = 0,1$$

Показники фінансової стійкості

- Маневреність робочого капіталу змінився з 1,54 (На кінець другого кварталу) до 0,99 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (-0,55).

- Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів змінився з 0,29 (На кінець другого кварталу) до 0,59 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,39).

- Коефіцієнт покриття запасів змінився з 1,17 (На кінець другого кварталу) до 1,74 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,57).

- Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) змінився з 0,58 (На кінець другого кварталу) до 0,66 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,08).

- Коефіцієнт фінансової стійкості змінився з 0,73 (На кінець другого кварталу) до 0,75 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,02).

Розрахуємо слідуючі показники: абсолютної ліквідності, проміжний та загальний коефіцієнт покриття.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину короткострокової заборгованості підприємство може погасити в найближчий час. Допустима величина цього коефіцієнта, виходячи з світової практики, 0,2 - 0,25. Цей індикатор має важливе значення для постачальників матеріальних цінностей, а також для банку, що кредитує дане підприємство.

- Коефіцієнт швидкої ліквідності змінився з 2,7 (На кінець другого кварталу) до 2,9 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,2).

- Коефіцієнт абсолютної ліквідності змінився з 0,20 (На кінець другого кварталу) до 0,04 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,16).

- Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності змінився з 2,01 (На кінець другого кварталу) до 2,15 (На кінець третього кварталу), абсолютне відхилення (+0,14).

Прийнято вважати, що якщо $K_{ал.}$ більше, ніж 0,5, то підприємство визнається платоспроможним.

По ПП «МЕМОРИ TOUR» цей показник дорівнює:

$$\text{Коефіцієнт абсолютної ліквідності (на поч. звіт пер.)} = \frac{6148 + 0}{30127} = 0,20$$

$$\text{Коефіцієнт абсолютної ліквідності (на кін. звіт пер.)} = \frac{1383 + 0}{30588} = 0,04$$

Проміжний коефіцієнт покриття (коефіцієнт критичної ліквідності) визначається як відношення грошових засобів, цінних паперів і дебіторської заборгованості до короткострокових зобов'язань.

Цей показник свідчить, що частина поточних зобов'язань може бути погашена не тільки за рахунок готівки, але і за рахунок очікуваних надходжень за відвантажену продукцію, виконані роботи або надані послуги.

ПП «MEMORI TOUR» здійснює діяльність пов'язану з туристичними послугами. Туристичні послуги, що надаються даним підприємством відповідають вимогам таких нормативних документів як Закон України "Про захист прав споживачів"; Закон України "Про туризм".

Основні напрямки діяльності "Дімона-Авіатур": туризм в Україні; виїздний туризм; бронювання готелів; візове забезпечення; надання транспортних послуг власним автотранспортом; гіді-екскурсоводи, які розмовляють на основних європейських мовах; організація та проведення конференцій; продаж авіа-квитків. Принципи ПП «MEMORI TOUR» « Ми не створюємо і, відповідно, не продаємо наш товар за найнижчими чи найвищими цінами. Наш товар - це оптимальне співвідношення ціни та якості».

3.4 Напрямки удосконалення системи туристичної діяльності ПП «MEMORI TOUR»

Одним з напрямків системи туристичної діяльності ПП «MEMORI TOUR» є діяльність по управлінню персоналом, що означає цілеспрямований вплив на людську складову організації, орієнтоване на приведення у відповідність можливостей персоналу і цілей, стратегій, умов розвитку туристичної організації.

Одна з найважливіших складових управлінської діяльності - управління персоналом, як правило, ґрунтується на концепції управління - узагальненому уявленні про місце людини в організації. В теорії та практиці управління людською стороною організації можна виділити чотири концепції, що розвивалися в рамках трьох основних підходів до управління - економічного, органічного і гуманістичного [84].

Економічний підхід до управління дав початок концепції використання трудових ресурсів. В рамках цього підходу головне місце займає технічне, а не управлінське підготування людей на підприємстві. Серед основних принципів концепції використання трудових ресурсів можна виділити такі:

- забезпечення єдності керівництва - підпорядковані одержують накази тільки від одного начальника;
- дотримання суворої управлінської вертикалі - ланцюг управління від начальника до підпорядкованого спускається поперек униз по всій організації і використовується як канал для комунікації та ухвалення рішення;
- фіксування необхідного і достатнього обсягу контролю - число людей, підпорядкованих одному начальнику, повинно бути таким, щоб це не створювало проблеми для комунікації і координації;
- дотримання чіткого поділу штабної і лінійної структур організації - штабний персонал, відповідаючи за зміст діяльності, ні при яких обставинах не може здійснювати владних повноважень, який наділені лінійні керівники.

Для удосконалення системи управління персоналом пропонується здійснювати матеріальне та інше стимулювання працівників "Дімона - Авіатур".

Для підтримки рівня кваліфікації працівників, що диктується виробничою необхідністю, проводиться щорічна атестація кадрів.

За наслідками атестації розробляється план організації підвищення кваліфікації і перепідготовки персоналу, а потім здійснюються кадрові перестановки.

Для послідовного підвищення кваліфікації робочих, отримання ними технічних знань, необхідних для оволодіння передовою технікою, високопродуктивними методами виконання складних і відповідальних робіт, що тарифікуються по вищих розрядах даної спеціальності, організовуються:

- курси цільового призначення;
- навчання робочих другим і суміжним професіям;
- економічне навчання.

Одноразова допомога виплачується:

- працівникам, що досягли ювілейного віку 50, 55, 60 років, нагородженим грамотою, згідно наказу;
- пенсіонерам, що досягли віку 50, 60, 70, 80 років на лікування щорічно.

Крім того, проводяться наступні виплати:

- жінкам при народженні дитини;
- малозабезпеченим і багатодітним сім'ям і д.р.

Виходячи з принципу "кадри вирішують все", керівництво постійно демонструє роботу по задоволенню вимог і очікувань персоналу підприємства показуючи перспективу просування по службі наділяючи найбільш перспективних співробітників додатковими повноваженнями, надаючи всім рівні стартові можливості. Активно заохочується участь працівників підприємства в ухваленні управлінських рішень методом проведення загальних і диференційованих зборів, створенням спеціальних робочих груп, орієнтованих на рішення чітко поставлених задач і досягнень певної мети. При цьому велика увага приділяється підготовці і утворенню персоналу, полягають договори з різними учбовими закладами, виділяються безпроцентні позики на декілька років.

Пріоритет, звичайно, за рішенням генерального директора віддається молодим, перспективним працівникам, тим самим прив'язуючи фахівців до підприємства, даючи можливість проявити себе найбільшою мірою.

Задоволеність персоналу підвищується також за рахунок створення здорової робочої атмосфери в колективі, організації технічно оснащених робочих місць, участі в управлінні змінами в діяльності організації.

При оцінці і прогнозуванні підприємства в цій області велика увага приділяється точності і чіткості в діях адміністрації, підвищується ефективність збору і обміну інформацією, враховується швидкість відповідей на запити я скарги, що поступають від співробітників, обов'язково проводиться оцінка результатів навчання працівників.

Таким чином, здійснюючи продуману стратегію в питаннях управління персоналом, "Дімона-Авіатур" успішно працює на території України.

Основними напрямками покращення товарної та збутової діяльності фірми є розробка інтернет сайту туристичного підприємства "Дімона-Авіатур". Завдяки якому буде здійснюватись ознайомлення клієнтів з туристичними послугами "Дімона-Авіатур". На сайті "Дімона-Авіатур" будуть розташовані наступні розділи:

- "Країни";
- "Тури";
- "Перевезення";
- "Наші акції";
- "Туристичні маршрути по Україні";
- "VIP";
- "Авіакаси";
- "Контакт";
- "Форум".

У розділі "Країни" буде наданий перелік країн в яку турист зможе отримати путівку на відпочинок. У нашому випадку це: Австрія, Польща, Україна, Болгарія, Словаччина, Чехія, Єгипет, Угорщина, Туреччина, Кіпр, Тайланд.

Австрія - "Країна гір, країна на річці, країна полів, країна соборів" - співається в державному гімні Австрії. І хоча мова йде про невелику країну, різноманіття вражень, які чекають її гостей, нескінченно!

Австрія - найкрасивіша країна центральної Європи. Це справді маленька перлина: гірськолижні і бальнеологічні курорти, відпочинок на озерах, визначні пам'ятки міст Австрії, живописні села на тірольських схилах - все це привертає в країну туристів з усього світу.

Сьогодні Австрія - це невелика держава, розташована в центрі Європи. Походження сучасної Австрії простежується далеко в глиб історії. Ця країна була заселена вже в доісторичні часи, через її територію проходили багато народів. Центральне положення Австрії в європейському просторі дозволило їй брати участь у всіх подіях історичного розвитку континенту і набути багатостраждального досвіду історії. Протягом сторіч з прикордонної області Римської імперії виникла могутня імперія, що об'єднала багато народів і що розпалася після закінчення першої світової війни. З моменту виникнення прикордонної області і до розпаду величезної держави правили цією державою дві сім'ї: Бабенберги та Габсбурги. Після першої світової війни виникла маленька республіка Австрія, яка спочатку повинна була знайти своє місце на європейському континенті. Друга світова війна і всі пов'язані з нею події сприяли виникненню упевненої в своєму існуванні держави, що усвідомлює свою роль в Європі.

Польща. Туристичні пам'ятки польської землі - багаті й різноманітні. Пейзажі, що змінюють один одного, починаючи від Прибалтійського узбережжя й закінчуючи високими Татрами, міста з великими історичними традиціями та цінними пам'ятками старовини, які є найкращим свідченням понад тисячолітньої історії Польщі.

Туристичні подорожі, незалежно від своїх мотивів, завжди пов'язані з пізнанням країни, яку відвідуєш: її історії, пам'яток архітектури, місць,

пов'язаних з важливими подіями й видатними постатями, її музеїв і всяких інших здобутків народу в галузі культури і мистецтва.

Ми пропонуємо пізнати вибрані польські міста, більшість з яких своїми коріннями сягають сивої давнини - не раз поставали вони разом зі створенням польської держави, і разом з нею переживали періоди злету, бурхливого розвитку, а також війни, наїзди, поразки й знищення.

Україна - країна, яку ще тільки потрібно відкривати: не тільки для іноземців, але й для самих автентичних мешканців великої і багатоманітної української землі. Пам'ятки архітектури та історії, сотні музеїв найрізноманітнішої тематики, тисячі видатних історичних постатей та мільйони просто цікавих пам'яток архітектури - ось що справді приваблює та заворожує всіх гостей України.

Україна - це найбільша за площею європейська держава, розташована у Центрально-Східній Європі.

Але Україна передусім - це мальовничі гори, тепле та привітне море, широкі степи та зелені полонини. Це гостинність у всіх її проявах, це культура, аналогів якої немає ніде у світі, це туристична інфраструктура котра розвивається і покращується з кожним роком, це незвіданий до кінця світ традицій та легенд [85].

Два гірські хребти - Карпатський та Кримський, немов магнітом притягують туристів з усієї Європи: цікаві туристичні маршрути з мальовничими пейзажами, гірськолижні курорти європейського рівня.

Болгарія. Найдавніші сліди людської цивілізації, знайдені у Болгарії, відносяться до Раннього Неоліту. Дану територію населяли траки, що створили могутню Тракійську державу, яка пізніше стала частиною Елінської держави, Римської Імперії і Византийської Імперії.

Це доводить той факт, що ще давні люди знали, що Болгарія - ідеальна для літнього відпочинку і екскурсійної діяльності!

Болгарія знаходиться у південно-східній Європі на площі близько 111000 кв.км. у східній частині Балканського півострова. Населення близько 9 млн жителів. Болгарія - світ первозданної краси, ідеальне місце для проведення літньої чи зимової відпустки. Чорноморське узбережжя країни має довжину більш ніж 370 кілометрів і славиться одними з кращих у Європі піщаними пляжами. Одночасно, узбережжя - це східний кордон країни.

У літній сезон сонце сяє більше 300 годин, середня температура повітря 23 - 27 градусів і води 17 - 25 градусів, і не дивно, що ще древні греки називали це море Pontos Euxinos -"Гостинним морем". Чисті і спокійні морські води з низьким вмістом солей і відсутністю небезпечних для людей риб і тварин ідеально підходять для купання і підводного плавання.

Словаччина. Офіційна назва маленької центральноєвропейської країни словацькою мовою - Slovenska Republika. Якщо говорити про ім'я, то здогадатись не важко. Словаччина - це слов'яни. Країна славиться своїми, відомими на всю Європу, горами Татрами, казковими старовинними містечками і романтичними рицарськими замками, хорошими лижними курортами і прекрасними жінками.

Чехія. Чеська Республіка розташована на рівнині, обрамленій з усіх боків вінцем прикордонних гір. Вузькими річковими долинами зі сходу, заходу, півночі й півдня сюди споконвіків вели торговельні шляхи, що перетинались в глибині країни. Тут протягом сторіч перепліталися історії найбільш відомих європейських народів.

Чехія входить у десятку найбільш відвідуваних країн світу. Чеські курорти - Карлові Вари, Маріанські Лазні, Подебради відомі лікувальними водами, газами і грязями, сприятливим кліматом і сучасним обладнанням. У Чехії Ви знайдете всі архітектурні стилі, які тільки коли-небудь існували, представлені в історичних містах, фортецях і замках, пам'ятники церковного мистецтва, народну архітектуру, цікаві колекції в музеях. У країні збереглося більш як 2500 старовинних замків та міст.

Свій незгладимий слід залишили тут всесвітньо відомі представники європейської й світової науки та мистецтва. Моцарт, Гете, Кафка, Бетховен, Ейнштейн, Тіхо Браге, Казанова - це імена лише деяких з них.

Єгипет приваблює любителів загадок і таємниць, теплого моря, м'яких пісків і сонця зі всього світу. Неперевершені пам'ятники старовини, чудові музеї, відомі піраміди і гробниці, дивовижні риби і ніжні корали Червоного моря, теплі піски - країна фараонів і сонця здатна подарувати кожному саме те, про що він мріє. Ця країна завжди залишається незвіданою і чарівною, навіть тоді, коли Вам здається, що Ви бачили в Єгипті абсолютно все [85].

Тури до Єгипту здатні повідати багато цікавого і не лише про піраміди. Єгипет багатий і на інші історичні пам'ятники, одним з яких є святиня віруючих зі всього світу - Синай. Для паломників Синай це Богообране місце - саме тут Господь вказав Мойсею десять заповідей, які і до цього дня є основою людської моралі. Святість гори Синай визнається всіма релігіями світу.

Єгипет прекрасний і загадковий, проте багато мандрівників вибирають відпочинок в Єгипті не з цих причин. Червоне море є відмінним місцем для тихого пляжного відпочинку, дозволяє поплавати зовсім поряд із строкатими морськими рибами, помилуватися яскравими коралами і трошки оздоровитися. Червоне море найтепліше, найсолоніше і найчистіше в північній півкулі Землі. Температура води Червоного моря біля 28°C влітку і практично ніколи не опускається нижче 20°C взимку.

На узбережжі дуже низька вологість повітря, що дозволяє легко переносити навіть сильну спеку. Тому тури до Єгипту ідеально підходять для відпочиваючих з дітьми.

Тури до Єгипту подарують кожному море з дивною флорою і фауною, м'яке сонце, прекрасний сервіс в готелях і загадковість країни, сповненої духом старовини, чудовими пам'ятниками і добродушними людьми, які завжди зберігають посмішку на обличчі і цінують життя таким, яким воно є.

Угорщина. Територія країни не сягає навіть 10 тис. кв.км, мовою її більше ніде не говорять, її народні пісні водночас схожі і не схожі на інші - тим не менш, ось уже більше 1100 років живе у центрі Європи угорський народ.

У 896 році язичницькі племена угорців перекочували з Азії до Карпатського басейну й розчинили у собі народності, що тут мешкали - суворі й красиві кочівники зберегли первісну пристрасть до життя, хоч і навчилися європейським манерам.

Недарма кажуть, маленька країна - багато спокус. Угорці як ніхто інший поєднали найбільші здобутки європейської духовної цивілізації із надзвичайною природністю і неприхованим гедонізмом.

Це країна, яка завдяки цілющим термальним джерелам і прозорому повітрю гір ще за часів римських легіонерів і Сулеймана Великого піклується не тільки про дух, але й про тіло...

Країна, в якій кулінарія - не просто спосіб приготування їжі, а справжнє виплекане віками мистецтво. Країна, яка дарувала світу "короля вин і вино королів" - Токай. І водночас, країна, якій ми завдячуємо винаходами надзвукового польоту, радіо, телебачення і навіть звичайних кулькових ручок...

Згідно стародавній легенді, якщо де-небудь в Угорщині подорожній увіткне в землю дорожню палицю, то звідти потече лікувальна вода. І це не перебільшення: у країні біля 70-80% території, де є лікувальні і термальні води. Подібного на Землі немає більше ніде. У країні близько 60 тис. джерел, 1152 з них з температурою більше 30 градусів. Тільки у Угорщині знаходиться єдина в Європі печерна лікувальна купальня (р. Мішкольц-Тапольца), а також найвідоміше в Європі озеро Хевіз природного вулканічного походження з гарячою лікувальною водою (33 градусів). І якщо Угорщину називають імперією купалень, то її столицю Будапешт по праву вважають містом купалень. Тут 130 джерел з лікувальною водою, які дають

більше 70 млн. літрів води в день з температурою від 24 до 78 градусів. В Угорщині вода перетворилася на бренд!

У розділі "Тури" буде наданий перелік турів як турист зможе собі замовити.

Тури:

- п'ять перлин Європи

Львів -Токай -Мішкольц-Тапольце -Будапешт -Відень -Мельк -
Дюрнштайн -Кремс -Клостернойбург -Чеський Крумлов -Прага -Карлові
Вари -Дрезден -Моріцбург -Пільніц -Кенігштайн -Львів

- Авіатури в будапешт

Київ-Будапешт-Київ, Одеса-Будапешт-Одеса

- Канікули в Парижі

Львів -Краків -Велічка -Берлін -"Тропічні острови" -Потсдам -Париж -
Версаль -"Діснейленд" -Дрезден -Мейсен -Львів

- Краків Новорічний

Львів -Краків -Закопане -Львів

- Круті канікули = Краків + Прага + Дрезден

Львів -Краків -Прага -Чеський Штернберк -Кутна Гора -Карлові Вари -
Дрезден -Львів

- Тільки в Угорщині

Львів -Токай -Мішкольц-Тапольце -Ліллафюред -Будапешт -Тихань -
Хевіз -Кестхей -Відень -Сентендре -Егер -Львів

У розділі "Перевезення" ви можете отримати інформацію про автотранспортний засіб на якому буде здійснюватися перевезення в ту чи іншу країну Європи.

У розділі "Наші акції":

- Конкурс солодкий спогад;

- Відкриття сезону 2008;

- Експедиція на Ельбрус.

У розділі "Туристичні маршрути по Україні" можна отримати інформацію по маршрутах України та про карпатські тури.

У розділі "VIP" - пропонується тур до Швейцарії.

Швейцарія - приклад класичної туристичної країни - елегантні міста та відомі курорти з затишними готелями, величаві гори, найчистіші озера та мальовничі схили гір. Тут на малій території зосереджені всі красоти природи та видатні творіння людських рук. В країні безліч маленьких міст с неповторним колоритом, такі як Біль - "столиця годинників" з двома офіційними мовами, відомий Золотурн - місто з будівлями в стилі бароко та безліччю пам'ятників культури, Кур - найстаріше місто Швейцарії (2500 р. до н. е.), Дисентис з цікавим бенедиктинським чоловічим монастирем та музеєм (VIII ст.), в Мюстері - бенедиктинський жіночий монастир (VIII ст., пам'ятка культури, що охороняється ЮНЕСКО), Гуарда та Шплюген - це типові альпійські села з великою кількістю красивих шале, батьківщина Ле Корбюз'є - Ла-Шо-де-Фон з його Міжнародним музеєм наручних годинників, Афолтерн та Емменталь, де проводяться відомі виставки сироваріння або Ромон з його швейцарським музеєм розпису скла. Кожне таке містечко володіє неповторною красою та заслуговує окремої уваги.

У розділі "Авіакаси" можна отримати інформацію про авіаквитки.

Досвід роботи та ритм сучасного життя підказали нам ідею "Швидко, зручно, в кожне місто світу за вигідну ціну".

Для людей, які цінують кожну хвилину пропонуємо нові послуги фірми:

- Бронювання та продаж авіаквитків в будь-який куточок земної кулі за спеціальними тарифами відомих авіакомпаній.
- Бронювання готелей в будь-якій країні світу
- Низькі ціни, зручні стиковки, гнучка система знижок для постійних клієнтів.

- Спеціальна програма для корпоративних клієнтів - обслуговування безпосередньо у Вашому офісі.

- Швидке і кваліфіковане інформування по телефону.

- Безкоштовна доставка авіквитків пасажиром, корпоративним клієнтам та групам пасажирів від 6-ти осіб.

- Зручні форми оплати: готівковий і безготівковий розрахунок.

При здійсненні попередньої оплати за бажанням клієнта - безкоштовна доставка для всіх категорій пасажирів.

Перед перельотом: реєстрація для пасажирів на внутрішніх рейсах

Реєстрація в будь-якому аеропорту для внутрішніх польотів починається за 2 години і завершується за 30 хвилин до вильоту. Пасажири бізнес-класу проходять реєстрацію на окремих стойках поза чергою.

Реєстрація для пасажирів на міжнародних лініях: реєстрація в аеропорту звичайно починається за 2 години, щоб пасажири мали достатньо часу для проходження паспортного контролю та митниці. Реєстрація повинна бути завершена за 40 хвилин до часу вильоту. Пасажири бізнес-класу проходять реєстрацію на окремих стойках поза чергою.

Багаж: які предмети можна брати з собою? В принципі, будь-які. За виключенням речовин та предметів, які класифікуються в міжнародній практиці як небезпечні, їх повний перелік приводиться в вашому авіабілеті. На безперешкодний провіз зброї, рацій необхідно оформити дозвіл.

Норми безкоштовного провозу багажу: існують певні обмеження на вагу, розмір та кількість місць багажу, які авіапасажир може взяти з собою в політ. Норма безкоштовного провозу багажу в економ-класі складає 20 кг, в бізнес-класі - 30 кг. При польотах в США, Канаду, Аргентину, Бразилію, Мексику ця норма складає два місця багажу, сумарні габарити яких (довжина, ширина, висота) не перевищують 158 см і вага кожного місця не перевищує 32 кг.

Якщо вага і розмір Вашого багажу перевищують встановлені норми, то всі проблеми пов'язані з його оформленням, краще оформити завчасно. Скільки ручної поклажі можна взяти в салон? У відповідності до правил допускається взяти в салон одне місце незареєстрованого багажу, причому його вага входить в дозволена норму безкоштовного провозу. Незареєстрований багаж не повинен перевищувати встановлених розмірів, тобто поміщатися на полицю чи під сидіння.

Оскільки розміри полицок та сидінь розрізняються на різних типах літаків, будьте готові до того, що персонал попросить здати його у багажне відділення.

Понад встановлену норму безкоштовного провозу багажу можна також взяти з собою в літак:

- дамську сумочку чи папку для паперів;
- друковані видання для читання в польоті;
- харчування для дитини та дитячу дорожню колиску;
- парасольку чи тростинку;
- пальто чи плащ;
- складну інвалідну коляску та/або милиці, якщо такі предмети необхідні пасажиру.

Бортпровідники рекомендують розміщати ручну покладь наступним чином: верхній одяг і м'яку покладь покласти на полицю, розміщену над вашим місцем; важкі та громіздкі речі помістити під сидіння, що стоїть попереду; і, головне, не лишати ручну покладь біля аварійних виходів і в проходах.

Якщо ваш багаж втрачено чи пошкоджено. В разі втрати, пошкодження чи нестачі речей необхідно до виходу з зали звернутися в Службу "LOST AND FOUND" авіакомпанії для складення акту о несправності при перевезенні багажу.

Письмова претензія має бути пред'явлена перевізнику негайно після виявлення пошкодження, але не пізніше семи днів з дня отримання багажу.

При втраті багажу претензія напарвляється перевізнику на протязі двох років зі дня прибуття повітряного судна в пункт призначення.

Правила перевезень.

Перевезення зброї

Перевезення зброї в пасажирському салоні заборонене. Зброя приймається до авіаперевезення тільки в спеціальному металічному контейнері, що закривається і перевозиться в багажному відділенні. Боєприпаси до зброї приймаються до перевезення в кількості один боєкомплект, споряджені в штатні обойми (магазини, патронташі) та упаковані разом зі зброєю в металічну скриню. Контейнер для перевезення зброї надається.

Перевезення тварин

Перевезення тварин в пасажирських салонах заборонене, крім перевезення собак-поводирів. Тварини і птахи приймаються до авіаперевезень за попереднім узгодженням з Перевізником. Тварини та птахи перевозяться в багажному відділенні літака в спеціальному контейнері для перевезення тварин, перевезення оплачується як наднормовий вантаж. Авіакомпанія не надає контейнери для перевезення тварин.

Куріння в польоті

З метою турботи про здоров'я пасажирів, в першу чергу дітей, рейси багатьох авіакомпаній тривалістю менше 5-ти годин, оголошені такими, на яких не курять. На інших рейсах авіакомпаній для зручності визначені місця для пасажирів, які курять. В ході реєстрації просимо Вас пересвідчитися, що Ви отримали бажаний тип місця. За правилами безпеки польоту куріння в будь-якому іншому місці літака, крім пасажирських місць, для тих хто курить, не дозволено.

Перевезення дітей без супроводу

Для здійснення перевезення дитини без супроводу на рейсах вітчизняних авіакомпаній вимагаються наступні умови:

- наявність підтвердженого бронювання на всіх ділянках польоту;
- дозвіл на перевезення дитини без супроводу;
- свідоцтво про народження дитини.
- завірена нотаріусом довіреність від батьків/опікунів.

При виїзді з території України в країни далекого зарубіжжя:

- закордонний паспорт;
- завірена нотаріусом доручення від батьків/опікунів.

В дорученні має бути вказаний термін дії, що співпадає зі строком перевезення і перебування в країні призначення і маршрут слідування дитини.

У розділі "Контакт" можемо отримати інформацію про те як зв'язатися з "Дімона-Авіатур".

У розділі "Форум" ви можете задати питання про тури та поділитися враженнями про свої поїздки.

Крім розробки інтернет-сайту ПП «МЕМОРИ TOUR» для покращення товарної та збутової діяльності туристичної фірми потрібно проводити розіграші, акції завдяки яким буде збільшуватись продаж туристичних путівок.

ВИСНОВКИ

Актуалізація потреби теоретичного осмислення туризму обумовлена рядом причин: планетарний характер розвитку подорожей, широкомасштабність туристичної діяльності, необхідність наукового обґрунтування туризму, узгодження різних підходів до вирішення загальних завдань туристичної галузі. Накопичений фактичний матеріал туристської діяльності потребує розгорнутої оцінки, упорядкування і узагальнення. Таку роль повинан відіграти теорія управління туристської діяльності в умовах ринку, кризи, глобалізації, підвищення конкурентоспроможності.

ПП «MEMORI TOUR» за характером своєї діяльності є підприємством яке займається наданням туристичних послуг. Працює на туристичному ринку України з 2005 року. Туристичні послуги, що надаються даним підприємством відповідають вимогам таких нормативних документів як Закон України "Про захист прав споживачів"; Закон України "Про туризм".

Основні напрямки діяльності ПП " MEMORI TOUR":

- туризм в Україні;
- виїздний туризм;
- бронювання готелів;
- візове забезпечення;
- надання транспортних послуг власним автотранспортом;
- гіді-екскурсоводи, які розмовляють на основних європейських мовах;
- організація та проведення конференцій;
- продаж авіа-квитків.

Принципи ПП "MEMORI TOUR» - «Ми не створюємо і, відповідно, не продаємо наш товар за найнижчими чи найвищими цінами. Наш товар - це оптимальне співвідношення ціни та якості».

ПП "MEMORI TOUR» пропонує своїм клієнтам здійснити туристичні подорожі в:

- Турцію;
- Чехію;
- Тайланд;
- Кіпр;
- Єгипет і інші мальовничі куточки нашої земної кулі.

Тип організаційної структури управління ПП «MEMORI TOUR» - органічний. ПП «MEMORI TOUR» пред'являє наступні вимоги до формування ефективної структури управління:

10) скорочення розмірів підрозділів і їх укомплектування більш кваліфікованим персоналом; 2) зменшення числа рівнів управління; 3) групова організація праці як основа нової структури управління; 4) орієнтація поточної роботи, в тому числі графіків і процедур, на запити споживачів; 5) створення умов для гнучкої комплектації продукції; 6) швидка реакція на зміни; 7) висока продуктивність і низькі витрати; 8) бездоганна якість послуг і орієнтація на тривкі зв'язки зі споживачем.

Загальна кількість працівників підприємства складає 8 осіб, тому ПП «MEMORI TOUR" слід віднести до категорії структур малого та середнього бізнесу.

Загалом ПП "MEMORI TOUR» підконтрольне генеральному директору. Також до його безпосередніх повноважень належить:

- представляти інтереси підприємства;
- він несе юридичну відповідальність за діяльність підприємства.

Безпосередньо господарською діяльністю управляє директор, в функції якого входить:

- укладання договорів та відкриття рахунків в банках;
- відповідно, директору підпорядковуються всі відділи та ланки аналізованого підприємства.

Проаналізувавши наявну на підприємстві організаційну структуру, стає очевидною відсутність маркетингової служби. Відповідно, її функції

частково в межах своєї компетенції виконує відділ збуту. Тому вести мову про ефективне формування комплексу маркетингу для такої специфічної продукції як товари виробничого призначення можна лише після детального аналізу необхідності введення маркетингової служби для ПП "MEMORI TOUR» з метою підвищення його ефективної діяльності.

Для прогнозування кон'юнктури ринку туристичних путівок ПП "MEMORI TOUR» проводить сегментування даного ринку.

Кон'юнктурні дослідження окремих сегментів ринку дають можливість аналізувати ситуацію, що склалась на ринку, встановити причинний характер цих явищ і скласти прогноз ринку, на підставі якого розробити програму розвитку ринку, кращого задоволення попиту й одержання прибутку. В результаті сегментації ринку підприємство виділяє окремі сегменти ринку - відокремлені і згруповані за певними ознаками частки товарного або регіонального ринку.

Визначається ступінь масовості попиту як відношення суми реалізованих туристичних путівок до загальної чисельності потенційних покупців (споживачів).

Аналізуються обсяги поставок туристичних путівок на ринок і відповідність їх попиту населення, визначається ступінь збалансованості попиту і пропозиції туристичних путівок. Даються прогнозні оцінки індексу цін, а також купівельна спроможність і споживчі наміри покупців, визначаються основні конкуренти на ринку, їхні сильні і слабкі сторони, місце на ринку і, виходячи з цього, стратегія дій на ринку.

Сегментування ринку пропозиції туристичних послуг може бути здійснено з використанням таких ознак:

- демографічні: розмір підприємства, місцезнаходження;
- операційні змінні: статус споживача (висока, помірна чи низька активність споживача), можливості споживачів (обсяги споживання);
- ситуаційні ознаки: терміновість, розмір замовлення;

- особисті характеристики споживачів: подібність продавця і покупця, ставлення до ризику, лояльність (відданість), імідж, форма власності, фінансовий стан.

На ПП "MEMORI TOUR встановлено, що ефективна методика сегментування повинна відповідати вимогам:

- дійсність (виявлені сегменти повинні складатись із споживачів, які мають однакові запити);
- можливість кількісної оцінки критеріїв (показників) споживачів визначених сегментів;
- прибутковість виявлених сегментів;
- доступність сегментів (можливість досягнення сегментів товарами, інформацією);
- активність (можливість охопту виявлених сегментів).

Стратегія поведінки ПП "MEMORI TOUR» на ринку - визначення основних напрямів розвитку товарного або регіонального ринків, виходячи з оцінок поточної кон'юнктури і перспектив її розвитку. Розробляється стратегія поведінки ПП "MEMORI TOUR» на ринку власними маркетинговими підрозділами ПП " MEMORI TOUR».

Товарна політика "MEMORI TOUR» тісно пов'язана із стратегією розподілу і маркетинговою ціновою політикою підприємства, оскільки дані напрямки діяльності спрямовані на досягнення спільної мети - отримання прибутку в результаті господарської діяльності ПП «MEMORI TOUR».

Чинниками конкурентоспроможності діяльності ПП «MEMORI TOUR» на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг:

- організаційна побудова підприємства;
- рівень техніко-економічної підготовки персоналу;
- організаційно-економічний потенціал;
- науково-технічний рівень розвитку;

- інвестиції.

Однією з головних цілей ПП «MEMORI TOUR» є отримання максимального прибутку та збільшення його вартості. Для вирішення цих задач необхідно отримати інформацію про джерела доходів, а також про те, які клієнти його забезпечують і чому, виявити ті ключові бізнес-процеси, на удосконаленні яких повинно сконцентруватися підприємство, щоб забезпечити приріст доходу та реалізацію корпоративної стратегії. У відповідності з цим у подальшому підприємство направляє інвестиції і організовує свою управлінську роботу.

У загальному вигляді проблема розвитку системи внутрішнього контролю на рівні ПП «MEMORI TOUR» полягає у виробленні комплексного, системного підходу і пов'язаних з ним методичних рішень, які б були здатні створити практичні умови для її впровадження та функціонування. Найбільша кількість реалізованих туристичних путівок припадає на Єгипет - 36%, а найменша на Тайланд. Таке співвідношення пояснюється дороговизною туристичних путівок у Тайланд і доступністю цін на відпочинок у Єгипті.

Для удосконалення системи управління персоналом пропонується здійснювати матеріальне та інше стимулювання працівників ПП «MEMORI TOUR».

Для підтримки рівня кваліфікації працівників, що диктується виробничою необхідністю, проводиться щорічна атестація кадрів.

За наслідками атестації розробляється план організації підвищення кваліфікації і перепідготовки персоналу, а потім здійснюються кадрові перестановки.

Для послідовного підвищення кваліфікації робочих, отримання ними технічних знань, необхідних для оволодіння передовою технікою, високопродуктивними методами виконання складних і відповідальних робіт, що тарифікуються по вищих розрядах даної спеціальності, організовуються:

- курси цільового призначення;
- навчання робочих другим і суміжним професіям;
- економічне навчання.

Задоволеність персоналу підвищується також за рахунок створення здорової робочої атмосфери в колективі, організації технічно оснащених робочих місць, участі в управлінні змінами в діяльності організації.

При оцінці і прогнозуванні підприємства в цій області велика увага приділяється точності і чіткості в діях адміністрації, підвищується ефективність збору і обміну інформацією, враховується швидкість відповідей на запити я скарги, що поступають від співробітників, обов'язково проводиться оцінка результатів навчання працівників.

Таким чином, здійснюючи продуману стратегію в питаннях управління персоналом, ПП «MEMORI TOUR» успішно працює на території України.

Одна з найважливіших складових управлінської діяльності - управління персоналом, як правило, ґрунтується на концепції управління - узагальненому уявленні про місце людини в організації.

Для удосконалення системи управління персоналом пропонується здійснювати матеріальне та інше стимулювання працівників "Дімона-Авіатур".

Для підтримки рівня кваліфікації працівників, що диктується виробничою необхідністю, проводиться щорічна атестація кадрів.

За наслідками атестації розробляється план організації підвищення кваліфікації і перепідготовки персоналу, а потім здійснюються кадрові перестановки.

Для послідовного підвищення кваліфікації робочих, отримання ними технічних знань, необхідних для оволодіння передовою технікою, високопродуктивними методами виконання складних і відповідальних робіт, що тарифікуються по вищих розрядах даної спеціальності, організовуються:

- курси цільового призначення;

- навчання робочих другим і суміжним професіям;
- економічне навчання.

Виходячи з принципу "кадри вирішують все", керівництво постійно демонструє роботу по задоволенню вимог і очікувань персоналу підприємства показуючи перспективу просування по службі наділяючи найбільш перспективних співробітників додатковими повноваженнями, надаючи всім рівні стартові можливості. Активно заохочується участь працівників підприємства в ухваленні управлінських рішень методом проведення загальних і диференційованих зборів, створенням спеціальних робочих груп, орієнтованих на рішення чітко поставлених задач і досягнень певної мети. При цьому велика увага приділяється підготовці і утворенню персоналу, полягають договори з різними навчальними закладами, виділяються безпроцентні позики на декілька років.

Задоволеність персоналу підвищується також за рахунок створення здорової робочої атмосфери в колективі, організації технічно оснащених робочих місць, участі в управлінні змінами в діяльності організації.

При оцінці і прогнозуванні ПП «MEMORI TOUR» в цій області велика увага приділяється точності і чіткості в діях адміністрації, підвищується ефективність збору і обміну інформацією, враховується швидкість відповідей на запити і скарги, що поступають від співробітників, обов'язково проводиться оцінка результатів навчання працівників.

Основними напрямками покращення товарної та збутової діяльності фірми є розробка інтернет сайту туристичного підприємства ПП «MEMORI TOUR».

Крім розробки інтернет-сайту ПП «MEMORI TOUR», для покращення товарної та збутової діяльності туристичної фірми потрібно проводити розіграші, акції завдяки яким буде збільшуватись продаж туристичних путівок.

Як показує зарубіжний досвід, однією з основних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин є застосування маркетингового управління в туристичній діяльності ПП «MEMORI TOUR», та підвищення ефективності рекламної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про курорти: Закон України // Відомості Верховної Ради. - 2000. - №50.
2. Про туризм: Закон України // Відомості Верховної Ради. - 2002. - № 31.
3. Про підприємництво: Закон України // Відомості Верховної Ради України. - 2007. - № 14. - с. 84.
4. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г.Агафонова, О. Є. Агафонова. - Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. – 352 с.
5. Алферов І.А. Готелі Києва / І.А. Алферов . - К.: Либідь, 2003. – 243 с.
6. Анисимов В.М. Кадровая служба и управление персоналом организации: Практическое пособие кадровика / В. М. Анисимов . - Центр кадрологии и эффективного персонал-менеджмента. - М.: Экономика, 2003. – 703 с.
7. Аристов О.В. Управление качеством: Учебник для студ. вузов. / О. В. Аристов. - М.: ИНФРА. – М.: 2003. – 238 с.
8. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С. И. Байлик. - Киев: ВИРА-Р, "Альтерпрес", 2001. – 208 с.
9. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособие / А. И. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 176 с.
10. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник / Л. В. Балабанова. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
11. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е. А. Балашова. М.: Вершина. - 2005. – 176 с.

12. Басюк Д. І. Основи туризмології: навчально-методичний посібник / Д. І.Басюк.- Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005.- 204 с.
13. Бэкон Ф. О путешествиях / Ф. Бэкон // Сочинения в 2 т.- Т. 2. - М.: Наука, 1972. - 428 с.
14. Бланк И.А. Управление финансовой стабилизацией предприятия / И. А. Бланк. - К.: Эльга, 2003. – 483 с.
15. Бойдаченко П.Г. Служба управления персоналом предприятия / П. Г. Бойдаченко. - М., 2005. -246 с.
16. Бауман З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал.- 1995.- №4. - С.146-147.
17. Воронкова В.Г. Менеджмент в державних організаціях / В.Г. Воронкова. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
18. Ваген Л. Гостиничный бизнес: Учебное пособие / Л. Ваген. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - 416 с.
19. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник / В. О. Василенко. - Київ: ЦУЛ, 2003. - 504 с.
20. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / В. О. Василенко, В. Г. Шматько. - Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2003. - 440 с.
21. Веремеенко О. Курорты Украины / О. Веремеенко // Гостиничный бизнес. - 2000. - №1.- С.15-18.
22. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент / В.Г. Воронкова. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 176 с.
23. Воронкова В.Г. Управління персоналом. Конспект лекцій для бакалаврів ЗДІА / В.Г.Воронкова, А.Г.Беліченко, О.М.Попов. – Запоріжжя, 2007. – 161 с.
24. Воронкова В.Г. Розвиток утризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації / В.Г.Воронкова

// Наукові записки Київського університету туризму, економіки та права .- К.: КУТЕП.- 2010.- № 8.- С.23-35.

25. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КДЕУ, 2008. - 254 с.

26. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг / Н.А. Восколович. - М.: Изд-во "Теис", 2002. – 167 с.

27. Гаагская декларация по туризму. Гаага, 14 апреля 1989 года // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Зб. нормат.-прав. актів / Під ред. В. К. Федорченка: Київ. Ун-т туризму, економіки і права.- Київ: Юрінком Інтер, 2002.- С.63-68.

28. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2004. – 712 с.

29. Генеза ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність, планування). Терміни. Поняття. Персоналії: Навч.екон.слов.-довід. / За ред. Г. І. Башнянина. - Л.: «Магнолія плюс», 2004. - 682 с.

30. Головащенко О. В. Туризм як форма соціальної активності людини: соціально-філософський аналіз. Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос.наук / О. В.Головащенко. - Запоріжжя.- 2012.- 18 с.

31. Глобальный этический кодекс туризма // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні.- К., 2001.- С.90.

32. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник / В. О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с.

33. Гойко А. Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій / А. Ф. Гойко. - К.: ВІРА-Р, 2009. – 264 с.

34. Гостиничный и туристический бизнес / под ред. проф. А. Д. Чудновского. - М.: «ТАНДЕМ» ЭКМОС, 2002. – 352 с.

35. Готель Ренесанс // http://crimea-hotels.com.ua/hotels/ alushta_hotels/reneassans/
36. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В.Г. Гуляев. - М., 2000. – 200 с.
37. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. - М.: ООО "Новое знание", 2002. – 348 с.
38. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. - Минск: Финансы, учет, аудит, 2004. – 464 с.
39. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. спец. "Экономика и управление социально-культурной сферой" вузов. - 2. изд., перераб. и доп. / А. П. Дурович. - Минск: ООО "Новое знание", 2001. – 495 с.
40. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.С. Копанев. - Мн.: "Экономпресс", 2003. - 400 с.
41. Журавлев П. В., Карташов С. А. и др. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджера / П. В.Журавлев, С. А. Карташов. - М.: Экзамен, 2000. – 158 с.
42. З історії вітчизняного туризму. - К.: Інститут туризму, 2007. - 280 с.
43. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник / Федерація профспілок України; Інститут туризму / Ю. Б. Забалдіна. - К., 2002. – 196 с.
44. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. "Социально-культурный сервис и туризм" / Н. А. Зайцева. - М.: Издательский центр "Академия", 2003. – 224 с.
45. Зарубежная Европа. Серия "Страны и народы". - М.: Мысль, 2006. - 290 с.

46. Зінченко В. А. Екскурсологія як туризмологічна наука / В. А. Зінченко // Наукові записки Київського університету туризму, економіки та права .- К.: КУТЕП.- 2010.- № 8.- С.211-223.
47. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник / И.В.Зорин, В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 368 с.
48. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов / А. Т. Зуб. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 415 с.
49. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е. Н. Ильина. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 256 с.
50. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник для студ. спец. "Экономика и управление социально-культурной сферой" вузов / Н. И. Кабушкин. - Минск: "Новое знание", 2002. – 409 с.
51. Кабушкин Н. Н. Основы кадрового менеджмента / Н. Н. Кабушкин. - М.: ЮНИТИ, 2003. – 378 с.
52. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник / В. А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
53. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: учебник / В. А.Квартальнов.- М.: Финансы и статистика, 2003.- 672 с.
54. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. і доп. / О. А. Кириченко. - К.: Знання-Прес, 2002. - 384 с.
55. Кіндрацька Г. І. Основи стратегічного менеджменту: Навч. Посібник / Г. І. Кіндрацька. - Львів: Кінпатрі ЛТД, 2000. - 264 с.
56. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: Монографія / В. Л. Корінев. - К.: КНЕУ, 2001. - 257 с.
57. Кручек О. А. Туризмологія : процес формування теорії туризму / О. А.Кручек // Наукові записки Київського університету туризму, економіки та права .- К.: КУТЕП.- 2010.- № 8. - С139-166.

58. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства / Н. М Кузнецова. - К.: Інститут туризму, 2005. - 176 с.
59. Литвиненко Я. В. Сучасна політика цінотворення: Навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. - К.: МАУП, 2001. - 152 с.
60. Малахов В. А. Апологія туризму. Екзистенційно-етичний сенс туризму як різновиду подорожування / В. А.Малахов.- К.: Інститут філософії імені Г. С. Сковороди, 2005.- 252 с.
61. Шваб Л. І. Основи підприємництва: Навч. посіб / Л. І. Шваб. – К.: Каравела, 2006. – 344 с.
62. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник / В. В. Худо, В. І. Цибух. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
63. Маркетинг соціальних послуг. Навчальний посібник / Під ред. д.ф.н., проф. Воронкової В. Г. // С. Л. Катаєв, О. М. Кіндратець, А. Г. Беліченко .- К.: ВД «Професіонал», 2008.- 576 с.
64. Медлик С. Гостиничный бизнес / С. Медлик. - Издательство "Юнити". - 2005. - 239с.
65. Мізюк Б. М. Стратегічне управління: Підручник. - 2-ге вид., перероб і доп. / Б. М. Мізюк. - Львів: Магнолія плюс, 2006. - 392 с.
66. Міщенко А. П. Стратегічне управління: Навч. посібник / А. П. Міщенко. - Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. - 236 с.
67. Ополченцев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие / И. И. Ополченцев. - М.: Советский спорт, 2003. – 187 с.
68. Пазенок В. С. Філософія туризму в системі філософського знання / В. С. Пазенок // Наукові записки Київського університету туризму, економіки та права .- К.: КУТЕП.- 2010.- № 8.- С.7-22.

69. Павловський В. Становлення філософії туризму: онтологічний аспект / В. Павловський // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.- 2006.- №5. - С.99.

70. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія / В. В. Пастухова. - К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2002. - 302 с.

71. Печеник О. Б. Напрями удосконалення туристичної діяльності в умовах ринку: теоретико-методологічні аспекти / О.Б. Печеник. - Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Філософські проблеми сучасності»: статті й тези / редкол. Г. Д. Берегова, Е. М. Герасимова, Т. В. Лень та ін. – Херсон: РВВ «Колос», 2014. – 263 с.

72. Печеник О.Б. Напрями удосконалення діяльності туристичної фірми в умовах ринку / О.Б.Печеник // Матеріали XX науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів ЗДІА. Проблеми економічного розвитку у сучасних умовах. Том IV / Запоріж. держ. інж. акад. – Запоріжжя: ЗДІА, 2015. – 246 с.

73. Печеник О. Б. Напрями діяльності туристичної фірми в умовах інформаційного суспільства / О. Б. Печеник // «Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії»: Збірник наукових праць / Під ред. В.Г.Воронкової. - Випуск 61.- Запоріжжя, РВВ ЗДІА, 2015. – С.267-269.

74. Печеник О. Б. Туризм як соціальне і культурне явище / О. Б.Печеник // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Філософські проблеми сучасності»: статті й тези / редкол. Г.Д. Берегова, Е. М. Герасимова, Т. В. Лень та ін. – Херсон: РВВ «Колос», 2015.

75. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. - К.: КНЕУ, 2008. - 328 с.

76. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посібник / В. М. Колот. - К.: КНЕУ, 2004. - 350 с.
77. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебное пособие / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева.- М.: Университетская книга «Логос», 2009.- 400 с.
78. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т. О. Примак. - К.: МАУП, 2001. - 200 с.
79. Про стан та перспективи розвитку туризму в Україні (інформаційно-аналітичний матеріал до парламентських слухань). - жовтень. - 2000. - 87 с.
80. Проблеми міжнародного туризму. - К.: Інститут туризму, 2009. - 264с.
81. Розвиток туризму в Україні. - К.: Інститут туризму, 2007.- 245 с.
82. Смолій В.А. Енциклопедичний довідник з туризму / За заг. ред. Ф. К. Федорченка.- К.: Слово, 2006.- 372 с.
83. Школа І. М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / І. М. Школа. - Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. - 662 с.
84. Цехмістрова Г. С. «Зробити з себе особистість» (до філософії туризму) / Г. С. Цехмістрова // // Наукові записки Київського університету туризму, економіки та права .- К.: КУТЕП.- 2010.- № 8.- С.125-130.
85. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие / Г. А. Яковлев. - М.: Издательство РДЛ, 2002. - 240 с.

