**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Навчально-науковий інститут міжнародних відносин**

**Кафедра міжнародної економіки і туризму**

Допущено до захисту

Зав. кафедрою міжнародної економіки і туризму

Проф. Д’яченко Ю.Ю.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ**

Студент-виконавець: Гергун К.О.

(П.І.Б., підпис)

ІІ курс, група ТУ-19зм

(курс, група)

Науковий керівник Д’яченко Ю.Ю.

(П.І.Б., підпис)

Нормоконтроль \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(П.І.Б., підпис)

**Сєвєродонецьк – 2021**

**Міністерство освіти і науки України**

**Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля**

**Навчально-науковий інститут міжнародних відносин**

**Кафедра міжнародної економіки і туризму**

**Затверджую**

Зав. кафедрою міжнародної економіки і туризму

Проф. Д’яченко Ю.Ю.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 р.

**ЗАВДАННЯ**

**НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Гергун Каріни Олександрівни\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім′я, по батькові)

Група ТУ-19зм

1.Тема магістерської роботи Стратегія підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на міжнародному рівні

Затверджена наказом по університету №\_\_\_\_\_ від\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Робота виконується на базі ТОВ «Корал Тревел»

(назва підприємства)

2. Термін подання студентом завершеної роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, що їх стосується:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант  (прізвище, ініціали) | Підпис. Дата | |
| Завдання видав | Завдання прийняв |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

4. Зміст магістерської роботи, перелік питань, що їх належить розробити\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Календарний план виконання роботи:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Назва етапів магістерської роботи | Термін виконання етапів роботи | |
| За планом | Фактично |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

6. Дата видачі завдання «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Керівник роботи Д’яченко Юрій Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Завдання прийняв до виконання

студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис студента)

**РЕФЕРАТ**

Зм.

Лист

№ докум.

Підп

Дата

Стор.

ЗП 08.292 ТУ – 19зм

Розроб

К.О. Гергун

Перевір.

Ю.Ю. Д’яченко

Н. Контр.

Зав. каф.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному рівні

Лит.

Сторінок

101

СНУ ім. В. Даля

Магістерська робота складається з 101 с., 12 табл., 3 рис., 4 додатків.

Ключові слова: туризм, міжнародний туризм, конкурентоспроможність, бізнес-процеси, удосконалення бізнес-процесів, ефективність, туристичний продукт, фінанси, фінансова стійкість підприємства.

Результати дослідження: досліджено чинники які впливають на розвиток міжнародного туризму, розглянуто показники міжнародної конкурентоспроможності туристичної галузі. Виділена низка факторних умов, сприятливих для зростання конкурентоспроможності в Україні на туристичному міжнародному ринку послуг . Проаналізовано динаміку та структуру міжнародного туризму України. Проведений аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Корал Тревел». Визначено переваги та недоліки розвитку ТОВ «Корал Тревел» за останні три роки. Проведена оцінка ефективності заходів з удосконалення управління бізнес-процесами продажу та реклами ТОВ «Корал Тревел». Визначено напрями покращення конкурентоспроможності ТОВ «Корал Тревел» на міжнародному ринку туристичних послуг. Проведена оцінка підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Корал Тревел» за допомогою удосконалення реклами та рекламної продукції.

СНУ ім. В. Даля кафедра міжнародної економіки і туризму

**АНОТАЦІЯ**

Гергун К.О. Стратегія підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на міжнародному рівні. Рукопис

Магістерська робота на здобуття кваліфікаційно–освітнього рівня магістра за спеціальністю 242 – Туризм. – Східноукраїнський національній університет імені Володимира Даля Міністерства освіти і науки України, Сєвєродонецьк, 2021.

Досліджено основні тенденції і концепції різних стратегій та шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств на міжнародному рівні. Розроблено основні бізнес-процеси для підвищення конкурентоспроможності обраного підприємства. З’ясовано вплив різних факторів на фінансово-економічну статистику туристичного підприємства за останні роки. Оцінено та проаналізовано фактори розвитку міжнародного туризму в Україні. Оцінено ефективність заходів з удосконалення управління бізнес-процесами продажу та реклами туристичного підприємства Визначено проблеми з–за яких підприємство втрачає конкурентоспроможність  та запропоновані шляхи для їх вирішення. Розроблена маркетингова програма просування туристичного продукту обраного туристичного підприємства

**АННОТАЦИЯ**

Гергун К. А. Стратегия повышения конкурентоспособности туристического предприятия на международном уровне. Рукопись.

Магистерская работа на соискание квалификационно-образовательного уровня магистра по специальности 242 – Туризм. – Восточноукраинский национальной университет имени Владимира Даль Министерства образования и науки Украины, Северодонецк, 2021.

Исследованы основные тенденции и концепции различных стратегий и путей повышения конкурентоспособности туристических предприятий на международном уровне. Разработаны основные бизнес-процессы для повышения конкурентоспособности выбранного предприятия. Выяснено влияние различных факторов на финансово-экономическую статистику туристического предприятия за последние годы. Оценены и проанализированы факторы развития международного туризма в Украине. Оценена эффективность мероприятий по совершенствованию управления бизнес-процессами продаж и рекламы туристического предприятия Определены проблемы, из-за которых предприятие теряет конкурентоспособность и предложены пути их решения. Разработана маркетинговая программа продвижения туристического продукта избранное туристического предприятия

**ANNOTATION**

Gergun K.O. Strategy to increase the competitiveness of the tourist enterprise at the international level. Manuscript.

Master's thesis for obtaining the qualification and the educational level of master's degree 242 –Tourism – East Ukrainian Volodymyr Dahl National University Ministry of Education and Science of Ukraine, Severodonetsk, 2021.

The main trends and concepts of various strategies and ways to increase the competitiveness of tourism enterprises at the international level are studied. The main business processes have been developed to increase the competitiveness of the selected enterprise. The influence of various factors on the financial and economic statistics of the tourist enterprise for the last years is found out. Factors of international tourism development in Ukraine are estimated and analyzed. The effectiveness of measures to improve the management of business processes of sales and advertising of a tourist enterprise is assessed. The problems due to which the enterprise loses competitiveness are identified and ways to solve them are suggested. The marketing program of promotion of a tourist product of the chosen tourist enterprise is developed

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**…………………………………………………………………………… 3 **РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження розвитку конкурентоспроможності міжнародного туризму**

1.1.Сутність, форми і чинники розвитку міжнародної туристичної галузі…………………..……………………………………………………….…..5

1.2. Показники міжнародної конкурентоспроможної туристичної галузі……………………………………………………………………………...14

1.3.Структура і динаміка розвитку міжнародного туризму в Україні………………………………………………………………….…….…..21

**РОЗДІЛ 2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Корал Тревел»**

2.1. Дослідження управління бізнес-процесами продажу туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел» ………………………………………………………….………………..………..26

2.2. Аналіз конкуренції на ринку збуту …………………………………………………………………...………………..42

2.3 Оцінка ефективності заходів з удосконалення управління бізнес- процесами продажу та реклами ТОВ «Корал Тревел» …………………………………………………………………………...………..49

**РОЗДІЛ 3. Напрямки удосконалення управління бізнес – процесами продажу та реклами туристичного підприємства**

3.1 Формування алгоритму вибору методів удосконалення управління бізнес-процесами продажу туристичного підприємства………………………………………….…..…………………...…63

3.2 Маркетингова програма просування туристичного продукту туроператора «Coral travel»……………………………………………………………………………..67

**ВИСНОВКИ**...…………………………………………………………………78

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**……………………….............81   
**ДОДАТКИ** ………...……………………………………………………….……87

**ВСТУП**

У сучасних умовах функціонування світового ринку характеризується інтенсивним розвитком усіх його складових. Одним із найважливіших, динамічно зростаючих, напрямів, що входять до його структури, є сфера послуг. Її значення у світовому масштабі постійно зростає. Це пов’язано з підвищенням впливу останньої на розвиток міжнародних зв’язків, пожвавленням економічного стану країн та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень країн світу.  
Суттєвою складовою системи послуг виступає міжнародний ринок туризму. Враховуючи наявні ресурси, наша країна має значні перспективи для розвитку туристичного бізнесу. Тому розгляд української туристичної галузі з погляду конкурентоспроможності, дослідження особливостей формування та функціонування, аналіз пріоритетних тенденцій її розвитку є актуальним.  
Проблематика формування міжнародної конкурентоспроможності знайшла відображення в працях багатьох науковців. Вагомий внесок у дослідження цього питання зробили Л. Антонюк, В. Базилевич, В. Будкін, І. Бураковський, А. Гальчинський, В. Геєць, М. Дудченко, Л. Кістерський, Г. Климко, А. Кредісов, Д. Лук’яненко, З. Луцишин, Ю. Макогон,.

Світовий досвід показує, що індустрію туризму можливо розвивати і в період економічних криз, так як витрати на створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4,2 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом тут можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Тунис, Перу та інші. В більшості країн Європи доля туризму в валовому національному продукті займає досить вагому частку: в Іспанії - 4,3%, в Греції - 6,4%, країнах Центральної та Східної Європи більш 7%, Республіці Кіпр - 25%,тощо. В ВНП України, ця частка складає менше 1%.

Деякі науковці вважають, що туризм як економічне явище зводиться до поняття туристичного туру, тобто до діяльності туроператорів та турагентів. Такої точки зору дотримуються деякі зарубіжні та вітчизняні вчені:   
М. Кабушкін, В. Хунцикер, при цьому стверджують, що тільки незначна частина організацій спеціалізується на виробництві товарів та послуг виключно для туристів. Тому, як стверджують прихильники «генеральної теорії туризму», яку вивели професори Бернського університету В. Хунцикер та К. Крапф, немає необхідності виділяти туризм в окрему сферу. Суть «генеральної теорії туризму» полягає у визначенні поняття «туризм» як сукупність стосунків і явищ, що виникають під час переміщення, і перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання і роботи. Пізніше дане визначення було прийняте за основу Міжнародною асоціацією наукових експертів з туризму. Подібного бачення «туризму» дотримуються і українські вчені - автори книги «Основи туристичного бізнесу» М. Мальська, В. Худо та В. Цибух. З наукової праці випливає, що туризм – це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно - розважальними цілями. На мою думку, науковий вклад даної роботи дозволяє відстежити тенденції розвитку конкурентоспроможності міжнародного туризму та підвищити рівень привабливості даної галузі на міжнародному ринку.

**РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження розвитку конкурентоспроможності міжнародного туризму**

**1.1.Сутність, форми і чинники розвитку міжнародної туристичної галузі**

Важливою умовою розвитку індустрії міжнародного туризму є політико-правове середовище, що передбачає наявність певної правової основи, гарантування екологічної стійкості та охорони навколишнього середовища, забезпечення належного рівня безпеки та охорони, розвиток системи охорони здоров’я та гігієни, що визнані на державному рівні пріоритети для розвитку сфери туризму. Останнім часом привабливість країни для туристів багато в чому визначається природним середовищем. Це зумовлює необхідність підвищення уваги з боку держави до контролю за використанням природних ресурсів, безпеки промисловості для навколишнього середовища. У законі України „Про туризм" зазначено, що туризм - це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровлювальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Відповідно з цим визначенням основними характерними рисами туризму є:

1. виїзд за межі повсякденного середовища;

2. тимчасовий характер пересування;

3. мета поїздки.

Форми і види туризму різноманітні. З огляду на мету та умови можна відокремити різні форми і види туризму.

Залежно від виду, туризм поділяють на:

• внутрішній або національний - подорожі у межах своєї країни ;

• іноземний або міжнародний - подорожі поза межами країни.

В деяких зарубіжних країнах туризм являється одною з пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 15-35%. До них відносяться Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія та ін. Міжнародний туризм сьогодні істотно впливає на розвиток світогосподарських зв'язків, економіку окремих країн тому що розвиток туризму, ріст об'єму туристичних послуг збільшує кількість робочих місць.

До чинників , що викликали бурхливий розвиток туризму в останні роки, можна віднести (рис. 1.1):



Рис. 1.1: Чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства

* зріст суспільного багатства і доходів населення;
* скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;
* розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
* розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;
* істотні зрушення в структурі духовних цінностей та ін.

Туристичний обмін між країнами можна назвати одним із видів міжнародних зв'язків, що охоплює важливі питання громадського життя. На сьогоднішній день було створено об'єктивні передумови для співробітництва в міжнародному масштабі. Туризм посідає одне з основних місць в міжнародних зовнішньоекономічних зв'язках, та є важливим стимулом для розвитку світової торгівлі. Водночас туризм може займати місце у вигляді самостійного виду міжнародних зв’язків.

Туризм, є соціально-економічним явищем, проблеми та питання його становлення, формування та розвиток туризму в цілому, являються завжди актуальними для наукового дослідження. Стосовно України, важливим є розробка та обґрунтування ефективного використання потенціалу туристичної галузі на місцевому, регіональному та державному рівнях, забезпечення розвитку індустрії туристичних послуг, аналіз перспектив подальшої інтеграції вітчизняної туристичної галузі до міжнародного ринку туристичних послуг. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні є створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, що здатний забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів. В історії туризму залежно від зміни таких чинників, як мотивації подорожей, способу подорожей і розвитку транспортних засобів, кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення виділяють чотири етапи розвитку:

1)зародження туризму;

2) становлення організованого туризму;

3) формування індустрії туризму;

4) етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії.

Туризм, як і будь-яка система складається з двох частин, а саме:  
суб’єкту туризму (безпосередньо туриста) та об’єкту туризму (таких основних елементів, як туристичний регіон і туристична індустрія).

Туризм можна виділити, як галузь, на функціонування якої впливають багато  
чинників: політична та економічна ситуації, погодні умови, зміни тарифів та  
цінова політика. Однією з головних причин існування туризму є мотивація.  
Організаційний механізм міжнародного туризму слід розглядати як сукупність умов, необхідних для забезпечення розвитку міжнародного туризму, та чинників, що на нього впливають (рис. 1.2).



Рис 1.2: Організаційний механізм функціонування міжнародного туризму

Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, досліджують та враховують:

- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні;

- тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури;

- ресурсний потенціал.

Останнім часом привабливість країни для туристів багато в чому визначається природним середовищем. Це зумовлює необхідність підвищення уваги з боку держави до контролю за використанням природних ресурсів, безпеки промисловості для навколишнього середовища.

Необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країні є державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі. Від їх забезпеченості належними ресурсами, зокрема людськими, фінансовими, матеріальними, залежить ефективність функціонування сфери туризму.

Туризм - це індустрія, яка характеризується багатогранністю та комплексністю і включає різні взаємопов’язані між собою види діяльності, тому про стан міжнародного туризму свідчить розвиток туристичної інфраструктури, найбільш важливими складовими якої є транспортна інфраструктура, туристична індустрія та індустрія гостинності, сфера послуг.

Розвиток туристичної сфери в країні визначається туристичною інфраструктурою, яка включає передусім організаторів туризму (туроператорів і турагенцій ), а також готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства ресторанного господарства, заклади атракції і розваг. Існування туристичної сфери неможливе без організаторів туризму. Саме вони є учасниками туристичного ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги. Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення, основу яких складає готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази об’єктів готельної індустрії, розгалуженість та різноманітність мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами - вагома передумова розвитку міжнародного туризму. Важливими складовими сучасної інфраструктури туризму є фінансові установи, зокрема банки; автотранспортні підприємства та ін.

Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.

Особливого значення для конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму набувають інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і доступність до неї, розробка та запровадження програмного забезпечення, розвиток електронної комерції.

Розвиток і привабливість туристичної сфери країни залежать від її ресурсного потенціалу. Враховуючи специфіку туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним з визначальних чинників є людські ресурси. Демографічна ситуація, середня тривалість життя, а також спроможність соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров’я, освіти - все це характеризує людський потенціал країни. Наявність висококваліфікованих кадрів у галузі міжнародного туризму, доступність фахової освіти багато в чому сприяють її розвитку, запровадженню нових знань і технологій, що виводить країну на якісно новий рівень у цій сфері.

Окремим чинником розвитку міжнародного туризму є відкритість кордонів. Доступність до ринків, належна ефективність митного адміністрування та імпортно-експортних процедур, адміністративна прозорість кордонів, розвинута інфраструктура цивільної авіації та наземного транспорту, доступність і якість транспортних послуг, інформаційно-комунікаційна інфраструктура, політико-правове забезпечення пересування, рівень охорони і безпеки характеризують високий рівень відкритості країни для міжнародної торгівлі та розвитку міжнародного туризму.

Важливою є роль міжнародного туризму щодо виконання соціальної функції, яка має два аспекти. З одного боку, розвиток міжнародного туризму вирішує проблеми безробіття, підвищує рівень життя працівників цієї сфери, а з іншого - сприяє задоволенню індивідуальних і колективних потреб, зокрема потреб у нових враженнях, зміні місця перебування, а також наданню економічних благ і послуг відповідно до вимог і бажань клієнтів. Великим є значення туризму й у відтворенні потенціалу людських ресурсів. Надання можливостей для відпочинку, організації дозвілля, формування нових зв’язків між окремими членами суспільства та цілими народами, отримання позитивних вражень - усе це сприяє розвитку людини, покращенню її настрою, набуттю нею нових сил і бажання для підвищення працездатності, поліпшення результатів своєї роботи. Зміцнення міжнаціональних відносин допомагає у згладжуванні розбіжностей у способах запобігання конфліктам у суспільстві. У цілому соціальний ефект від міжнародного туризму виражається в раціоналізації вільного часу населення, розширенні світогляду, розвитку духовних і фізичних здібностей, підвищенні культурного рівня. У взаємозв’язку з соціальною функцією виявляється й гуманітарна функція міжнародного туризму, яку можна розглядати як стимулятор розширення світогляду та інтелекту шляхом забезпечення доступності до освіти й культурних надбань та цінностей у світовому масштабі.

Для сучасного міжнародного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. Вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57% туристських прибутків, на країни, що розвиваються,- 30 %, на країни з перехідною економікою - 13 %. При подібній регіональній структурі туристських прибутків і доходів виділяються п’ять туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський (куди включають країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, а також держави Східного Середземномор’я - Ізраїль, Кіпр, Туреччину).

2. Американський (включає країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну).

3. Азійсько-Тихоокеанський (включає країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію).

4. Африканський (включає країни Африки, крім Єгипту та Лівії).

5. Близькосхідний (включає країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет, Лівію) .

Для всіх макрорегіонів характерна поступова динаміка розвитку, проте темпи не однакові, як і не однакова кількість туристських прибуттів (дод. 1.3).



Додаток 1.3: Частка туристських прибуттів туристичних макрорегіонів світу,%

Найбільша їх частка припадає на Європу (58 %). Це пояснюється наявністю всіх видів рекреаційних ресурсів, стабільною економічною і політичною ситуацією, наявністю розвиненої інфраструктури та вигідним географічним положенням. Проте відпочинок в Європі дорожчий, ніж в інших макрорегіонах, що негативно впливає на розвиток туризму в цьому регіоні

Для того, щоб краще зрозуміти негативні процеси, які відбуваються в галузі туризму, треба детальніше проаналізувати ситуацію, що склалася на ринку туристичних послуг. Незважаючи на широку “географію” туристів, які приїжджають в України, їх переважну частину (78 %) становлять туристи з колишнього СРСР, і насамперед з Росії, Білорусії та Молдови. Щодо інших країн, то найбільше Україну відвідують туристи з Німеччини та Польщі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

В’їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, та виїзд громадян України в інші країни у 2012 р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Країна** | **Кількість іноземних громадян, які в’їхали в Україну, - усього** | **Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, - усього** |
| [Болгарія](https://tourlib.net/statti_otdyh/bulgaria.htm) | 45964 | 48594 |
| Білорусь | 3091780 | 1673717 |
| Канада | 30945 | 5503 |
| [Китай](https://tourlib.net/statti_tourism/china.htm) | 19718 | 18122 |
| Франція | 19718 | 75396 |
| Грузія | 40799 | 50170 |
| Німеччина | 274073 | 380554 |
| Індія | 10264 | 7505 |
| Ізраїль | 107141 | 141319 |
| Італія | 89081 | 152709 |
| Молдова | 4849115 | 2174173 |
| Російська Федерація | 9526695 | 5941305 |
| Польща | 1404086 | 5765184 |
| США | 134128 | 23090 |

*Джерело:побудовано автором*

При цьому частина іноземних туристів, які подорожували в туристичних групах, є доволі незначною, - лише 1,2 %. Більшість громадян, які, за існуючою класифікацією, розглядаються як іноземні туристи, фактично такими не є, а відвідують Україну зі службовими або приватними цілями (і зокрема, для ведення приватного бізнесу). Це водночас є яскравим свідченням недостатності розвитку в Україні організованого туризму.

Інноваційні зміни в туризмі створюють внутрішню енергію ефективного зростання. Ці зміни порушують збалансованість, але створюють основи подальшого розвитку, перехід системи в нову якість. Тому саме професійне введення інновацій у життя і є розвитком тієї або іншої галузі. Крім чинників зовнішнього середовища, що стримують інноваційні процеси у розвитку туристичної галузі, багато чого залежить від внутрішнього середовища.

До чинників внутрішнього середовища належить:

- політика і стратегія туристичного підприємства;

- наявність у колективі працівника-ініціатора;

- беззастережна підтримка інноваційних ідей з боку керівництва;

- всебічне сприяння експериментам на усіх рівнях і в усіх підрозділах туристичного підприємства;

- використання мотиваційних систем, які включають різні форми заохочення творчої та інноваційної діяльності;

- наявність спеціалізованого підрозділу з реалізації нововведень;

- необхідний рівень фінансових можливостей;

- розвинені комунікаційні системи;

- організаційно-технічна готовність до реалізації нововведення, чітко спланована система управління персоналом, їх інтелектуальним потенціалом.

Втілення цих завдань у реальність дасть змогу привабити як іноземних, так і національних туристів. Потрібно реконструювати і розширити мережі туристичних об’єктів і послуг. Допомогу повинні отримати й суб’єкти малого і середнього бізнесу. Приватний сектор становить незначну конкуренцію у готельній сфері підприємництва. За допомогою дрібних підприємців туристи можуть справді відчути колорит культури України.

**1.2 Показники міжнародної конкурентоспроможності туристичної галузі**

З розвитком ринкових реформ в Україні, посиленням конкуренції між суб’єктами господарювання виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Успіх підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, здатністю пристосовуватись до змін ринкових ситуацій.

Проблеми конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках приділяють пильну увагу як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. На даний момент, незважаючи на актуальність цього питання, конкурентні переваги та особливості інтеграції України у міжнародний економічний простір залишаються недостатньо дослідженими.

Серед цілей вітчизняної туристичної галузі, що пов`язані з виходом на міжнародні ринки послуг, можна виділити:

* підвищення конкурентоспроможності українських провайдерів на цьому ринку послуг;
* збільшення експорту послуг пріоритетних туристичних компаній, зміна структури експорту;
* самостійний вихід вітчизняних підприємств на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності.

На сьогоднішній день в Україні сформувалась низка факторних умов, спрятливих для зростання конкурентноспроможності туристичному міжнародному ринку послуг. До них відносяться: географічне положення, природні умови, часовий пояс, інфраструктура, робоча сила, культурні відмінності.

Удосконалення туристичної інфраструктури, запровадження інновацій у сферу міжнародного туризму потребують значних капіталовкладень. Тому на особливу увагу заслуговує інвестиційне забезпечення міжнародного туризму в країні. Інвестиції у сферу міжнародного туризму сприяють збільшенню ємності ринку, зростанню кількості туристів і відвідувачів, покращують імідж країни та її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

В умовах формування ринків послуг та становлення культури сервісу в Україні важливу роль у підвищенні якості послуг, зростанні конкурентоспроможності підприємств відіграє конкуренція між учасниками національного ринку послуг. В даному сегменті характерною особливістю є тісна співпраця та обмін інформацією між компаніями, що об`єднані в асоціації. (рис. 1.5)



Рис. 1.5.Конкурентні переваги

Для оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі використовують систему показників.

Показники конкурентоспроможності підприємства:

- ринкові показники (частка збуту продукції): у експорті країни; на цільових зовнішніх ринках; на внутрішньому ринку; на галузевих сегментах ринку.

- показники інноваційної діяльності підприємства: кількість створених нових видів послуг, кількість проданих путівок і виданих нових маршрутів;

- показники виробничої діяльності підприємства: обсяг інвестицій в підприємство;

- кількість нових освоєних видів послуг;

- структура виробничих витрат;

- продуктивність праці на виробництві;

-динаміка обсягу проданих продуктів за окремими видами;

- показники маркетингової діяльності підприємства;

- величина витрат на рекламу;

- показники оцінки ефективності роботи відділу маркетингу;

- показники маркетингових досліджень;

- цінова політика;

Показники фінансової діяльності підприємства: величина прибутку від основних видів діяльності; коротко і довгострокова кредиторська заборгованість коротко і довгострокова дебіторська заборгованість; коротко і довгострокова дебіторська заборгованість; кредитні можливості організації.

Згідно з Європейською та Американською Академією Маркетингу є ще фактори маркетингу, що обумовлюють напрями конкурентних переваг:

- переваги у своєчасному і якісному задоволенні потреб і вимог споживачів;

- створення комунікаційної системи, адекватної завданням підвищення конкурентоспроможності підприємства;

- створення ефективної системи розподілу і збуту продукції;

- цільове використання можливостей маркетингу для формування конкурентних переваг на вирішальних напрямах діяльності підприємства;

- створення системи ефективного стимулюючого впливу на інтереси споживачів і посередників;

Індекс конкурентоспроможності країни у сфері подорожей і туризму складається з трьох субіндексів:

- нормативно-правова база у сфері туризму;

- туристичне бізнес-середовище та інфраструктура;

- людські, культурні та природні ресурси кожної країни у сфері туризму.

Індекс, запропонований Всесвітнім економічним форумом, містить 14 груп показників, які об’єднують 73 фактори. Однак такий індекс є доволі складним для підрахунку і не враховує кореляцію основних показників, які свідчать про наявну на даний момент часу конкурентоспроможність туризму кожної окремо взятої країни.

Показники, ріст яких характеризує успішний розвиток туристичної галузі у країні:

- зростання кількості туристів, які відвідали країну;

- зростання кількості грошей, які країна заробила на туризмі.

Тому наразі щодо України можливо порахувати лише прогнозований індекс, адже навіть кількість туристів, які відвідали Україну за 2011 рік, не порахована на сайті Держкомстату України, станом на травень 2012 року там міститься лише наступна інформація: (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Показники розвитку туристичної галузі України

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рік** | **Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього\*** | **Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього\*** | **Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього\*\*** | **Із загальної кількості туристів:\*\*** | | | **Кількість екскурсантів\*\*** |
| **іноземні туристи** | **туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон** | **внутрішні туристи** |
| 2000 | 13422320 | 6430940 | 2013998 | 377871 | 285353 | 1350774 | 1643955 |
| 2001 | 14849033 | 9174166 | 2175090 | 416186 | 271281 | 1487623 | 1874233 |
| 2002 | 14729444 | 10516665 | 2265317 | 417729 | 302632 | 1544956 | 1991688 |
| 2003 | 14794932 | 12513883 | 2856983 | 590641 | 344 332 | 1922010 | 2690810 |
| 2004 | 15487571 | 15629213 | 1890370 | 436311 | 441798 | 1012261 | 1502031 |
| 2005 | 16453704 | 17630760 | 1825649 | 326389 | 566942 | 932318 | 1704562 |
| 2006 | 16875256 | 18935775 | 2206498 | 299125 | 868228 | 1039145 | 1768790 |
| 2007 | 17334653 | 23122157 | 2863820 | 372455 | 336049 | 2155316 | 2393064 |

Продовження таблиці 1.2

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2008 | 15498567 | 25449078 | 3041655 | 372752 | 1282023 | 1386880 | 2405809 |
| 2009 | 15333949 | 20798342 | 2290097 | 282287 | 913640 | 1094170 | 1909360 |
| 2010 | 17180034 | 21203327 | 2280757 | 335835 | 1295623 | 649299 | 1953497 |

*Джерело:побудовано автором*

Індекс конкурентоспроможності туризму є агрегованим показником, який дозволить оцінити загальне становище туризму країни в порівнянні з іншими країнами. Індекс збільшується в разі, якщо в країні збільшуються надходження від туризму, зменшуються бюджетні витрати на утримання туристичної галузі, збільшується кількість туристів. Таким чином, цей індекс відображає результат перетворень в сфері туризму тієї чи іншої країни.

Така конкуренція стимулює інноваційний розвиток туристичних організацій. Міжгалузева конкуренція — конкуренція між організаціями різних галузей у туризмі. Вона виражається в переливанні капіталів з галузей, що мають низьку рентабельність, в галузі з високою рентабельністю, що сприяє розширенню затребуваних суспільством виробництв, збільшенню пропозиції потрібних продуктів (послуг). Проте внаслідок таких процесів ціни падають, знижується і прибуток. Досконала конкуренція — вид галузевого ринку, на якому багато фірм продають стандартизований (тобто позбавлений особливих якісних характеристик) турпродукт, і жодна фірма не має на ринку частки, достатньої для того, щоб впливати на ціну продукту. За досконалої конкуренції частка кожної фірми в загальному обсязі продукції на туристичному ринку повинна збігатися менш ніж на 1%. Не менш актуальним для туризму є поділ конкуренції на цінову і нецінову. Цінова конкуренція виникає при продажу туристичних продуктів і послуг за нижчими, ніж у конкурентів цінами. Економічно обґрунтоване зниження ціни відбувається або за рахунок зниження витрат виробництва, або за рахунок зменшення прибутку. Дрібні і середні туристичні організації, щоб утриматися на ринку, зазвичай претендують на невелику частку прибутку.

Конкурентоспроможність туристичної компанії визначається в першу чергу відповідністю запропонованого нею туристичного продукту за своїми комерційними, змістовними параметрами, рівнем комфорту вимогам туристичного ринку. Оцінювання власних конкурентних позицій передбачає наявність інформації про місткість певного ринку туристичних послуг: це може бути видовий, споживчий або територіальний ринок, на якому працює або бажає працювати підприємство. Відповідно конкурентоспроможність оцінюється або з позицій діючого суб'єкта ринку, або з позицій виходу на певний ринок. У першому випадку інформаційна забезпеченість є надійнішою і повнішою, що дає можливість об'єктивніше оцінити ситуацію.

Ситуація, яка склалася у сфері туризму України, характеризується такими ознаками:

* низьким рівнем усвідомлення населенням країни та органами, що здійснюють регулювання у сфері туризму і діяльності курортів, ролі та значення туризму для соціально-економічного розвитку держави;
* відсутністю сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеністю напрямів їх освоєння та розвитку, неефективним та позазаконним використанням унікальних природних та історико-культурних ресурсів;
* відсутністю ефективної системи захисту прав та інтересів туристів, забезпеченням безпечних умов на об’єктах туристичних відвідувань та за напрямами туристичних маршрутів, своєчасного надання всіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі;
* відсутністю сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, державної інвестиційної політики у сфері туризму і діяльності курортів та належної підтримки розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема в’їзного та внутрішнього, сільського, екологічного;
* відсутністю належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку у відповідності до наявних ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави, поверхневим і фрагментарним підходом до розроблення та реалізації державної і місцевих програм розвитку туризму;

В умовах посилення конкурентної боротьби на українських ринках дедалі більша кількість підприємств звертає увагу на різні методи маркетингових досліджень, у тому числі й рекламу з метою мінімізації витрат на пошук ефективних стратегій, які дають можливість міцно утримувати ринкові позиції та збільшувати обсяги збуту, зберігаючи при цьому наявних споживачів і залучаючи нових. Розробці методики планування варто приділяти більше уваги, оскільки саме вона впливає на результативність усіх проведених рекламних заходів.

**1.3 Структура і динаміка розвитку міжнародного туризму в Україні**

Ринок туристичних послуг є одним із ключових для економік різних країн, які(послуги) стають усе більш популярними завдяки тому, що витрати на організацію туристичного бізнесу порівняно невисокі, а розмір прибутку, який одержують фірми, залишається високим. Сфера туризму, впливаючи на такі ключові сектори господарства, як транспорт і зв'язок, торгівлю, будівництво і багато інших, є каталізатором соціально-економічного розвитку країни. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (The World Tourism Organization (далі – UNWTO)), прямий внесок туризму безпосередньо до світового валового внутрішнього продукту (ВВП) у 2012 р. склав 5 %, а з урахуванням непрямого ефекту його внесок у ВВП складає 9 %. При цьому на туризм припадає 6 трлн дол. США світових інвестицій, що забезпечує 120 млн прямих і 125 млн непрямих робочих місць у суміжних галузях . Загальний товарообіг світового туризму у 2012р. склав 1,075 трильйонів дол. США (у 2011 р. – 1,042 трильйонів дол. США) . Усі зазначені фактори зробили туристичну сферу однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки.

Одним з основних показників розвитку ринку міжнародного туризму є обсяг у вартісному вираженні, тобто дохід від надання туристичних послуг, який залежить від наступних чинників:

– структури туризму: відпускний (рекреаційний), пізнавальний (культурно-дозвільний), діловий, етнічний (відвідування родичів), релігійний (паломництво), соціальний, спортивний, навчальний, екзотичний, екологічний тощо.

Найдорожчим із масових видів туризму є саме відпускний туризм;

– географічного розташування країни. Як далеко знаходяться курорти, наскільки зручно до них дістатися туристам;

– вартості відпочинку в країні;

– стабільності економічної та політичної ситуації та рівня безпеки для туристів.

Проаналізуємо інші фактори, які визначають обсяг ринку міжнародного туризму України. Якщо говорити про наявність туристичних ресурсів як одну з основних передумов для розвитку туризму, то наша країна має всі шанси для інтенсивного розвитку туризму. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів,культурно-історичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту. За оцінками представників Світової ради загальний внесок туристичної сфери до ВВП України становить 123,72 млрд грн. При цьому прямі витрати туристів становили 33,7 млрд грн. або 27,24 %, непрямий внесок туристичної сфери в економіку становив 55,67 млрд грн. або 45,0 %, індукований внесок складав 5,2 % або 6,37 млрд грн.. Але туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 2,0–2,3 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, на відміну від світового ринку – 9 % світового ВВП.

Проаналізуємо динаміку та структуру міжнародного туризму України. Згідно з даними Державної служби статистики динаміка туристичних потоків в Україні показує стабільний розвиток в’їзного туризму протягом 2000-2008 рр.

Проте світова фінансова криза негативно вплинула на динаміку в’їзних потоків, у 2009 р. потік іноземних туристів скоротився на 18,3 %, та дотепер не досяг докризового рівня. Водночас відбувався відносно стабільний розвиток виїзного туризму (середньорічний приріст – 4,0 %), який пожвавився останніми роками та скоротив відставання від рівня в’їзного туризму.

Незважаючи на стабільний розвиток туристичного ринку, частка ліцензованих операторів на туристичному ринку в обслуговуванні іноземних туристів залишається незначною та становить у середньому 300 тис. осіб у рік.

Основною особливістю української ринку в’їзного туризму є перевага туристів з найближчих країн (у 2013 р. 90,75 % іноземних туристів), що традиційно відвідують Україну і, насамперед, для відвідування знайомих та рідних, на всі інші туристичні напрями припадало у 2013 р. лише 9,25 % туристичних потоків. Про цей факт свідчить структура в’їзних туристичних потоків в Україну.

За 2013 р. нашу державу відвідало більше 24,7 млн іноземних гостей, яких можна класифікувати як туристів, що на 1,66 млн (або 6,72 %) більше показників 2012 р. Однак, якщо проаналізувати структуру в’їзного туризму за метою відвідування, то дані демонструють наступне.

Туристична діяльність в Україні швидко розвивається, оскільки маємо всі передумови інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму:

* особливості географічного положення та рельєфу;
* сприятливий клімат;
* багатство природного, історико-культурного і туристично-рекреаційного потенціалів.

Особливості міжнародного туризму: не мобільність туристичних послуг як товару; вигідність вкладання капіталу, що дає прямий і швидкий економічний ефект; необхідність участі значної кількості робочої сили; мінливість туристичної галузі під впливом комплексу чинників. У розвитку туристичної галузі в Україні існує багато проблем:недостатнє інформаційне забезпечення потенційних споживачів, низький рівень обслуговування, вплив політичної ситуації в країні тощо. Подолати ці проблеми можна так :

1) забезпечення державного фінансування проведення

регулярних кампаній в ЗМІ в Україні та за кордоном;

2) запровадження стандартів якості надання рекреаційних

послуг;

3) перегляд законодавства в Україні у сфері туризму і адаптація

його до відповідних директив і стандартів ЄС;

4) розроблення проектів, законів тощо нормативно-правових

актів щодо визначення правового режиму туристичних ресурсів.

Також розвитку міжнародного туризму в Україні можуть сприяти такі фактори:

1. Розвиток індустрії туризму.

2. Інституційне забезпечення державної політики у

сфері туризму.

3. Формування та зміцнення туристичного іміджу

України.

Сучасні тенденції розвитку українського туризму показують, що український туризм, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивається без комплексної туристичної політики держави та відпрацьованих механізмів управління. Для України характерним є нестабільність інституту управління, часті зміни підходів до управління туристичного сферою, незадовільний науковий супровід розвитку туризму, вкрай низький рівень реалізації його потенціалу. Також постійний розвиток туристичної галузі демонструє світу, що Україна — безпечна країна. І це вдається — за попередніми підсумками 2018 року, в порівнянні з 2017 роком потік іноземних туристів збільшився на 40%. Таке зростання спонукає до продовження реформи туристичної галузі, підвищення привабливості туристичної дестинації України. Цей термін означає географічну територію як країни в цілому, так і регіонів — в якості єдиного туристичного об'єкту.

Зараз в Україні туризм найактивніше за підтримки влади та на рівні територіальних громад розвивають і фінансують Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області. Серед міст України за розвитком туризму з опорою на рішення місцевої влади лідирують, відповідно, Київ, Львів та Одеса. Туризм в Україні є сферою соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася у велику індустрію, що стрімко розвивається. Він виконує функції джерела валютних надходжень і засобу для забезпечення зайнятості населення; розширює внесок у платіжний баланс; сприяє диверсифікації економіки за рахунок розвитку туристичної інфраструктури; підвищує привабливість країни як сфери підприємництва і ділової співпраці; створює стимули для припливу іноземного капіталу в національну економіку.

# РОЗДІЛ 2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Корал Тревел»

**2.1. Дослідження управління бізнес-процесами продажу туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел»**

Давайте проаналізуємо фінансовий стан на основі фінансової звітності ТОВ «Корал Тревел» у 2016-2018 роках. З таблиці 2.1 видно, що за період 2017-2018 рр. норма прибутку компанії "Корал Тревел" та всі показники її діяльності зростали та зменшувались.

Таблиця 2.1.

Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Корал Тревел» в 2016-2018 рр.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники (тис. грн.) | 2016р | 2017р | 2018р | Відносне  відхилення, % | |
| 2017/2016 | 2018/2016 |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації | 14409,2 | 21131,8 | 29212,6 | 146,66 | 202,74 |
| Собівартість реалізованої продукції | 13499,3 | 19486,3 | 26873,8 | 144,35 | 199,06 |
| Валовий прибуток (збиток) | 909,9 | 1645,5 | 2338,8 | 180,84 | 257,04 |
| Інші операційні доходи | - | 3,1 | - | - | - |
| Адміністративні витрати | 173,1 | 183,1 | 356,7 | 105,78 | 206,07 |
| Витрати на збут | 273,2 | 992,5 | 974,3 | 363,29 | 356,63 |
| Інші операційні витрати | 173,4 | 137,7 | 558,9 | 79,41 | 322,32 |
| Чистий прибуток (збиток) | 206,9 | 234,7 | 315,4 | 113,44 | 152,44 |

*Джерело:побудовано автором на основі звітності ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»*

Це пов’язано з нестабільною ситуацією на ринку. Як результат, завдяки діяльності в 2018 році виручка від продажу зросла на 17 764,10 українських гривень. Порівняно з 2017 роком; чистий прибуток також зріс на 14 803,4 гривні Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Корал Тревел» наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Показники платоспроможності ТОВ «Корал Тревел» в 2018р.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2017 рік | 2018 рік | Абсолютне відхилення 2018 від  2017 роки |
| 1. Коефіцієнт загальної  ліквідності | 2837,0/(2502,6+0+0) | 3777,1/(3254,4+0+0) |  |
| 1,13 | 1,16 | 0,03 |
| 2. Коефіцієнт поточної ліквідності | (0+1349,8+7,2+0+0+0+14,5+0+  186,0+0+0) / (2502,6+0+0) | (0+1349,8+7,2+0+0+0+14,5+0+18  6,0+0+0) / (3254,4+0+0) |  |
| 0,62 | 0,76 | 0,14 |
| 3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності | (0+186,0+0) / (2502,6+0+0) | (0+225,9+0) / (3254,4+0+0) |  |
| 0,07 | 0,07 | 0 |

*Джерело:побудовано автором*

Відповідно до динаміки основних фінансово-економічних показників Coral Travel можна зробити наступні висновки:

1. З таблиці 2.2 видно, що середньорічні витрати на основні засоби ТОВ «Корал Тревел» у 2017 році збільшились на 421800 грн. Порівняно з 2016 та 2018 роками вони становили - 69,92 млн. грн. Постійне зростання вартості корпоративних основних фондів свідчить про те, що виробничий потенціал туристичних агентств зріс, і це є позитивною зміною для ТОВ «Корал Тревел»;
2. Протягом періоду аналізу, середньорічна вартість оборотних коштів також зросла, що також є позитивною зміною для компанії та свідчить про те, що її бізнес розширюється. Тому середньорічна вартість оборотних коштів компанії зросла у 2017 році на 1396 900 грн. Порівняно з 2017 роком, у 2018 році відбулося зменшення на -233,7 млн. грн. Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Корал Тревел». (табл. 2.3.)

Таблиця 2.3

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності

ТОВ «Корал Тревел»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | | 2016 | 2017 | 2018 | Відносне відхилення, % | |
| рік | рік | рік | 2017/2016 | 2018/2016 |
| Середньорічна вартість | Тис. грн. | 278,4 | 700,2 | 977,6 | 251,51 | 351,15 |
| основних засобів |
| Середньорічна вартість | Тис. грн. | 1440,1 | 2837,0 | 3777,1 | 197,03 | 262,28 |
| оборотних коштів турфірми |
| Чисельність працюючих | осіб | 8 | 8 | 7 | 100 | 87,5 |
| Обсяг реалізованої | Тис. грн. | 14409,2 | 21131,8 | 29212,6 | 146,66 | 202,74 |
| продукції |
| Продуктивність праці | Тис. грн. | 248,43 | 340,84 | 411,45 | 137,20 | 165,62 |
| Собівартість | Тис. грн. | 13499,3 | 19486,3 | 26873,8 | 144,35 | 199,08 |
| реалізованої продукції |
| Чистий прибуток | Тис. грн. | 206,9 | 234,7 | 315,4 | 113,44 | 152,44 |
| Витрати на 1 грн. реалізованої продукції | Грн. | 0,937 | 0,922 | 0,920 | 98,40 | 98,19 |
| Фондовіддача | грн./грн. | 51,76 | 30,18 | 29,88 | 58,31 | 57,73 |
| Рентабельність продукції | % | 1,44 | 1,11 | 1,08 | 77,08 | 75,00 |

*Джерело:побудовано автором на основі звітності ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»*

* Кількість працівників зменшується;
* Кількість реалізованої продукції у 2017 році зросла на 676,22 млн. Грн. Порівняно з 2017 та 2018 роками - зростання продажів до 14803,4 є позитивною зміною для компанії, що свідчить про її розвиток та ефективність;
* Продуктивність праці зросла на 924 100 грн у 2017 році, а індекс збільшився на 1,6302 млн грн у 2018 році. Зростання продуктивності праці свідчить про підвищення ефективності діяльності компанії Coral Travel - це позитивна зміна для компанії.
* Зростання продажів у 2017 році призвело до зростання собівартості реалізованих товарів на 5,987 млн. Грн., А собівартість виробництва у 2018 р. Зросла на 1 337 500 грн. порівняно з 2017 роком;
* Порівняно з 2016 роком прибуток компанії зріс на 27 800 українських гривень у 2017 році та 108 500 українських гривень у 2018 році, що також є позитивною зміною для ТОВ «Корал Тревел» та свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності;
* Кількість реалізованої продукції у 2017 році зменшилася на -0,015 грн., порівняно з 2016 роком, це становило 0,017 грн у 2018 році, порівняно з 2017 роком;
* Рентабельність активів в 2017 році впала на -21,58 гривні. Порівняно з 2017 та 2018 роками вона була зменшена на 21,88%. Це свідчить про те, що ефективність використання основних фондів підприємств знизилася.

Розраховані техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Корал Тревел» засвідчили ефективне здійснення його діяльності. Зниження ефективності використання корпоративного капіталу та зменшення норми прибутку викликають занепокоєння. Для того, щоб проаналізувати фінансовий стан ТОВ «Корал Тревел», ми проаналізували динаміку змін вартості активів та зобов’язань. Для аналізу ми використовуємо показники фінансової звітності на кінець кожного звітного року. За останні три роки вартість корпоративних активів та відповідних зобов'язань змінилася. Отже, порівняно з 2016 роком вартість корпоративного майна зросла на 188 700 грн у 2017 році, збільшившись на 105,83%, а вартість корпоративного майна зросла на 121 750 грн у 2018 році, збільшившись на 34,42% порівняно з рівнем 2017 року. Крім того, за останні три роки вартість основних фондів зменшувалась, відповідно збільшувався і оборотний капітал підприємств. Визначимо зміни у структурі власності ТОВ «Корал Тревел» за звітний період:

1. Частка необоротних активів зросла на 3,6% у 2017 році та 0,77% у 2018 році;
2. Частка оборотних коштів зменшилась на 3,6% та 0,77% у 2017 та 2018 роках відповідно.

Слід зазначити, що оборотні кошти займають більшу частку активів компанії, що підтверджує наявність туристичної діяльності у компанії ТОВ “Корал Тревел”. Змінилася і структура оборотних коштів:

* Частка запасів та витрат зросла на 0,8% у 2017 році та 0,8% у 2018 році – зменшилась на 8,89%;
* Частка дебіторської заборгованості зменшилась на 2,44% у 2017 році та 8,63% у 2018 році;
* Частка готівки зменшилась на 1,25% у 2017 році та 0,51% у 2018 році;
* Частка інших оборотних активів зменшилась на 0,7% у 2018 році.

Зміни у структурі власності ТОВ «Корал Тревел» свідчать про збільшення його ділової діяльності у 2018 році. Зміни в структурі оборотних активів можуть підтвердити це і свідчити про збільшення ліквідності. Зменшення частки акцій у структурі корпоративної власності може це підтвердити.

Аналізуючи зобов’язання балансу компанії, можна визначити зміни у структурі її джерел фінансування протягом звітного року. Структура джерел фінансування зазнала таких змін:

1. Частка власних коштів зменшилась на 6,67% у 2017 а у 2018 році збільшилась на 2,46%;
2. Частка позикових коштів зросла на 6,67% у 2017 році та зменшилась на 2,46% у 2018 році. Включаючи частку довгострокової заборгованості, яка зросла на 18,83% у 2017 році та зменшилась на 0,16% у 2018 році;
3. Частка кредиторської заборгованості зменшилась на 12,15% у 2017 році та на 2,3% у 2018 році.

Отже, видно, що за останні три роки структура корпоративних джерел фінансування зазнала позитивних змін, про що свідчить збільшення частки власних коштів та відповідне зменшення частки позикових коштів. Це свідчить про покращення його фінансової стійкості та фінансової незалежності. Загальна зміна структури власності ТОВ "Корал Тревел" свідчить про покращення його фінансової стійкості та фінансової незалежності. Слід зазначити, що в минулому році структура власних активів компанії розвивалась у напрямку збільшення ліквідності, про що може свідчити зменшення частки акцій компанії. Зміни в структурі корпоративного капіталу, тобто збільшення власного капіталу, свідчать про зростання фінансової стійкості та фінансової незалежності. Тому підсумуємо результати аналізу ТОВ «Корал Тревел». Повніша оцінка фінансових результатів діяльності компанії може бути здійснена наступним способом - аналізуючи коефіцієнт. Слід відзначити, що на протязі останнього року покращилась структура власних активів підприємства в бік підвищення їх мобільності, про що свідчить зменшення частки запасів підприємства. Зміни в структурі капіталу підприємства, а саме, збільшення частини власного капіталу, свідчать про підвищення рівня фінансової стійкості та фінансової незалежності.

Для оцінки фінансової стійкості розрахуємо такі показники:

1. Коефіцієнт автономії (коефіцієнт незалежності або концентрації власного капіталу) за такою формулою: Ka = VK / ∑A, (2.1) ВК - сума власних коштів; ∑A - сума корпоративних активів.

2. Відношення позикових коштів до власних коштів (коефіцієнт фінансового ризику) визначається за такою формулою: Ks = ПК / ВК, (2.2) Серед них ВК - сума власних коштів; ПК-позикові кошти.

3. Коефіцієнт фактичного значення ознаки визначається за такою формулою: Кр.в.м. = (WHO-ΣАм) / ΣА, (2.3) ВООЗ - Вартість основних фондів; Нарахована вранці амортизація; ∑A - сума корпоративних активів.

4. Коефіцієнт фінансової залежності визначається за такою формулою: Kf.z. = ΣА / ВК, (2.4) ВК - сума власних коштів; ∑A - сума корпоративних активів.

5. Коефіцієнт конкуренції залучених коштів визначається за такою формулою: КК.з.к. = ЗК / ∑А (2.6) Серед них LC - вартість позикового капіталу. ∑A - сума корпоративних активів. Показники, що характеризують фінансову стійкість ТОВ «Корал Тревел» зведемо до таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники фінансової стійкості та фінансової незалежності туристичної фірми «Корал Тревел»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показника | Норма- тивне значення | 2017  рік | 2018  рік | 2018  рік | Абсолютне  відхилення, (+,-) | |
| 2018-  2017 | 2018-  2017 |
| 1 | Коефіцієнт автономії (незалежності або коефіцієнт концентрації власного  капіталу) | 0,5 – 0,7 | 0,171 | 0,104 | 0,129 | -0,067 | -0,041 |
| 2 | Коефіцієнт співвідношення  позичкових та власних коштів | < 1 | 4,849 | 8,594 | 6,760 | 3,745 | 1,911 |
| 3 | Коефіцієнт реальної вартості майна |  | 0,162 | 0,198 | 0,206 | 0,036 | 0,044 |
| 4 | Коефіцієнт фінансової залежності | > 1 | 5,849 | 9,594 | 7,760 | 3,745 | 1,911 |
| 5 | Коефіцієнт концентрації залученого  капіталу |  | 0,829 | 0,896 | 0,871 | 0,067 | 0,042 |

*Джерело:побудовано автором*

У ці три періоди коефіцієнт фінансової незалежності не досяг нормативного значення. Власні кошти становлять невелику частку корпоративних активів, що є негативним моментом для компаній, що свідчить про те, що їхня фінансова стійкість та стабільність низькі. Розрахований коефіцієнт боргу набагато перевищує стандартне значення, що свідчить про те, що фінансова стійкість компанії низька, а фінансовий ризик високий. Розрахований коефіцієнт показує, що на нерухомість припадало 16,2% вартості активів компанії у 2017 році та 19,8% у 2018 році. Коефіцієнт фінансової залежності досягає стандартного значення. Водночас збільшення показників у 2017 та 2018 роках свідчить про покращення рівня фінансової незалежності корпорацій. Збільшення концентрації позикових коштів у 2018 році свідчить про те, що частка позикових коштів у корпоративних активах зросла, а рівень фінансової незалежності корпорацій знизився. Зміни показників у 2018 році свідчать про те, що рівень фінансової незалежності ТОВ «Корал Тревел» дещо покращився. Аналіз платоспроможності та ліквідності підприємства проведемо за допомогою показників:

1. Мобільність готівки визначається за такою формулою: Магній = ГХ / ВК, (2.7) ГК-готівка; ВК-Корпоративний власний капітал.

2. Загальне покриття визначається за такою формулою: Kp = (GK + KFI + DZ + TMZ) / KZ, ГК-готівка; KFI - короткострокові фінансові інвестиції; TMZ-Інвентар, крім вартості в майбутньому періоді; DZ-Сума дебіторської заборгованості; Короткострокові - короткострокові (поточні) зобов'язання компанії.

3. Проміжний коефіцієнт покриття (коефіцієнт швидкої ліквідності) визначається за такою формулою: Кп.пр. = (GK + KFI + DZ) / KZ, (2,9) ГК-готівка; KFI - короткострокові фінансові інвестиції; DZ - сума дебіторської заборгованості; Короткострокові - короткострокові (поточні) зобов'язання компанії.

4. Коефіцієнт абсолютної ліквідності визначається за такою формулою: гній. = GK / KZ, ГК-готівка; Короткострокові - короткострокові (поточні) зобов'язання компанії. У 2018 році збільшилася мобільність готівки. Зниження показників у 2018 році свідчить про зниження маніпуляцій з готівкою компанії, що пов’язано зі збільшенням вартості власного капіталу ТОВ «Корал Тревел». У будь-який період аналізу загальний коефіцієнт охоплення не досягав стандартного значення, але значення цього показника зростало за останні три роки.  Отже, загальний рівень платоспроможності підприємства постійно збільшуються. З розрахунку видно, що коефіцієнт покриття середньої або швидкої ліквідності не досяг стандартного значення. Тому рівень ліквідності компанії не є задовільним. Постійне зростання показників у трьох звітних періодах свідчить про покращення швидкого рівня ліквідності підприємств. За всі три періоди аналізу розрахований індекс абсолютного коефіцієнта ліквідності був значно нижчим за нормальний рівень. Крім того, показники продовжують знижуватися, що свідчить про те, що абсолютний рівень ліквідності підприємств знизився. Як показують більшість показників, рівень платоспроможності ТОВ «Корал Тревел» продовжував зростати протягом трьох періодів аналізу. Це можна довести збільшенням значення коефіцієнта покриття та проміжного коефіцієнта покриття. Варто звернути увагу на низьке значення абсолютної ліквідності та загальну тенденцію її зниження протягом 2017-2018 років, що свідчить про те, що компанії терміново потрібні грошові кошти. Водночас коефіцієнт ліквідності зменшився через збільшення короткострокових зобов'язань компанії, оскільки вартість грошових коштів постійно продовжувалась. Проаналізувавши фінансові результати ТОВ «Корал Тревел», можна зробити висновок, що існує тенденція до збільшення витрат за рахунок ціни та доходу. Через нестабільну ринкову ситуацію темпи зростання витрат перевищують темпи зростання доходів, що призводить до зменшення прибутку підприємств. Фірмі треба продовжувати роботу по залученню нових клієнтів, працювати над іміджем свого турагенства. Продовжувати удосконалювати методи обслуговування впровадити нові технології, працювати з клієнтами через інтернет тощо. Разом з тим варто зазначити, що аналіз сучасного стану розвитку українського ринку туристичних послуг показує, що лише незначна кількість із зазначених факторів утримання конкурентних переваг враховується і використовується вітчизняними туроператорами. В нашому експертному опитуванні українські суб’єкти туристичного підприємництва здебільшого зазначали три - чотири основні наявні конкурентні переваги, що свідчить про факт володіння ними не менш ніж однією перевагою у конкурентній боротьбі. Поряд із цим сукупна цінність конкурентних переваг зводиться лише до високої якості туристичних продуктів, постійного оновлення бізнес-пропозицій та встановлення міцних зв’язків із клієнтами. Натомість, у міжнародній діяльності українських туроператорів значно менше розвинені такі конкурентні переваги як інновації та нововведення, відомий за кордоном торгівельний бренд та розгалужена мережа зарубіжних посередників.

Зауважимо, що всі інші групи факторів утримання конкурентних переваг у глобальному конкурентному середовищі лише фрагментарно та частково використовуються у вітчизняному туристичному бізнесі. Так, наприклад, вважаємо, що використання такого сучасного виду маркетингу як маркетинг взаємовідносин на туристичному підприємстві передбачає необхідність у розвитку таких напрямів діяльності:

* створення корпоративної філософії єдиної команди, метою якої є інформування працівників для виконання функцій на високому професійному

рівні на основі запровадження ефективної системи мотивації для досягнення спільної мети;

* встановлення стандартів якості обслуговування та якості туристичного продукту, яких необхідно дотримуватись і працівникам туристичної установи і партнерам;
* налагодження зворотних зв'язків зі споживачами, які реалізуються завдяки безпосередньому спілкуванню з ними та наявністю у суб’єктів підприємництва клієнтських баз даних;
* орієнтація на індивідуалізацію у процесі формування комплексу маркетингових заходів, що досягається завдяки участі клієнта у розробці туристичного продукту і використанні дієвої системи матеріальних і моральних стимулів з урахуванням інформації про попередні взаємовідносини з ним;
* створення таких структурних зв’язків, які полегшують співпрацю з покупцем (забезпечення клієнтів засобами електронного зв’язку для вдосконалення системи замовлення послуг).

Отже, вищеозначене дозволяє зробити висновок про те, що діяльність вітчизняних суб’єктів туристичного підприємництва здебільшого зводиться до того, що вони формують тільки клієнтські бази та практикують налагодження ділових зв’язків із споживачами-туристами, визначаючи при цьому їх рівень задоволення від споживання тих чи інших туристичних продуктів. Таким чином, відповідно оцінивши конкурентні позиції вітчизняних суб’єктів підприємництва на міжнародному ринку туристичних послуг, з’являється можливість провести SWОT-аналіз як важливий та ефективний метод оцінки конкурентного середовища на ринку туристичних послуг України.

Проте, навіть якщо використовуючи методологічний інструментарій у якості SWОT-аналізу вітчизняні суб’єкти туристичної діяльності поки що, на жаль, не здобувають стійких конкурентних переваг на міжнародному ринку. Важливо при цьому враховувати, що така ситуація спричиняється як недостатньою обізнаністю щодо оцінки зовнішнього конкурентного середовища, так і щодо врахування власних конкурентних переваг, так і переваг, які є беззаперечними для ведення успішної конкурентної боротьби із провідними зарубіжними суб’єктами туристичного підприємництва. ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» має відносну конкурентну силу в таких основних аспектах діяльності, як якість послуг і імідж фірми, ступінь опанування сучасними технологіями, досконалість технічної бази, здатність розробки та впровадження новинок, рівень професійності персоналу. Тому необхідно, по- перше, використати слабкості конкурентів і збільшити частку ринку традиційної продукції, і, по-друге, заявити про себе під час впровадження і організації продаж нових видів послуг, щоб закріпити імідж надійного туроператора і збільшити впізнаваємість фірми на ринку. Підводячи підсумки даного підрозділу,слід зробити висновки, що конкурентна позиція туроператора ТОВ «Корал Тревел» відносно невисока тобто знаходиться на середньому рівні, у порівнянні з основними конкурентами, але в руслі останніх економічних подій варто дещо поліпшити маркетингову стратегію та способи просування товару на ринку.

Процес співпраці з клієнтами ТОВ «Корал Тревел» полягає у з’ясуванні, визначенні їх потреб та безпосередньому продажі туристичних товарів. Кожен компонент можна розглядати як окремий бізнес-процес. Усі бізнес-процеси аналізованих туристичних компаній можна розділити на дві частини (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Опис основних бізнес - процесів ТОВ «Корал Тревел»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Найменування бізнес- процесу | Опис бізнес-процесу |
| Основні бізнес-процеси | | |
| 1. | Просування і продаж | Діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу турпродукту і його реалізація клієнтам |
| 2. | Післяпродажна діяльність | Діяльність, пов'язана з інформаційним і іншим супроводом клієнтів |
| 3. | Фінансування діяльності і розрахунки за зобов'язаннями | Необхідна фінансовий супровід діяльності турфірми |
| Допоміжні бізнес-процеси | | |

Продовження таблиці 2.5.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Вироблення узгоджених умов діяльності | Координація зусиль всіх співробітників турфірми для поліпшення роботи тур фірми |
| 2. | Маркетинг і вивчення ринку | Рекламна і інша маркетингова діяльність спрямована на поліпшення іміджу турфірми і придбання популярності |
| 3. | Підготовка кадрів | Підготовка кваліфікованих кадрів для турфірми |
| 4. | Адміністрування | Управління діяльність турфірми |
| 5. | Технічне забезпечення | Експлуатація та ремонт комп'ютерів факсів |

*Джерело:побудовано автором*

* -Основний бізнес-процес (процес надання туристичних послуг);
* -Допоміжні бізнес-процеси (навчання, ІТ-підтримка, управління, підтримка бізнесу, обслуговування, корпоративні фінанси та бухгалтерський супровід, безпека тощо).

У процесі досліджень, проведених компанією "Корал Тревел", було встановлено, що дефіцит персоналу на даному етапі життєвого циклу не є важливим, але може перешкодити подальшому розширенню туристичних агентств. Рекомендується розширити штат працівників та розділити їх на відділи. Найважливіше правило для залучення клієнтів - будь-яким чином привернути увагу. Однак перед тим, як рекламувати туристичну агенцію, вам слід подумати, що може залучити клієнтів, тому переконайтеся, що ви можете отримати все, чого не можуть ваші конкуренти. Якщо клієнт задоволений, вони порекомендують компанію своїм друзям, оскільки люди роками користуються послугами тієї самої туристичної фірми. За кілька років ви сформуєте групу постійних клієнтів. Туристична фірма ТОВ «Корал Тревел» надає клієнтам велику кількість туристичних послуг, але є особливі потреби в огляді визначних пам'яток Європи. Так само клієнти можуть вибрати велику кількість додаткових послуг. Усі послуги, які туристичні агенції надають клієнтам, відповідають стандартам якості, мають усі необхідні документи, а процедури обслуговування можуть надати клієнтам всю необхідну інформацію. В даний час на ділову службу підприємств впливає кілька важливих факторів: економіка, інформація, технологія та конкретні аспекти, пов'язані з формуванням економічного процесу. Пов’язана з інтересами споживачів, вона надає йому ряд послуг.

Особливо важливим є розвиток інформаційних зв’язків, які є причиною та наслідком ринкових відносин і обмежують одне одного. В даний час для реалізації своїх функцій бізнес-послуги вимагають безперебійної системи інформаційного зв'язку між постачальниками продукції та споживачами та постійного накопичення інформації про пропозиції та запити інших учасників ринку, що формуються на власних складах ресурсів та продукції, оперативна інформація компанії, пов’язана з діловими послугами. Комп’ютеризація підприємницької діяльності сприяє розвитку економічної ініціативи та підприємництва та сприяє взаємодії в режимі реального часу між усіма темами підприємницької діяльності.Технічний фактор відображається в тому, що бізнес-послуги розробляються на основі сучасних технологічних досягнень в галузі управління (автоматизація та комп'ютеризація управління), що має вирішальний успіх на ринку товарів і послуг. У свою чергу комерційна ініціатива та товарно-грошові відносини стимулювали впровадження нових технологій у перевезеннях вантажів, що вимагає ефективного управління з точки зору технологічної модернізації. (табл. 2.6.)

Таблиця 2.6

Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Корал Тревел»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактори конкуренто- спромож- ності | ТОВ «Корал Тревел» | Конкуренти |

Продовження таблиці 2.6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Tеz Tоur | Jоіn UР! |
| Місцезнахо дження | Розташований в  одному з центральних районів міста. Зручна транспортна розв'язка, якщо їхати на  власному транспорті | Розташований в  одному з центральних районів міста. Зручна транспортна  розв'язка, якщо їхати на власному транспорті | Має мережу в  багатьох районах  Києва. Доступний для жителів різних районів |
| Асортимент туристичног о продукту:  Рівень якості  обслуговува ння престиж фірми  комфорт | Широкий асортимент пропонованих тур. продуктів і додаткових послуг.  Дуже доброзичливий і кваліфікований  персонал, дає консультації з будь- яких питань, в т.ч. по телефону. Фірма має популярність в місті і користується  популярністю не тільки серед постійних клієнтів, але і  періодично залучає нових | Досить широкий асортимент  пропонованих тур. продуктів.  Персонал кваліфікований, доброзичливий, але дати інформацію з деяких питань не може. Фірма має популярність в місті і користується популярністю не тільки серед  постійних клієнтів, але і періодично залучає нових | Помірний асортимент пропонованих тур. продуктів.  Персонал відповідає кожен за свій  напрямок, і дати  інформацію з інших питань не може.  Фірма не дуже відома в місті, але  зарекомендувала себе як добросовісний  туроператор, має постійних клієнтів і залучає нових. |
| Ціна: | Середньоринкові зі знижками | Середньоринкові зі знижками | Відносно низькі |
| Характерис тика офісу | Комфортабельний, добре обладнаний офіс з окремим  приміщенням для відпочинку, пропонуються чай / кава | Комфортабельний, добре обладнаний офіс, напої не пропонуються | Комфортабельний, добре обладнаний офіс, напої не пропонуються |
| Участь у виставках | Бере участь у  виставках на ярмарках | Бере участь у виставках | Бере участь у виставках |

*Джерело:побудовано автором*

Пропоновані заходи з удосконалення управління бізнес - процесами продажу туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел». Удосконалити управління бізнес-процесами туристичних агентств полягає у впровадженні ТОВ «Coral Travel» головним чином впровадження інновацій та орієнтованого на клієнта підходу у співпраці з агентами. У додатку 2.1 наведені основні запропоновані напрямки для вдосконалення цього процесу в 2020 році.

|  |  |
| --- | --- |
| Пропоновані  напрямки | Методи реалізації |
| Індивідуальний підхід  (персоналізація) | Клієнтоорієнтованість та використання баз даних клієнтів для максимального задоволення потреб  клієнтів |
| Розвиток  мультимедійного контенту | Впровадження нових підходів до просування і технологічних стандартів |
| Об'єднання контенту з бізнес-партнерами, розвиток співпраці по всій туристичної  галузі | Створення єдиних баз з агентствами дозволить їм порівнювати і знаходити варіанти для забезпечення персоналізації |
| Розвиток ділового туризму | Створення та просування програм ділового туризму |
| Підвищення ефективності і  мінімізації збоїв | Інвестування у бази даних, автоматизацію процесів, Інтернет речей, інтеграцію і передові технології |
| Удосконаленню  сайту | Розширення контенту для різних груп споживачів |
| Використання можливостей  Інтернет | Розвиток продаж через соціальні мережі та месенджери |

Додаток 2.1 Пропоновані напрямки удосконалення управління бізнес-процесами продажу ТОВ «Корал Тревел»

Особистий підхід залишається пріоритетним у всіх сферах туристичної галузі. Сучасна вимога ринку полягає у накопиченні та використанні найбільшої інформації про клієнтів в аналітичних даних. Все більше і більше мандрівників хочуть персоналізованого обслуговування. Компанії, які хочуть досягти успіху, повинні передбачати потреби мандрівників, розуміти минулі проблеми та використовувати дані та бізнес-аналітику для прогнозування їх появи. Хоча деяким учасникам вдалося покращити обслуговування клієнтів, інвестуючи значні кошти у штучний інтелект та аналітику, ми ще не бачили їх застосування на кожному етапі подорожі. ТОВ «Корал Тревел» - підприємство, що позиціонується по відношенню до своїх конкурентів має ряд переваг, головні з яких низька ціна пропонованих турів і велика кількість додаткових послуг. При грамотній маркетинговій політика ці переваги можуть вирости в істотну перевагу над даними конкурентами на даній стадії життєвого циклу підприємства.

**2.2 Аналіз конкуренції на ринку збуту**

Конкуренти - важливий елемент, чия поведінка необхідно досліджувати і прогнозувати. Дослідження конкурентів при розробці турів припускає маркетингові дослідження ринку пропозиції, власне конкуренції на ринку, вивчення найближчих конкурентів і конкуруючі тури. Для того, щоб правильно оцінити конкурентну ситуацію на ринку туристських послуг, необхідно дати відповіді на деякі питання. Перш за все, потрібно звернути увагу на те, що область діяльності фірми є вже досить давно існуючої і не схильною швидким змінам. Тому існує велика кількість фірм, що пропонують подібні послуги, але в основній конкурентній боротьбі бере участь обмежене їх число.

У числі лідерів ринку - "TEZ TOUR", "Coral Travel", "Pegas" і "Anex Tour". Ці четверо контролюють близько 70% ринку і задають тон цінової конкуренції. Більш повно вся інформація відображена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз конкурентів ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назва конкуруючої фірми | Частка ринку, яким вона володіє (в%) | Пропонований обсяг продажів | Передбачувані втрати, викликані діяльністю на  ринку конкурентів |

Продовження таблиці 2.7.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| "Tez tour" | 24 % | 1700000 туристів | 500000 туристів |
| "Pegas" | 13 % | 950000 туристів | 140000 туристів |
| "Anex Tour" | 11 % | 800000 туристів | 120000 туристів |
| "Coral travel" | 22 % | 1200000 туристів | 200000 туристів |

Доходи основних конкурентів досить високі, тому що обсяги продажів відповідні. За даними самих компаній, їх сумарна виручка за підсумками 2010 року склала $ 968 млн, збільшившись на 57% порівняно з 2009 роком. Найбільш поширені організаційні структури на фірмах конкурентів - це лінійно - функціональна.

Післяпродажне обслуговування конкурентів не завжди знаходиться на допустимому рівні, і це сприяє підвищенню іміджу компанії "Coral travel", за рахунок високоякісного обслуговування. Предметом найбільш жорсткої конкуренції в сфері діяльності є саме імідж фірми і якість послуг, а вже потім ціна, тому багато уваги і засобів варто приділяти рекламі компанії. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якість послуг на мову потреб і запитів споживача.

Звичайно, деякі послуги продаються менш добре, ніж у конкурентів, але це дає ще одну можливість для розвитку і впровадження нових видів послуг, таких як пригодницький вид екскурсій.

Фірма збирається вийти на ринок на стадії "Розквіту" життєвого послуги. Просування послуги буде направлена на міжнародні та внутрішні ринки, адже попит на них існує як в Росії, так і закордоном. Основний дохід туристичним компаніям приносять масові напрямки - Туреччина, Єгипет, Таїланд, пляжна Європа (Італія, Іспанія, Греція) та екскурсійні європейські країни. Найбільший ризик турбізнесу криється у змінах динаміки попиту на ту чи іншу країну в залежності від зовнішніх факторів - війн, терактів, політичних чи природних катаклізмів.

Проведення наукових досліджень та здійснення нових розробок є важливою складовою частиною успіху в цій сфері бізнесу, так конкурентна боротьба зростає з кожним роком, і утриматися "на плаву" вже дуже складно.

Для оцінки своїх порівняльних переваг з перерахованих питань можна використовувати метод сегментації ринків по основних конкурентах, що дозволяє систематизувати інформацію щодо конкурентоспроможності фірми і головних конкурентів. Ця інформація представлена в таблиці 2.8.

Отже, за підсумками таблиці, можна зробити висновок, про те що у компанії "Anex tour" вже зараз досить нестійке становище з точки зору конкурентоспроможності - розбіжність сум з лідером практично досягає 10%, це говорить про те, що компанії слід бути обережніше.

Подальший аналіз конкурентів пов'язаний з планами компаній - конкурентів. Природно, для будь-якої компанії доцільно підвищення рентабельності і збільшення обсягу продажів, що призведе до більш міцному положенню на ринку і збільшенню займаної частки. Для оцінки сильних і слабких сторін фірми в конкурентній боротьбі систематизуємо дані в таблиці 2.9.

Крім цього аналізу необхідно також провести ретельний аналіз виробничого і господарського профілю основних конкурентів і їх ринкової стратегії. Систематизація відповідних даних наведена в таблиці 2.10.

Аналіз цієї таблиці допомагає краще зрозуміти логіку ведення бізнесу конкурентами і визначити, які відповідні заходи слід вжити і які з них будуть найбільш дієвими.

Методи розподілу обов'язків по відділах в компанії "Coral travel" здійснюються за кількома ознаками:

Функціональний ознака - це найбільш поширений спосіб створення відділів з виробництва, маркетингу, кадрів, фінансових питань і т.д.;

Територіальна ознака - цей спосіб найбільш розповсюджений у випадках, коли підприємство здійснює свою діяльність на території різних районів. Всі види операцій компанії на даній території можуть бути доручені регіональному керуючому зі збуту;

На основі випускається - той спосіб в даний час набуває все більшого поширення на великих підприємствах, таких як "Coral travel", розширюють асортимент продукції, де інший метод призвів би лише до ускладнення структури організації.

Організаційна структура управління компанією "Coral travel" - це лінійно - функціональна побудова організації. Цей підхід один з найбільш поширених, тому в даному випадку, лінійне управління підкріплюється спеціальними допоміжними службами.

Організація координування, а також організація взаємодії служб і підрозділів компанії повністю покладається на управлінський персонал компанії.

Склад підрозділів та їх функції наведено в додатку 2.2.

Поняття ризику, його оцінки, прогнозування і навіть керувати нею - такий зміст розділу. Дайте відповідь на запитання: як зменшити ризики і втрати? Відповідь повинна складатися з двох частин, у першому з яких визначаються організаційні заходи профілактики ризиків, а в другій-програма страхування від ризиків.

Оцінка ризику являє собою один з найбільш складних і найменш точних елементів фінансової аналізу. Буде потрібно, якомога точніше визначити всі непередбачені обставини, які можуть виникнути в майбутньому.

Традиційно розглядаються:

Ринковий ризик: - Чи буде в майбутньому існувати ринок? - Чи буде ринок зростатиме такими темпами, які сприятимуть Вашому бізнесу? - Чи є Ваша норма валового прибутку достатньою, щоб Ви змогли витримати цінову війну, якщо така буде мати місце? 2. Ризик конкуруючих технологій: - Чи зможе Ваш конкурент розробити технологію, що зробить вашу застарілою? - Чи може будь-яка нова технологія перешкодити підприємству успішно виконати намічене? 3. Ризик завершення або технічний ризик: - Чи достатньо надійні запропонований проект, технологія або предмет діяльності, щоб усе спрацювало так, як намічається? 4. Зовнішній ризик: - Яка вірогідність того, що хтось чи щось (уряд, профспілки, субпідрядники, транспорт і т.д.) зупинить або уповільнить роботу підприємства? Чи є у Вас пропозиції щодо вирішення цих проблем? 5. Внутрішній ризик: - Чи достатньо у Вас персоналу, щоб підприємство могло нормально функціонувати? - Якщо ні, то чи є можливість його отримати вчасно і на вигідних умовах? 6. Політичний ризик: - Є, або очікується, будь-яке урядова постанова, яке може перешкодити успіху? - Чи будуть отримані, коли це буде потрібно, обов'язкові дозволу спеціальних органів, наприклад, управління з охорони навколишнього середовища, з охорони здоров'я органів і т.п.? 7. Ресурсний ризик: - Буде Чи мати місце достатня кількість клієнтів, матеріалів або продукції в протягом періоду, що істотно перевищує терміни погашення витрат фінансових ресурсів? - Чи достатньо у партнерів фінансових, людських та інтелектуальних ресурсів для повного завершення наміченого проекту? 8. Ризик капітальних вкладень: - Чи зможе інфляція, зміна валютних курсів або політики уряду суттєво вплинути на обсяг інвестицій? - Яка ймовірність того, що в результаті цих змін Ви повністю або частково втратите свій капітал? Реальна програма "управління ризиками" повинна бути вироблена на основі дослідження особливостей бізнесу і тонкощів ринку страхових послуг.

При розробці програми захисту бізнесу від втрат зазвичай акцентується увага на трьох наступних областях:

. Ризик втрати майна - схильність до Вашого майна, що включає реальні і "невидимі" активи, ризику повної втрати або ушкодження (пожежа, крадіжка).

. Ризик втрати часу - виникає у зв'язку з можливістю збоїв та перерв у функціонуванні вашого бізнесу або затримками при отриманні платежів по виробленим інвестицій.

. Ризик невиконання зобов'язань - включає вашу відповідальність перед покупцями, людьми, причетними до вашого бізнесу, перед тими, хто використовує або покладається на вашу продукцію чи послуги, а також перед суспільством в цілому.

В основі страхової справи лежить страховий поліс: Страховий поліс - це контракт, за якому страхова компанія (страховик) бере на себе обов'язок виплатити компенсацію (страхову премію) у разі, якщо відбудеться будь-яке небажана випадкова подія, що принесло збитки. В обмін за цю послугу Ви, зі свого боку, зобов'язуєтеся платити страховикові певні суми (страхові внески).

У страховому полісі вказується, який вид ризику він покриває, в які терміни і на яку суму. У страховому полісі може бути також зазначений порядок здійснення процедур, пов'язаних з виконанням контракту: як оформляти страхове вимога, як припинити дію контракту, як визначити величину належної страхової винагороди, як збільшити обсяг страхового покриття.

Страхові поліси можуть бути спеціальними або загальними. Спеціальним полісом встановлюється (описується) кожен предмет застрахованого майна, визначається його обсяг і вартість (опис найбільш дорогих предметів із комплекту обладнання або колекції творів мистецтва може служити таким прикладом). Загальний поліс пропонує більшу гнучкість у визначенні розміру страхового відшкодування, встановлюючи лише вартість застрахованого майна в цілому. Сума страхового відшкодування не визначається для кожного окремого предмета зі складу застрахованого майна.

Пакетний поліс страхує безліч можливих ризиків в єдиному комплексному контракті. Коли подібні однакові види ризику зібрані разом і застраховані єдиним "пакетом", ви можете успішно уникнути перетинання сфер дії різних специфічних страхових полісів. З іншого боку, з'єднання несхожих видів ризику в одному полісі може позбавити Вас гнучкості в покупці інших страхових полісів і, крім того, ускладнить порівняльний аналіз конкуруючих видів страхування.

Страхування ризиків забезпечується за допомогою наступного алгоритму:

. Визначте обсяг і структуру матеріальних активів, яким загрожує ризик втрати або пошкодження.

. Виділіть ті ризики, яких можна уникнути, приймаючи певні запобіжні заходи, підрахуйте Ваші витрати на здійснення цих заходів.

. Вирішіть, який вид страхування (загальний чи спеціальний) може краще захистити Вас при менших витратах у порівнянні з витратами на запобіжні заходи.

. Якщо витрати на страхування лише трохи менше, ніж витрати на організацію заходів обережності, подумайте, чи варто витрачати Ваш час і гроші, чи не краще вжити заходів обережності? Дотримуйтесь наступних правил для запобігання як недострахування, так і перестрахування:

. Чітко виявляти всі види своєї юридичної відповідальності: за виконання контрактів, оренди, постачання і всім інших операцій - і подбайте про покриття ризиків, що виникають у зв'язку з можливим невиконанням цих зобов'язань.

. Визначте ймовірність втрати деяких грошових сум на роботу, не передбачену угодою. Майте на увазі, не операційні ризики, пов'язані, наприклад, з дослідницькими роботами у ваших лабораторіях.

. Оцініть ступінь залежності Вашого бізнесу від раптових перерв у його функціонуванні через пожежі або аварій машин, втрати ключового спеціаліста або постачальника, збоїв в транспортному обслуговуванні.

. Передбачте ризики, пов'язані з безпечним функціонуванням і використанням Вашої продукції покупцями, споживачами і навіть перед третіми особами. Такі ризики також можуть бути застраховані.

. Коли Ви перевели свої оцінки в грошовий еквівалент, не втрачає, тому що реально необхідно застрахувати лише невелика кількість з усіх ризиків, які можуть Вам зустрітися. Ваш спеціаліст зі страхування відділить ті ризики, що підлягають страхуванню від тих, що не страхуються.. Після того, як Ви визначили, що може бути з вигодою застраховано, забудьте про всі дрібних ризики, які не потрібно покривати.Страхування від малих втрат зазвичай є дорогою примхою.

. Нарешті, забудьте про страхування ризику, з яким ви можете впоратися самі яких-небудь іншим способом "при менших затратах і зусиллях.. Ще одна примітка. Не допускайте, щоб Ваша програма зменшення ризиків завершилася покупкою страхового поліса. Навіть за умови страхування, втрати означають, в кращому випадку, незручність, в гіршому ж випадку - крах.Запобігання можливості втрат є центральною ланкою в програмі зменшення ризиків і реалізація цієї програми на повинна обмежуватися власне страхуванням.

При розвиненою системі сучасного комерційного страхування в бізнес-плані можна просто вказати, які типи страхових полісів та на які суми планується придбати.

# 2.3. Оцінка ефективності заходів з удосконалення управління бізнес-процесами продажу та реклами тов «Корал Тревел»

Розрахуємо економічний ефект від реалізації рекламної компанії за наступних умов:

1. Кількість придбаних турів – 1000
2. Вартість 1 туру – 600 дол.США
3. Офіційний курс 1 дол.США = 24,30 грн.

За результатами реалізації рекламної компанії можуть бути отримані наступні показники:

* Валовий дохід = 1000 \* 600 = 600000 дол.США
* Валовий дохід (грн.) = 600000 \* 24,30 = 14400000,80 грн.

Відсотковий дохід ТОВ «Корал Тревел» = 14400000,80 \*10% = 1440000,80 грн.

Відсотковий дохід без ПДВ = 480000 /120 \* 100 = 400000 грн.

Витрати на рекламу = 253164 грн.

Валовий прибуток = 400000 – 253164 = 146836 грн.

Податок на прибуток = 146836 \* 0,25 = 44050,80 Чистий прибуток = 102785,20 грн.

Рентабельність витрат на рекламу = 102785,20 / 253164\*100 % = 40,6 % Частка витрат на рекламу у валовому доході = 253164 / 4800000 \* 100 % = 5,27 %

Прибутковість 1 туру = 102785,2/ 1000 = 1027,852 грн.

Кількість турів до окупності витрат на рекламу за рахунок валового доходу = 253164 / (600\*8,00) = 52,74

Рентабельність продаж = 102785,2/ 4800000 \* 100 = 2,14 % Рентабельність відсоткового доходу (чистого доходу) = 102785,2/ 480000\* 100 = 121,41 %. Результати розрахунку зведемо у додаток 2.3

|  |  |
| --- | --- |
| Показник | Значення показника |

Продовження додатку 2.3.

|  |  |
| --- | --- |
| Чистий дохід | 4800000 |
| Витрати на рекламу | 253164 |
| Валовий прибуток | 146836 |
| Податок на прибуток | 44050,80 |
| Чистий прибуток | 102785,20 |
| Рентабельність витрат на рекламу нового туру, % | 40,6 |
| Прибутковість 1 туру | 1027,852 |
| Рентабельність продаж, % | 2,14 |

Додаток 2.3: Ефективність просування нового туру

Таким чином, реалізація рекламної компанії, спрямованої на просування на туристичному ринку м. Київ турів до Кіпру може призвести до отримання ТОВ «Корал Тревел» чистого прибутку у розмірі 102785,2грн. Рентабельність витрат на проведення рекламної акції складе 40,60 %.Реалізація запропонованого заходу сприятиме поліпшенню фінансового стану ТОВ «Корал Тревел» та допоможе покращити свої конкурентні позиції. Шляхи вдосконалення рекламної та маркетингової діяльності для підвищення попиту на туристичний продукт В умовах сучасності рекламна діяльність є особливою, потребуючи підвищенню складності та постійної новизни у формах та методах через комунікації вплинути на споживача туристичного продукту. Також рекламна діяльність потребує постійного розширення цілей. Рекламно-комунікаційна активність помало охоплює всі нюанси функціонування і становлення підприємства, а рекламні компанії стають ефектом багатьох досліджень і довгострокового планування, від якості проведення яких сильно залежить дієвість реалізації інших стратегічних і своєчасних проектів, поточних управлінських рішень у всіх сферах виробничої і маркетингово-збутової стратегії. Підвищення ролі і значення реклами в наш час спочатку орієнтується значущим ускладненням критерій ринкового суперництва і розширенню кола можливих конкурентів, підвищенням різноманіття бажань покупців до якості туристичного продукту, які передбачаються для реалізації. Компанії та підприємства туристичного бізнесу прагнуть отримати максимум прибутку від реалізованого ними туристичного продукту, змушуючи через жорстоку конкуренцію переоцінити власні можливості, аналізувати інформаційно-рекламну діяльність, вивчати рівень кваліфікованості персоналу та досліджувати можливість адаптування туристичного бізнесу до вимог споживачів туристичних послуг. Тому виникає необхідність у детальному вивченні та дослідженні, обґрунтуванні та застосуванні міжнародного досвіду в цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств туристичного бізнесу. Це все зумовлює потребу дослідження рекомендацій і пропозицій щодо формування рекламної діяльності на туристичному ринку. Туризм важко уявити без реклами. В першу чергу, вона несе в собі інформацію, яку можливо донести споживачам туристичних послуг. Найважливішим є інформація саме про туристичний продукт, послуги та туристичну компанію. За допомогою реклами реалізовуються маркетингові стратегії туристичної компанії, надаючи соціально-культурну і психологічну дію на соціум. Цивілізована реклама здійснює формування актуальних, направлених на саморозвиток потреб людини. Реклама дає людині нові знання, додає задоволеності від здійсненої покупки. Асоціації, які символізують престиж, вкладаючи в рекламу туристичного продукту, благотворно діє на людську психіку. За допомогою реклами туристичного продукту додається цінність його для споживача і він не буде жаліти про здійснення її, отримуючи ще більше задоволення від покупки. Реклама є засобом поширення інформації для переконання споживачів, створюючи візуальну уяву та бажання придбати цей продукт. Особливі риси реклами, що є головним засобом маркетингових комунікацій у туризмі, визначаються специфікою і реклами, і туристичного продукту. Реклама на ринку туристичних послуг орієнтується на ринок цільового споживача з урахуванням всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя. Орієнтуючись на цільовий ринок реклама туристичного продукту не повинна втрачати своєї особливості. Все це впливає на зростання потреби у маркетингових досліджень споживачів туристичного продукту та послуг, підвищуючи ефективність реклами та роблячи дієвим інструментом у боротьбі з конкурентами. Незважаючи на те, що реклама вважається досить сильним інструментом дії на покупців туристичних послуг, є постійна складність оцінки якості послуг, тим паче, що послуги характеризуються непостійністю якості, що обумовлена вагомою роллю людського чинника в ході надання послуги. Це вимагає від реклами відповідальності за достовірність інформації і точність в ній. Навіть маленьке перебільшення в рекламному повідомленні може бути сприйнято як недостовірна реклама. Природно, що ця специфіка характерна як для реклами послуг, так і для продуктів. Хоча в туристичному бізнесі реклама вважається основною при здійсненні вибору покупця, в той час як реклама продуктів – це лише один з компонентів, в одному ряду, наприклад, з дослідженням інструкції, перевіркою роботи продукту в торговому центрі тощо. Підбираючи готель або курорт, турист отримує інформацію лише з опису в каталозі або на інтернет-сайті готелю, що не дає йому можливості випробувати продукт перед покупкою, а вибір здійснюється на основі рекомендацій кваліфікованого менеджера. При плануванні рекламної діяльності потрібно враховувати визначення цілей, шляхів їх досягнення, що створює підприємству (компанії) умови для реалізації своїх особливостей та переваг в умовах конкурентної боротьби. Постановка цілей описує перспективу використання реклами на підприємстві і створює умови для оцінки її віддачі. Реалізація цілей реклами зобов'язує усі структурні підрозділи компанії працювати у взаємозв'язку. При розробці плану реклами розпізнають основні і другорядні цілі. Основне завдання треба сконструювати в письмовому виді, щоб коли виникне необхідність згодом уточнювати її, не допускаючи промахів. У відсутності чітко поставленої мети неможливо вдало проводити рекламну діяльність і визначити її підсумок. Завдання рекламних заходів можуть бути: − короткостроковими; − середньостроковими; − довгостроковими. Визначення мети та плану вважається трудомістким, складаним і майже не завжди до кінця здійсненним завданням. Поставлене завдання повинне бути реальним, досяжним в певний строк і відповідати бюджету. Постановка завдання ліквідує промахи при створенні і поширенні рекламних засобів. Вона вважається орієнтиром для кожного виконавця, формує достатньо місця для його творчої ініціативи. Залежно від попиту і пропозиції план передбачає проведення рекламних заходів щодо конкретного продукту або ж послуги. Проекти з рекламної діяльності дають змогу підприємству вчасно визначити програму дій в результаті зміни ринку. Керівництво підприємства зобов'язане забезпечити ретельне проектування взаємопов'язаних складових комплексу рекламної діяльності для досягнення максимального ефекту. Хороша спрямованість та реалізованість реклами може вплинути на ефективну діяльність компанії. За допомогою різноманітних шляхів комунікацій, реклама допомагає встановлювати контакти виробників із споживачами, та охоплювати нові аудиторії пізнаючи інформацію про наявні та нові туристичні продукти. Туристичні компанії у розвинених країнах світу після розробки річного бюджету здійснюють планування рекламної компанії. Слідуючи зарубіжному досвіду таке планування можливо побачити і у великих компаніях-туроператорах, але для малих підприємств (туристичних агенцій) це трішки складно. Доречно здійснювати рекламу чотирма етапами. Перший етап включає створення плану рекламної діяльності із залученням керівників та представників відділу маркетингу, на прикладі компанії «Coral travel» такий відділ існує. Далі потрібно визначити, що саме компанія рекламуватиме. Після цього потрібно окреслити за який час вона це реалізує. Другий етап планування рекламної діяльності характерний тим що, потрібно визначити цілі реклами, яким чином вони будуть розповсюджуватися та через які канали. Для успішної реалізації реклами варто обрати декілька шляхів її розповсюдження. Після цього менеджери відділу маркетингу повинні опрацювати канали, через які буде проводитись рекламна компанія, визначити строки реалізації. Визначення бюджету рекламної компанії проводиться на третьому етапі. Після того, як є наявний бюджет, можливо робити коригування в плані реклами. При недостатності коштів можна вдатися до таких дій, як скоротити рекламне повідомлення, частоту виходу. Кінцеве узгодження проводиться на четвертому етапі. Доцільним є розробка плану на рік, в ньому можливо чітко побачити потребу в рекламі компанії. Компанії, які не мають плану реклами проводять її по необхідності, знижуючи цим самим ефективність і збільшуючи витрати. Реклама є ефективною коли: − проведено маркетингові дослідження; − створена доступна, легка для сприйняття потенційному споживачу туристичного продукту реклама; − виконання поставлених завдань. Сама по собі реклама є найдорожчим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Кінцевий результат залежить від вдалого визначення цілей реклами, бюджету, проведення дослідження цільової аудиторії. Саме ці фактори впливають на результат окупності та ефект від реклами туристичного продукту. Системний і комплексний підхід у плануванні рекламної діяльності допоможе збільшити її ефективність та окупність. Планування повинно опиратись на довгострокові цілі туристичного підприємства і поставлені на поточний момент тактичні завдання. Вдала реалізація туристичного продукту досягається активним рекламним впливом на цільову аудиторію. Що стосується конкуренції, то за допомогою реклами можна сформувати переваги туристичного продукту, додати творчості у рекламне повідомлення, таким чином, збільшивши охоплення. Ще одною ціллю реклами є підсилення іміджу компанії, бренду. За її допомогою можливо збільшити авторитет у споживача, який обрав правильний туристичний продукт у надійної компанії. Важливим елементом у просуванні туристичного продукту є нагадування про себе. Компанія може використовувати рекламу як засіб нагадування. Така реклама здійснює зміцнення туристичної компанії на ринку туристичних послуг. Часто первісний рівень попиту, за популярним туристичним продуктом починає знижуватися. Реклама повинна завадити цьому, підтримуючи увагу до даного туристичного продукту. В туристичному бізнесі за допомогою реклами здійснюється непрямий зв’язок туристичного продукту із потенційним споживачем туристичних послуг. Реклама повинна нести в собі достовірну інформацію про компанію та її туристичний продукт. Вона має допомогти переконати потенційного споживача обрати саме продукт рекламодавця та підсилити впевненість у здійсненому виборі. Туристичний бізнес не можливо уявити без яскравої реклами, адже туристичний продукт це щось уявне, що несе в собі неповторні, вражаюче красиві частинки нашої планети. Тому реклама туристичних послуг наповнена красою, різними барвами, і може дати найприємніші почуття людині, які пов’язані з відновленням сил. Реклама здійснює сильний психологічний та соціокультурний вплив на людство у всьому світі. В сучасному світі реклама не здійснює маніпуляцій, а формує професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Важливим є те, що туристична реклама повинна враховувати особливості кожної країни, ментальність, стиль та ситуацію в ній. Враховуючи особливості реклами в туристичному бізнесі, вона повинна нести лише достовірну інформацію, не маскуючи прогалини туристичного продукту, якщо такі є у тої чи іншої компанії. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах і тоді вона забезпечуватиме туристичній компанії зростання кількості клієнтів і, відповідно, збільшення її прибутків. Саме тому володіння знаннями сучасного рекламного процесу в туризмі є особливо необхідним. Комплекс стратегії для підвищення попиту на туристичний продукт інструментами рекламної та маркетингової діяльності можна виокремити чотирма складовими, із приводу яких у ринкових умовах доводиться приймати рішення: – продукт; – ціна; – канали розподілу; – просування. Останній елемент комплексу – просування становить частину комплексу маркетингу, з яким найчастіше зв'язують поняття комплексу маркетингових комунікацій, відносячи до нього наступні елементи просування товарів і послуг на ринку: – реклама; – стимулювання збуту; – паблік рилейшнз; – прямий маркетинг; – особистий продаж; – спеціальні кошти для стимулювання торгівлі або рекламнооформлювальні кошти для місць продажу; – спеціальні сувеніри; – спонсорство. Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе комунікації за допомогою будь-якого або всіх елементів маркетингової стратегії. Туристичний продукт, його ціна й канали розподілу несуть на собі не менше комунікаційну вагу, ніж технології промоушн. Головним у значенні маркетингових комунікацій є поняття, відповідно до якого, всі змінні комплексу маркетингу, а не тільки складова просування беруть участь у спілкуванні із клієнтами. Перераховані вище технології промоушн та інформація, пов'язана з іншими елементами маркетингового комплексу, що, як правило, планується й ретельно продумується. Комунікаційне середовище не виключає незаплановані повідомлення, які далі мають здатність здійснювати вплив на представлення туристичної компанії чи туроператора на ринку й на відношення споживачів.

1. Цільові сегменти. Відмінність в покупців, наприклад ступінь прибутку і багато іншого, обумовлюють різноманіття туристичних продуктів. Акцентування на однорідну частину споживачів туристичних послуг (ймовірно зі сторони мотивування в підборі туристичного продукту) і внести зміни в комплекс послуг що надаються, в яких, вони мають потребу, те що дає можливість ще більше задовольнити попив на туристичний продукт. Зосередження зусиль в більш привабливих для споживачів секторах і використання унікальних інструментів рекламного комплексу кожного цільового сегменту, що дасть змогу максимізувати прибуток компанії.

2. Позиціювання. Основною метою позиціонування вважається розвиток у покупців розуміння про переваги туристичних послуг компанії, що складає для них істотну значимість, з метою формування додаткової споживчої вартості і збільшення конкурентоспроможності цих послуг. Присутність точної думки, яку займає компанія в свідомості споживачів, дасть можливість в перспективі зменшити витрати на рекламу, досягти значного ступеня відданості споживачів, а крім того зберігати конкурентоспроможність туроператора в значній мірі.

3. Стратегія управління брендом. Завданням цієї стратегії управління брендом є вибір основних напрямків, в яких застосовуватимуться засоби туристичної компанії з метою підвищення значення бренду, формування додаткової споживчої ціни і збільшення конкурентоспроможності туристичних послуг компанії.

4. Перспективний імідж бренду – формування унікального комплекту асоціацій, які мають з'являтися у покупців при згадці про туристичний продукт компанії. Мається на увазі про високоякісні, вартісні характеристики, що описують туристичну послугу, несуть конкретні споживчі значення, що пропонуються покупцям.

5. Вартість. Одна з основних компонентів рекламної стратегії, діє на привабливість туристичного продукту з націленістю на покупців. Комплекс вартісних інструментів створює можливості встановити найкращу ціну туристичного продукту (базова ціна, концепція знижок), задовольняє основну частину цільових сегментів і максимізує компанію. Кваліфікована цінова стратегія здатна сприяти значному підвищенню частки ринку. Отже, комплекс маркетингу є саморегульованою системою. Туристична компанія повинна чинити прямий вплив на споживачів, розробляючи власну маркетингову стратегію і програму для її реалізації. Відповідно, споживачі певним чином реагують, створюючи великий або незначний попит, висуваючи певні вимоги до туристичного продукту чи послуг тощо. На зв’язки досліджуваної нами компанії з покупцями дуже впливають й інші фактори. На мікрорівні компанії-конкуренти змушують її функціонувати успішніше, удосконалювати туристичний продукт і обслуговування. Істотний і більшою мірою негативний вплив в формуванні туристичного продукту, особливо в країнах, що розвиваються, мають компоненти макросередовища: фінансова сфера держави, в якому місці функціонує компанія, суспільно-політична ситуація, адвокатська область тощо. Рекламна політика повинна бути невід'ємною складовою філософії в цілій туристичній компанії, а роль менеджменту виконується абсолютно всіма працівниками. Головною умовою конкурентоспроможності туристичного підприємства – це заходи (події) відповідно до мобілізації творчої активності колективу. Одна із цілей реклами та маркетингу полягає у постійному залученні нових клієнтів, у тому числі і тих, які ще не зверталися до туристичного підприємства. Для пошуку цільових ринків, туристичні підприємства можуть використати два підходи. Перший пов’язаний із тим, щоб йти від “продукту”, тобто розробити нову послугу і шукати для неї клієнтів. Другий підхід базується на методі “персонального продажу”, коли клієнтам поряд з основними пропонуються інші доповнюючі чи суміжні послуги. Диференціація надання послуг передбачає врахування трьох додаткових “р” маркетингу для сфери послуг (people, physical environment, process - персонал, фізичне середовище, процес). Клієнти можуть надавати перевагу підприємству завдяки наявності більш здібних і надійних менеджерів, які постійно підвищують свій кваліфікаційний рівень, намагаються вникати у проблеми клієнтів та ефективно їх вирішувати. Особливу увагу туроператор «Coral travel» повинен звертати на якість обслуговування споживачів у своїй власній мережі туристичних агенцій «Coral travel», що діють на базі франчайзингу. Вести більший контроль. Як відомо мережа є не малою, менеджери франчайзингових агенцій повинні відправлятись періодично у рекламні тури саме базового туроператора, що дасть можливість збільшувати продажі туристичного продукту саме компанії «Coral travel». Зі сторони туроператора повинне буде вдосконалення цієї системи та здійснення контролю. Покращити якість роботи працівників можна завдяки проведенню внутрішнього маркетингу. При цьому для оцінки роботи працівника доцільно використовувати не лише такі показники як кількість реалізованих путівок, кількість документів, які обробляються за місяць, чи платних консультацій, але і вміння працівника максимально вникнути у потреби клієнтів і задовольняти їх найкращим чином. Диференціація через матеріальну складову передбачає виділення фірми завдяки сучасним, обладнаних всім необхідним приміщенням, продуманому зовнішньому розміщенню і внутрішньому плануванню. Диференціація процесу надання послуг може передбачати можливість замовлення путівки електронним способом чи за допомогою мобільного телефону. Не менш важливим елементом маркетингової стратегії є створення позитивного іміджу туристичного підприємства. Даний напрям диференціації передбачає розробку логотипів і товарних марок, які необхідно використовувати в рекламі, документації, сувенірній продукції. Туристична компанія може виділити свої послуги серед аналогічних послуг конкурентів завдяки їх високій якості, яка є стійкою конкурентною перевагою. Підвищення якості туристичних послуг потребує певних інвестицій, які швидко окупляться завдяки залученню нових клієнтів та утримання вже існуючих постійних споживачів. Для підвищення якості туристичних послуг необхідним є постійне вивчення очікувань клієнтів стосовно якості обслуговування, які залежать від їх минулого досвіду, чуток і реклами. Якщо клієнт буде задоволений якістю наданих послуг, то він знову звернеться до даного туристичного підприємства, а тому прихильність клієнта – це найкращий індикатор якості. Для підвищення якості туристичних послуг можна використати такі заходи:

• детальний відбір персоналу і його навчання;

• підвищення мотивації працівників шляхом використання стимулів, безпосередньо пов’язаних з якістю послуг, задоволенням клієнтів;

• стандартизація процесу надання послуг шляхом розробки процедур надання найбільш поширених послуг;

• індивідуалізація підходу до корпоративних клієнтів з метою концентрації на потребах клієнтів і максимального їх задоволення, забезпечення постійності контактів, встановлення атмосфери довіри, впевненості та особистих взаємин (ці заходи можна реалізувати за допомогою системи персонального менеджменту);

• контроль ступеня задоволення клієнтів наданими послугами за допомогою аналізу скарг і пропозицій, проведення опитувань, порівняння якості послуг конкурентів з якістю послуг даного туроператора. Разом з тим не існує єдиного підходу до оцінки якості туристичних послуг. При її визначенні необхідно враховувати параметри, які характеризують як якість проведення часу туристом на відпочинку та під час екскурсійного туру, так і рівень обслуговування при купівлі самої туристичної путівки. Потрібно відзначити, задля поліпшення просування туристичного продукту туроператора «Coral travel» потрібно після повернення кожного туриста із подорожі проводити опитування. Для його успішності потрібно це систематизувати.

# Висновки до розділу 2

Проведене дослідження ефективності діяльності ТОВ «Корал Тревел» на ринку туристичних послуг показало високу ефективність господарської діяльності. Підприємство має стабільний прибуток і незважаючи на не самі низькі ціни, має стійку динаміку збільшення чистого прибутку.

Підводячи підсумки цього розділу можна зробити висновок, що темпи росту українського ринку туризму уповільнюються, що свідчить про перехід ринку до стадії зрілості, але зменшення населення України може привести до зниження попиту на туристичні послуги та, внаслідок цього загостренні конкуренції на ринку. У цих умовах перед ТОВ «Корал Тревел», що є одним з туроператорів на ринку туристичних послуг, стоїть серйозна проблема – удосконалення бізнес-процесів продажу підприємства для збільшення їх ефективності, підвищення кількості реалізованих турів та створення лояльності до компанії. Підприємство має вести активну маркетингову політику для укріплення конкурентної позиції, приділяти більшу увагу просуванню туристичної продукції та маркетинговим дослідженням. Цьому й буде присвячений наступний розділ дипломної роботи.

# РОЗДІЛ 3.

# Напрямки удосконалення управління бізнес-процесами продажу та реклами туристичного підприємства

# 3.1 Формування алгоритму вибору методів удосконалення управління бізнес-процесами продажу туристичного підприємства

Основні бізнес-процеси туристичного підприємства спрямовані на створення туристичного продукту. Процес його проектування та підготовка до реалізації вимагає залучення значної кількості ресурсів (людських, матеріальних, фінансових, інформаційних тощо).

Процес розробки туристичних товарів починається з моніторингу потреб споживачів та пошуку шляхів задоволення їхніх потреб. Дизайн туристичного продукту охоплює велику кількість бізнес-процесів та підпроцесів в одному бізнес-процесі. Більшість бізнес-процесів туристичних компаній зосереджені на процесі пошуку постачальників туристичних послуг (розміщення, транспортні компанії) та формування туристичних продуктів (розвиток туризму).

Особливість бізнес-процесу, спрямованого на продаж туристичної продукції, відображається у процесі поділу туристичних підприємств на туристичні агенції та туристичні агенції. І навпаки, перші безпосередньо складають туристичні продукти і можуть продаватися самостійно; відповідно до конкретного змісту діяльності туристичних агентств, туристичні агенції займаються продажем лише туристичних продуктів різних туристичних фірм на основі раніше досягнутих домовленостей.

Враховуючи визначення сутності бізнес-процесу туристичного підприємства та виокремлення його властивостей, можемо стверджувати, що управління бізнес-процесами туристичного підприємства – це управлінський влив на процес формування туристичної пропозиції шляхом реалізації сукупності прийомів та заходів, що забезпечують ефективне та раціональне функціонування бізнес-процесів з метою повноцінного задоволення туристичного попиту.

У міру освоєння галуззю нових підходів до просування і технологічних стандартів, наприклад NDС, ми будемо спостерігати безперервний розвиток мультимедійного контенту. З огляду на появу різних джерел і навіть бізнес-моделей для такого контенту туристичним компаніям необхідно буде знайти важелі управління ним для своїх цілей. Завдяки широкому вибору мультимедійного контенту постачальники туристичних послуг будуть розташовувати усіма засобами персоналізації сервісу для кожного мандрівника.

Сучасні мандрівники - це кмітливі та технічно підковані споживачі, які хочуть знайти унікальний досвід одним натисканням кнопки. Вони повинні мати однаковий рівень вибору, персоналізоване обслуговування та надійність для всіх каналів та всіх пристроїв, щоб мати можливість порівняти та вибрати відповідні параметри. Однак багато можливостей відкрили простір для постачальників туристичних послуг для вдосконалення своїх послуг. Їм потрібні інструменти, що допомагають підтримувати конкурентоспроможність та забезпечують необхідний рівень обслуговування. Таким чином, ключовим завданням для постачальників туристичних послуг в 2020 році буде об'єднання контенту, що дозволить їм порівнювати і знаходити варіанти для забезпечення персоналізації, якої вимагають мандрівники.

За останні десять років технологічний розвиток суттєво змінив спосіб навчання та бронювання туристичних послуг та обміну досвідом. Нові технології та методи їх використання є скрізь. Щоб не відставати від тенденцій та задовольняти потреби та очікування мандрівників, представники туристичної галузі повинні співпрацювати. У 2021 році ми побачимо більше відкритих API, гнучких методів партнерства та прикладів спільного створення переваг, що сприятиме розвитку галузі.У міру глобалізації бізнес-моделей діловий туризм продовжить набирати обертів. Згідно з даними GBTА до 2022 року компанії витратять 1,7 трильйона дол. на оплату відряджень своїх співробітників по всьому світу. З ростом ділового туризму все більшу роль буде відігравати поєднання роботи і відпочинку, оскільки співробітники частіше використовуватимуть таку можливість в рамках відряджень завдяки поліпшеним політикам ділових поїздок.

Використання все більше технологій для протидії можливим перебоям. У 2021 ТОВ «Корал Тревел» має продовжити задіяти різні технології для підвищення ефективності і мінімізації збоїв. Розширення технологічних можливостей дозволить аеропортам, авіакомпаніям, готелям, постачальникам туристичних послуг і іншим гравцям відповідати зростаючим запитам мандрівників. Прагнучи до бездоганного обслуговування пасажирів як на землі, так і в повітрі, учасники туристичного бізнесу будуть активно інвестувати у великі дані, автоматизацію процесів, Інтернет речей, інтеграцію і передові технології.

Поява "розумних міст" є однією з тенденцій, яка найбільш чітко відображає складність та потреби майбутнього споживчого світу. Майбутнє туристичної галузі залежатиме від мультимодальних транспортних та аналітичних даних, які надаватимуть більш персоналізовані та якісні послуги. Виникнення «розумних міст» сприятиме розвитку туризму. Якщо ця тенденція вдасться, мандрівники отримають рівень досконалості сервісу, про який раніше можна було лише мріяти. Унікальне положення в туристичній галузі дозволяє нам бути в центрі розвитку «розумних міст», і ми створили спеціальну групу для керівництва відповідними програмами в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

У 2020 році було більше уваги приділено удосконаленню сайту ТОВ «Корал Тревел». В процесі залученні клієнтів та продажу послуг підприємства важливу роль має грати сайт турфірми, який є на сьогодні одним з незамінних інструментів по залученню клієнтів і просуванню туристичних послуг. Якщо кілька років тому було досить мати сайт-візитку з інформацією про турагенції з напрямками і контактами, то сьогодні технології пішли далеко вперед. Сайти візитки або тим більше відсутність його взагалі, вже не приваблюють масового споживача, коли навколо вже у всю працюють всілякі оnlіnе сервіси з пошуку і бронювання турів, квитків, готелів, екскурсій, в загальному різних турпродуктів. По суті, основне завдання сайту - активно брати участь в системах пошуку, наочно і максимально докладно показувати майбутньому туристу всілякі пропозиції компанії, і обов'язково надати можливість залишити замовлення або забронювати вподобаний тур. Важливо, щоб сайт сам по собі був зручний для клієнтів, інформативний і простий в навігації. Кожне з туристичних напрямків, за якими працює турагентство, бажано барвисто оформити фотографіями, маршрутами, описами готелів, додпослуги, і, звичайно ж, правдивими цінами. Впадають в очі святкові акції та спеціальні пропозиції на головній сторінці сайту будуть завжди доречні і обов'язково вивчені відвідувачами. Необхідність формування бажаного сприйняття туристичної послуги породжує необхідність організації заходів, що проводяться компанією з метою залучення уваги до самої фірми, її діяльності та продуктів. Так звані спеціальні події покликані порушити рутинний і звичний хід життя в самій компанії і навколишнього її середовищі, стати подією для цільових груп громадськості.

Основними спецподіями є: рекламні акції, презентації, церемонії відкриття, прийоми, конференції, дні відкритих дверей, круглі столи, виставки. Найбільш популярними і дієвими такого роду заходи стають в умовах жорсткої конкуренції, так як фірма знаходить ті межі своєї діяльності і способів позиціонування, які відрізняють і роблять її унікальною на тлі інших компаній.

Приступаючи до спілкування, необхідно добре розуміти і орієнтуватися на особливості їх особистісного складу. Необхідно знати психологічні типи клієнтів, розуміти, як реагувати на ті чи інші особливості особистості, які будуть проявлятися при встановленні контакту, бути готовими до взаємодії з ними. Хто усвідомлює свій вплив на інших, той краще переконує. Хто краще переконує - той краще продає. Вміти налагодити відносини, зрозуміти людину і налаштуватися на його «хвилю» - одна з найважливіших задач продавця.

Обслуговування клієнтів турфірми має спільні риси, характерні для сфери послуг. Однак в залежності від набору послуг, що надаються, їх якості, відмінних властивостей (внутрішні, виїзні, в'їзні тури) форми і стилі обслуговування туристів можуть відрізнятися.

За формами обслуговування клієнтів можна виділити групові та індивідуальні тури. Стилі обслуговування клієнтів можуть бути формальними, неформальними і змішаними. При формальному стилі клієнт звертається до турфірми, як в звичайне підприємство, що надає послуги, і вибирає тур. При цьому між клієнтом і персоналом турфірми існує психологічна дистанція або соціальне відчуження, природне при епізодичному контакті. Таким чином, реалізація рекламної компанії, спрямованої на просування на туристичному ринку м. Київ турів до Кипру може призвести до отримання ТОВ «Корал Тревел» чистого прибутку та сприятиме поліпшенню фінансового стану ТОВ «Корал Тревел» та допоможе покращити свої конкурентні позиції.

# 

# 3.2 Маркетингова програма просування туристичного продукту туроператора ТОВ «Корал Тревел»

# Маркетингова програма туроператора «Coral travel» базується на комплексному підході у просуванні туристичного продукту на вітчизняному і міжнародному ринках. Проведення сезонних рекламних кампаній, включаючи рекламні матеріали, акції щодо сімейного відпочинку. У той же час відомо, що бренд кампанії часто можливо побачити у пресі та почути на популярних радіостанціях.

# Туроператор «Coral travel» поширює свої стильні банери, рекламні щити на вулицях міст. Протягом року компанія використовує флеш-банери і поширює новини про свій туристичний продукт в популярних пошукових системах і професійних туристичних виданнях. Компанія проводить масштабну рекламу і PR-кампанію на регулярній основі з провідними українськими і зарубіжними брендами відомими в інших галузях. Крім того, компанія постійно запрошує зірок шоу-бізнесу для проголошення себе як бренду на широку аудиторію.

# У планах на майбутнє у туроператора «Coral travel» – збільшення частки компанії на ринку, розширення бізнесу за рахунок покращення якості, розробки нових і розширення спектру потужності туристичних послуг.

# Фахівці «Coral travel» ретельно вивчають ринок і прогнозують майбутні тенденції в сфері попиту на свої туристичні послуги. План роботи заснований на базі цих прямих продажів на потрібний канал.

# Основними компонентами для успішної діяльності «Coral travel» залишається політика гнучкості, її відкритість до інновацій. Ділова етика базується на командному підході об'єднання компанії з завданнями, професіоналізмом і творчою ініціативою кожного працівника. А також на обов'язкову порядність і відповідальність по відношенню до всіх тих, хто бере участь в галузі надання туристичних послуг і їх споживачів.

# Туроператор «Coral travel» з моменту створення існує для задоволення потреб всіх категорій клієнтів. Кінцева мета компанії - 100% задоволення кожного туристичного продукту під торговою маркою «Coral travel», незалежно від того, скільки туристів компанія обслуговує. Туроператор пропонує розумний і доступний відпочинок, тим самим покращуючи якість життя українців. Компанія активно розвиває свою агентську мережу на базі франчайзингу, стимулюючи просування свого туристичного продукту. Основне завдання маркетингової діяльності агентства «Coral travel» як і будь-якої іншої туристичної агенції або тур агента, висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах і курортах, продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку, а також поширення інформації про власні можливості за допомогою реклами. Компанія «Coral travel» надає своїм агентствам розширений франчайзинговий пакет туристичних послуг, як при підготовці до відкриття офісу, так і в подальшій роботі:

# бренд міжнародного рівня;

# загальнонаціональна рекламна підтримка;

# підтримка агентства спільною рекламною діяльністю;

# підключення до call-centre;

# розміщення інформації про агентства на сайті.

# Оскільки, більшість турагентств не мають власних сайтів, розміщення інформації на сайті туроператора з зазначенням адреси найближчого офісу, контактів, а також використання автоматичного пошуку турів є важливим рекламним засобом по залученню туристів конкретного регіону;

# брендбук;

# дизайн-макети реклами;

# забезпечення турагенств первісною поліграфією та сувенірною продукцією.

# Згідно єдиних стандартів мережі туристичних агенцій «Coral travel» туристичні агенції повинні забезпечити:

# Розташування офісів у місцях з найвищою концентрацією потенційних клієнтів.

# Обов’язкова наявність можливості для розміщення зовнішньої реклами (вивіски), при цьому присутність логотипів інших туристичних мереж не припустима.

# Дотримання внутрішніх стандартів оформлення офісів.

# Дотримання стандартів діяльності та високої якості обслуговування клієнтів.

# Важливою частиною програми маркетингу компанії є формування іміджу та вдосконалення впізнаваності торгової марки-бренду. Інтер'єр усіх офісів «Coral Travel» оформлений в етнічному стилі, використовуються барвисті проспекти і постери, сувеніри екзотичних країн, а також дозволений неформальний стиль одягу співробітників. В обов'язковому порядку клієнтам пропонується чай, кава, напої, при бажанні екзотичні напої країн, куди можна купити тур (мате, ройбуш, каркаде, зелені і трав'яні чаї).

# Політика обслуговування - це професійна консультація для клієнтів, яка не має поспішного, грубого та відкритого ставлення, і надаватиме консультації щодо найкращого вибору подорожі відповідно до фінансового стану, уподобань та цілей клієнта. Хорошим маркетинговим методом є наголошення на високоякісному обслуговуванні клієнтів, будь то святкові канікули, економічні канікули, привітання та інформування клієнтів, постійні клієнти можуть отримати додаткові знижки та надіслати нові каталоги та брошури. Тому основною стратегією "Подорожі на човні" є забезпечення туристичного продукту, який найкраще відповідає особистим потребам та можливостям споживачів.

# Важливим аспектом у здійсненні рекламної стратегії туроператором «Coral Travel» є впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, ядром якої є підхід, де кожен співробітник орієнтується на клієнта. Ця концепція передбачає, що з кожним клієнтом повинен бути встановлений зв'язок: як він прореагував на рекламний лист; чи задоволений якістю продукту; скільки доходу приніс компанії; як змінюється його вподобання. Відомості збираються по всіх каналах (пряма розсилка та електронною поштою, реклама в ЗМІ, Web-сайт, центр обслуговування клієнтів, точки продажу, маркетингові заходи (семінари, виставки, конференції)) – звичайна і електронна пошта, онлайн-каталоги, call -центри, персональні контакти. Компанія може відстежувати історію взаємин зі своїми замовниками. На основі накопичення, обробки та аналізу цих даних здійснюється централізоване управління продажами. Підсумкова інформація впливає на діяльність компанії в цілому і окремих її підрозділів, аж до конкретного працівника компанії. Таким чином, основною маркетинговою діяльністю «Coral travel», є постійні дослідження, які в результаті дають орієнтир на потреби кожного замовника індивідуально.

# Відділ маркетингу компанії розробляє акції та цікаві концепції своїм потенційним та постійним споживачам. А саме постійні акції:

# CORALTOPHOTELS;

# CORAL щасливий тиждень;

# акція раннього бронювання;

# CORAL FORTUNA;

# CORAL 2+2=2;

# HOLIDAY BONUS.

# Особливу увагу туроператор приділяє відпочинку сім’ям з дітьми. Для цього створено та впроваджено спеціальну концепцію сімейного відпочинку Sun Family Club і Sun Family Ultra Club, яка працює вже в 6 країнах. Багато готелів у цьому списку беруть участь в різних постійних акціях, що додатково допомагає економити. Більшість готелів CORAL TOP HOTELS особисто перевірені і вивчені менеджерами офісів продажів.

# Акція CORAL щасливий тиждень для туристів, охочих відпочити в кращих готелях Єгипту за максимально вигідними цінами.

# Багаторічний досвід туроператора «Coral travel» дає змогу підібрати кращі готелі Єгипту для фантастичного відпочинку та надати знижку до 20 %на проживання, крім знижок в рамках акції «Раннє бронювання». Знижка може варіюватися залежно від готелю, типу номера і харчування. У цьому списку беруть участь готелі, які оновлюється щотижня.Акція раннього бронювання за якою компанія пропонує максимально вигідний відпочинок зі знижкою до 50% по різних літніх напрямках. Туроператор на базі цієї акції, що є зручним для потенційного споживача, дає пільгові умови оплати а саме початковий внесок 20% від вартості туру.CORAL FAMILY створена для якісного та доступного відпочиноку і розроблена, щоб відпочинок був щасливим і безтурботним з дітьми Coral Family. В цьому році концепція працює в Туреччині, Єгипті, ОАЕ і Таїланді. Основою концепції Coral Family є ретельний відбір готелів. Команда туроператора відібрала найкращі сімейні готелі. Всі вони, починаючи від території і номерів до якісного дитячого харчування та дозвілля, ідеально підходять для відпочинку з немовлятами, малюками, дітьми постарше і навіть підлітками. Не забуті в цих готелях і батьки: їх відпустка теж буде цікавою і змістовною. Сімейна концепція включає унікальні послуги, які роблять відпочинок з дітьми досконалим.

# За майже 10 років своєї роботи Sun Family Club полюбився клієнтам туроператора. Удосконалення програми триває безперервно. Над її реалізацією трудяться кваліфіковані фахівці різних сфер, розробляючи параметри і коригуючи стандарти для ретельного відбору готелів. З кожним сезоном все більше готелів стають міцними ланками концепції Sun Family Club. В 2017 році в Туреччині по цій концепції працювало 27 готелів. Для вимогливих клієнтів компанія впровадила комплекс послуг Sun Family Club Ultra, який пропонує розширений варіант умов для ідеального сімейного відпочинку. Сервіс доступний всім, хто забронював номер в готелі зі списку, зазначеного категорією Sun Family Club Ultra. Новий унікальний Мама Service – це власний колл-центр в Україні, фахівці якого нададуть вичерпну консультацію з усіх питань майбутнього сімейного відпочинку: від інформації про готель до особливостей подорожі з дітьми.

# Метою концепції Sun family club є допомога сім'ям з дітьми отримати дивовижні і незабутні враження від відпочинку. В ній бере участь команда висококваліфікованих педагогів-фахівців з великим досвідом роботи. Всі співробітники наповнені ентузіазмом та бажанням працювати з дітьми різного віку. Педагоги-фахівці протягом усього сезону докладають усіх зусиль, щоб сімейний відпочинок для гостей готелю був сповнений пригод, нових цікавих відкриттів і веселощів. Головним завданням дитячих програм Sun family club – організація розвиваючого дозвілля для дітей у віці від 0,6 до 16 років. У концепції вікові групи дітей відповідають основним періодам їх розвитку, прийнятим в класичній педагогіці:

# ранній вік – від 0,6 до 2 років – діти запрошуються в міні-клуб виключно в супроводі дорослих;

# молодший дошкільний вік – від 2 до 4 років – діти перебувають під наглядом не більше 2-х годин, за попереднім записом;

# дошкільний вік – від 4 до 7 років – діти залишаються в міні-клубі без батьків тільки після запису в «Журналі реєстрації»;

# молодший шкільний вік – від 7 до 12 років – діти цієї вікової групи можуть відвідувати міні-клуб самостійно;

# старший шкільний (підлітковий) вік – від 12 до 16 років – заходи для цієї вікової групи проводяться поза приміщенням міні-клубу.

# Для кожної вікової групи на замовлення Sun family club розроблені авторські програми заходів, зміст яких оновлюється перед кожним сезоном і індивідуально для кожної країни.

# Для непередбачених випадків компанія «Coral travel» впровадила спеціальну страхування від невиїзду, яка допоможе не втратити гроші. В це страхування від невиїзду включені не тільки стандартні умови страхування від невиїзду, а й випадки раптового захворювання, погіршення стану здоров'я або заподіяння тілесних ушкоджень. Для клієнтів компанії можуть не тільки заздалегідь підібрати ідеальний варіант сімейного відпочинку за найпривабливішими цінами, а й забронювати його з максимальною вигодою, пропонуючи гнучкі умови оплати турів в ті готелі, що працюють за концепцією Coral Family. Оплата може бути розбита на 3 етапи. Перший платіж становить 25% вартості туру, остаточна оплата – не пізніше тижня до вильоту. Це є дуже зручно для споживачів.

# Рекомендовані готелі це ті, які туроператор пропонує та користуються популярністю у туристів з різних країн світу. Для цих готелів «Coral Travel» є пріоритетним оператором. У більшості цих готелів туроператору надають гарантований блок кімнат за кращими цінами і пріоритет у підтвердженні номерів, що дуже зручно як для партнерів, так і для туристів.

# Elite Service – відпочинок преміум класу. Ретельно відібрані найцікавіші і вишукані готелі від перевірених надійних партнерів по всьому світу, щоб задовольнити вимоги тих туристів, які віддають перевагу відпочинку преміумкласу в самій комфортабельній та фешенебельній обстановці. І, навіть, якщо потенційний споживач захоче відправитися в незнайому країну, яка не згадується на сайті компанії, туроператор може організувати поїздку в будь-яку точку світу і розробить індивідуальний план подорожі.

# Система обслуговування Elite Service створена як єдина спеціалізована стандартна програма обслуговування VIP-клієнтів в Туреччині. Програма Elite Service значно розширила спектр послуг, що виходять за рамки традиційного туристичного пакету. Програма безкоштовно надається туристам, які забронювали будь-який номер в готелі, що входить в список Elite Service в Туреччині. Гостей, які подорожують за цією програмою, зустрічають і проводжають гіди відділу Elite Service в спеціальній формі одягу. Працює спеціальна стійка Elite Service для зустрічі гостей при виході з аеропорту, на якій гості зможуть отримати іменну картку Elite, обкладинку для документів і журнал Elite Style. На один ваучер видається одна обкладинка для документів і карти за кількістю повнолітніх гостей. Журнал Elite Style містить список ресторанів і магазинів, в яких за допомогою карти гості можуть отримати знижку до 20%. Також, для гостей, які подорожують за програмою Elite Service в Туреччину, надається автотранспорт (автобус або мікроавтобус), який по шляху трансфер з аеропорту в готель і назад заїжджає максимум в 2 готелі зі списку готелів програми Elite Servicе.

# У день приїзду або наступного дня для гостей, які подорожують за програмою Elite Service в Туреччину, організовується вітальний коктейль і зустріч з гідом, під час якого VIP - клієнти зможуть отримати найдетальнішу і кваліфіковану інформацію з усіх потрібних питань, а також замовити екскурсії Гіди надають VIP-гостям максимум необхідної інформації щодо перебування в країні, її історії та пам'яток, можливих групових та індивідуальних екскурсій, які будуть організовані в зручний для гостей час і з урахуванням їх побажань. Концепція СПА відпочинку – це комплекс процедур в спеціальних центрах на морських курортах або курортах з мінеральними водами. Натуральні компоненти, що використовуються для процедур, поєднуються з лікувальним кліматом і сприятливою психологічною обстановкою необхідної для досягнення найкращого результату. Індустрія СПА використовує передові біотехнології в поєднанні зі старовинними східними практиками.

# Басейни з повним набором гідромасажних процедур, сауни, лазні та джакузі, чудово обладнані тренажерні зали - обов'язкові атрибути будь-якого SPA-готелю. А компанія допоможе професійно у виборі ідеального місця. Економічний відпочинок у якому, компанія пропонує широкий вибір економічних готелів. Низька ціна аж ніяк не говорить про низьку якість відпочинку. Можливо, готель знаходиться трохи далі від моря, або від центру розваг, або від аеропорту. Якість обслуговування в ньому нітрохи не гірше, ніж в більш дорогих готелях тієї ж зірковості. За цією концепцією компанія надає великий вибір економічних готелів для тих, хто хоче заощадити на відпочинку не на шкоду якості.

# Наприклад, серед молодих людей, які не бажають кудись їхати під час тривалих канікул, але не готові витрачати занадто багато грошей, економічний відпочинок завжди важливий. Крім того, кожному може просто знадобитися взяти відпустку та обмежити час відпочинку. Деякі курорти в популярних туристичних напрямках, як правило, вважаються економічними. Зазвичай цей тип курорту називають "молодіжним", що означає, що на курорті переважають 3-4-зіркові готелі, безліч дешевих супермаркетів, кафе, ресторанів та дискотек. Крім цього, навіть, на найдорожчих курортах завжди є можливість економічного розміщення. Так буває, якщо готель розташовується подалі від моря, був відремонтований досить давно, не має великої території, а також пропонує тільки сніданки і більше схожий на невеликий сімейний пансіон. Тільки що побудований. Новий і невідомий на ринку готель також може пропонувати знижки на відпочинок для перших гостей за спеціальними акціями.

# Міські готелі категорії 3-4 зірки до послуг клієнтів недорогі, при цьому затишні і комфортабельні номери, де зручно жити тим, хто любить активний відпочинок і не готовий переплачувати за п'ятизірковий готель. Зазвичай, такі міські готелі пропонують систему харчування «тільки сніданки» або «напівпансіон».

**ВИСНОВКИ**

Міжнародний туризм - різнобічне явище, що охоплює всі аспекти економіки, суспільства, культури та навколишнього середовища. Він тісно пов’язаний з багатьма галузями економіки, тому міжнародний туризм займає важливе місце в соціально-економічному житті країни та людей. Міжнародний туризм визначається як важлива сфера міжнародного співробітництва у конкретних видах діяльності, що базується на повазі національної культури та історії кожної країни та основних інтересів кожної країни.

Впроваджуючи ефективний механізм нагляду держави за сферою туризму, ми досягли таких результатів: відродження національної культури та народних промислів; залучення інвестицій у розвиток машинобудування, транспорту та громадської інфраструктури; покращення рівня життя людей, подолання бідності та безробіття, Сформувати середній клас; створити рівні можливості для суб’єктів туристичної діяльності та створити передумову для розвитку ефективного та прозоро організованого туристичного ринку; безпека туристів та мандрівників, захист їх прав, законних інтересів та захист їх власності; вдосконалення центрального уряду в туристичній галузі Існуючий механізм взаємодії між місцевими адміністративними органами, органами місцевого самоврядування, науковими та освітніми установами та запровадження нових ефективних механізмів; розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму та процесу європейської інтеграції; покращення туристичного іміджу країни.

Розвиток української індустрії міжнародного туризму потрібно перетворити на значне та стабільне джерело доходів бюджету та покращити імідж України у світі. Нашій країні необхідно сформулювати відповідну законодавчу базу щодо туризму, активну державну політику, а також усі країни та місцеві органи влади в галузі туризму. Узгоджені дії щодо розвитку галузі, створення конкурентоспроможних туристичних продуктів та значного поліпшення туристичної інфраструктури. Перспектива відновлення в’їжджих туристів також пов’язана зі стабільністю сходу країни та розвитком процесу європейської інтеграції, що покращить зовнішній імідж та зміцнить авторитет країни на міжнародному ринку туристичних послуг.

Розглядаючи економічний вплив туризму, слід зазначити, що в більшості країн основою розвитку туризму є його економічні інтереси. Для досягнення збалансованого розвитку країни необхідно враховувати всі витрати та вигоди економічного, екологічного та соціального характеру. Однак, якщо розвиток туризму не буде контролюватися, це може спричинити деякі економічні проблеми. По-перше, якщо в галузі туризму економічні вигоди значно зменшаться - значна частина імпортних товарів та послуг, багато туристичних об'єктів належать і експлуатуються іноземними компаніями. У цьому випадку чистий дохід туристичної галузі та валютний дохід зменшаться, що призведе до ворожості серед людей. Без власності чи управління іноземними компаніями певні методи побудови туристичної інфраструктури неможливі.

Це може бути необхідним на початкових етапах розвитку, коли національний капітал і управлінський потенціал обмежені (наприклад, острівні держави).

В результаті дослідження зроблено висновок, що бізнес-процеси є основою процесно-орієнтованого управління - складного, але ефективного підходу до управління компанією. Це ідеальний управлінський інструмент, не тільки знижує непродуктивні витрати, а й підвищує якість продукції, інструмент, що дозволяє мати повну інформацію про поточний процес бізнесу і вживати своєчасних і стратегічно правильні рішення.

В другому розділі дипломної роботи нами було розглянуто ефективність діяльності ТОВ «Корал Тревел».

Проаналізувавши фінансовий стан підприємства, ми визначили, що на протязі 2016-2018 роках прибутковість підприємства зростала та спадала, це зумовлено нестабільністю на туристичному ринку;

Проаналізувавши показники платоспроможності, ми побачили, що коефіцієнт загальної ліквідності та коефіцієнт поточної ліквідності у 2018 році зріс порівнянно з 2017 роком; на протязі трьох аналізуємих періодів постійно відбувалось підвищення рівня платоспроможності та ліквідності.

Дослідивши напрямки удосконалення бізнес-процесу продажу ТОВ

„Корал Тревел”, можемо зробити наступні висновки:

1. Основною конкурентною перевагою ТОВ „Корал Тревел” є „ринкова сила”, оскільки фірма може змусити ринок прийняти ціну продажу вище, ніж у пріоритетного конкурента.

2. Підприємство має більшу увагу приділяти просуванню своїх туристичних послуг, орієнтовуючись на позиціювання оптимального співвідношення ціни та якості та доступності для більшої частини споживачів.

3. Компанії необхідно продовжувати використати стратегії більш глибокого проникнення на ринок продуктів через вдосконалення системи збуту.

4. Підприємству необхідно використати стратегію розвитку через товар, що припускає збільшення частки ринку фірми шляхом розширення пропозиції нових послуг.

5. Особливе значення має стратегія розвитку ринків, здійснення якої передбачається через територіальну експансію, розширення присутності на ринках країн Азії.

6. Підприємству слід розвивати стратегію концентричної диверсифікації, тобто пропонування інших видів послуг своїм споживачам.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Закон України Про туризм - Документ 324/95-ВР, чинний, поточна редакція — Редакція від 04.11.2018, підстава - 2581-VIII

2. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні /

І. Ангелко // Український соціум. – 2014. – № 2 (49). – С. 71–79.

3. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.:Знання України, 2002. 358 с.

4. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В.А.

Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного

університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78.

5. Бабіна Н.І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 3. С.33-38

6. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності

продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6.

– С. 102–106.

7. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчпн М.І., Піча Ю.В. Економіка підприємства – К.: “Каравела”; Львів: “Новий світ – 2000”, 2001. – 298 с.

8. Бондаренко М. П. Проблеми розвитку туристичних ринків /М. П. Бондаренко// Інвестиції: практика та досвід. -2012. -№7. С. 87-91

9. Василенко В. О. Стратегічне управління. Київ: ЦНЛ, 2003. 396 с.

10. Войчак А.В. Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація// Маркетинг в Україні. - 2005. - №2. - с.50-53.

11 Волошенко В. Механізми державного управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в сучасній Україні. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2014. Вип.1.

12. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері тури- стичного бізнесу: Ηавч. посіб. / С.П. Гаврилюк – К.: КΗΕУ, 2007. – 180 с.

13. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю // Актуальні проблеми економіки. 2008. − №2. – С. 60 – 66.

14. Гуменюк В. В. Сучасні тенденції міжнародного туризму та їх вплив на розвиток курортно-рекреаційної сфери/Володимир Гуменюк // Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей (І частина). – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015.–217 с.

15. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

16. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко // К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с..

17. Євтушенко О.Β. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.Β. Євтушенко // Βісник Харківського національного університету ім. Β.Η. Каразіна. — 2014. — № 1144. — С. 166–170.

18. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99-110.

19. Зайцева В. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі В. Зайцева, О. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2 (8).– С. 55–65.

20. Захарчин Г. М. Забезпечення конкурентоспроможності та розвиток організаційної культури підприємства: сучасна парадигма і прикладний аспект: монографія / Г. М. Захарчин, Л. С. Лісовська, А. А. Теребух. – Львів: Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – 440 с.

21. Карачина Н. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції / Н. Карачина, О. Савіцька // Молодий вчений. – 2014. – № 5 (08). – С. 109–113.

22. Калянов, Г.Н. Моделювання, аналіз, реорганізація та автоматизація бізнес-процесів: навч. посібник для вузів / Г.М. Калянов. - М .: Фінанси і статистика, 2006. - 240 с.

23. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці, 2005.

24. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. – Серія: Економічні науки.– 2011.– №6, T. 4. – С. 60–65.

25. Ковтун О. І. Конкурентоспроможність підприємства: стратегічний контекст: монографія / О. І. Ковтун; Укоопспілка,Львівська комерційна академія. - Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. - 276 с.

26. Конкурентна стійкість та ринок: Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку // Легка промисловість. – 2003. – № 3. – С. 37, 58

27. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - №2 (176), С. 115-125

28. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. - К.:КНЕУ,2002.–245 с.

29. Левковська Л., Чабан P., Мунін Г. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні // Економіка України. - 2003. - №6. -С 31-36.

30. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.

31. Ляшкевич П. Туризм в Україні: Сучасний стан та пріоритети розвитку / П. Ляшкевич // Освіта України. – 2014. – №85. - С. 178.

32. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.

33. Мельник А.О. Конкурентне середовище та його класифікація //

Вісник Академії економічних наук Украины. - 2003. - №2. - С. 146- 150.

34. Нездоймінов С.Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму.; Монографія, - Одеса, Пальміра, 2011. - 343

35. Олексенко Р.І. Показники та оцінка конкурентних можливостей

підприємства // Інвестиції: практика та досвід. 2009. − №11. – С. 27-31.

36. Омельяненко Т. В. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч.-метод. посіб. Для самост. вивч. дисц. / Т. В. Омельяненко, Д. О. Барабась, А.В.Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 270 с.

37. Павлоцький Β.Я. Αналіз залежності рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств від контрольованої ними ринкової частки. / Β.Я. Павлоцький // Εкономіка і управління. – 2013. – №5.

38. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М. Пестушко // Географія та основи економіки.

40. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р.

Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.

41. Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності

промислового виробництва. Економіст. 2001. № 12. С. 58–61

42. Свірідова О.Β. Принципи управління взаємодії ринкової привабливості: Знання-Прес, 2013. – 192 с

43. Сидоренко І. О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І. О. Сидоренко. // Εкономіка. Управління. Інновації. – 2012. – №1.

44. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки. 2015. №5-6 (82-83). С.37-49.

45. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний

ресурс] – Режим доступу: <https://docplayer.net/73404088-Sutnist-ta-rolkonkurenciyi-v-rinkoviy-ekonomici.html>.

46. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.О. Управління конкурентоспроможністю організації: підручник. - К.: Кондор, 2009. - 470с

47.Чорненька Η. Β. Організація туристичної індустрії: Ηавчальний посібник / Η. Чорненька. – К.: Αтіка, 2016.– 264 с

46. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх

визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочніков // Вісник

Дніпропетровського університету. ‒ 2013. ‒ Випуск 7/1. ‒ С. 92-97.

48. Хрущ Н. А. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації: монографія / Н. А. Хрущ, М. В. Желіховська; [за ред. проф. д.е.н., проф.. Н. А. Хрущ]. – К.: Освіта України, 2010. – 315 с.

49. Яценко О. М. Об’єктивні чинники та еволюційні зміни у теорії

конкурентних переваг. Економіка АПК. 2003. № 8. С. 124–127.

50. Електронний ресурс <https://dlf.ua/ua/mozhlivosti-dlya-investoriv-v-ukrayini/>

51. Електронний ресурс <https://tourlib.net/statti_ukr/pysmennyj.htm>

52.Електронний ресурс

http://razumkov.org.ua/uploads/article/2015\_Perspektyvy\_vyzhid.pdf

52 Електронний ресурс. – Міжнародний туризм Режим доступу: http://wikipedia.org

53.Електронний ресурс – Рейтинг туроператорів України- Режим доступу: httр://www.turрrоfі.соm.uа/rеjtіngі/2046-lеtnіе-rеjtіngі-turореrаtоrоv-ро- turtsіі-2018

54.Електронний ресурс – Державна служба статистики України -Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

55 Електронний ресурс- Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці – Режим доступу:https://docplayer.net/73404088-Sutnist-ta-rolkonkurenciyi-v-rinkoviy-ekonomici.html.

56.Електронний ресурс. Романюк С. Туристична галузь України: руїна чи низький старт? / С. Романюк – Режим доступу:

**ДОДАТКИ**

Таблиця 2.8: Фактори конкурентоспроможності

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактори конкурентоспроможності | Фірма | Головні конкуренти | | |
|  |  | А | В | С |
| 1. ТУРУПОСЛУГА | "Coral travel" | "TEZ TOUR" | "Anex tour" | "Pegas" |
| 1.1 Якість | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 1.2 Техніко-економічні показники | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 1.3 Престиж знака обслуговування | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 1.4 Імідж турфірми | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 1.5 Рівень обслуговування | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 1.6 кількість послуг включених в турпакет | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 1.7 Унікальність послуг | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 1.8 Додаткові послуги | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 1.9 Надійність фірми | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1.10 Претензії щодо якості | 0 | 1 | 2 | 2 |
| 2. ЦІНА |  |  |  |  |
| 2.1 Продажна | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2.2 Процент знижки з ціни | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2.3 Терміни платежу | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 2.4 Умови надання кредиту | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 2.5 Умови фінансування покупки | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3. КАНАЛИ ЗБУТУ |  |  |  |  |
| 3.1 Форми збуту; |  |  |  |  |
| Пряма доставка; | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Залучення посередників; | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3.2 Ступінь охоплення ринку | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 3.3 Наявність філій | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 4. ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ НА РИНОК |  |  |  |  |
| 4.1 Реклама |  |  |  |  |
| Для споживачів; | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Для посередників | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4.2 Индивідуальний продаж: |  |  |  |  |
| Стимулювання споживачів | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Підготовка персоналу | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4.3 Продаж тур послуг через Інтернет | 5 | 5 | 5 | 5 |
| ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ | 102 (4,25) | 106 (4,42) | 89 (3,7) | 97 (4,0) |

Таблиця 2.9: Сильні та слабкі сторони фірми

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Групи показників | Оцінка позицій | | | | |
| "Coral travel" | I | II | III | IV | V |
| 1 ФІНАНСЫ |  |  |  |  |  |
| 1.1 Структура активів |  | \* |  |  |  |
| 1.2 Инвестиційні ресурси | \* |  |  |  |  |
| 1.3 Рух грошової маси |  | \* |  |  |  |
| 1.4 Положення по беззбиткового ведення справ |  | \* |  |  |  |
| 1.5 Відношення обсягу продажів до вартості активів | \* |  |  |  |  |
| 1.6 Ставлення основного й оборотного капіталів |  | \* |  |  |  |
| 1.7 Ефективність виконання бюджету підприємства | \* |  |  |  |  |
| 1.8 Нові інвестиції |  | \* |  |  |  |
| 2 НАДАННЯ ПОСЛУГ |  |  |  |  |  |
| 2.1 Використання виробничих потужностей | \* |  |  |  |  |
| 2.2 Гнучкість переходу на нові продукти | \* |  |  |  |  |
| 2.3 Кількість робочої сили |  |  | \* |  |  |
| 2.4 Продуктивність праці |  | \* |  |  |  |
| 2.5 Обем продажів на одного робітника | \* |  |  |  |  |
| 2.6 Обем продажів на одиницю капіталовкладень | \* |  |  |  |  |
| 2.7 Контроль якості |  | \* |  |  |  |
| 3. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ |  |  |  |  |  |
| 3.1 Эфективність орг. Структури |  |  | \* |  |  |
| 3.2 Система комунікацій |  |  |  | \* |  |
| 3.3 Чіткість розподілу повноважень і функцій в апараті управління |  | \* |  |  |  |
| 3.4 Плинність управлінських кадрів | \* |  |  |  |  |
| 3.5 Якість використовуваної в управлінні інформації | \* |  |  |  |  |
| 3.6 Швидкість реагування управління на зміни, що відбуваються | \* |  |  |  |  |
| 3.7 Число рівнів управління |  | \* |  |  |  |
| 4. МАРКЕТИНГ |  |  |  |  |  |
| 4.1 Частка ринку збуту, контрольована фірмою |  | \* |  |  |  |
| 4.2 Репутація фірми на ринку |  | \* |  |  |  |
| 4.3 Престиж знака обслуговування |  | \* |  |  |  |
| 4.4 Витрати по збуту турпродукту | \* |  |  |  |  |
| 4.5 Рівень обслуговування споживачів | \* |  |  |  |  |
| 4.6 Організаційні та технічні засоби для збуту послуг |  | \* |  |  |  |
| 4.7 Ціни на послуги | \* |  |  |  |  |
| 4.8 Число споживачів послуг |  | \* |  |  |  |
| 4.9 Якість надходить про ринок інформації. | \* |  |  |  |  |
| 5. РОБОЧАЯ СИЛА |  |  |  |  |  |
| 5.1 Загальне число працівників фірми |  | \* |  |  |  |
| 5.2 Персонал збіту |  | \* |  |  |  |
| 5.3 Менеджери середньої ланки |  | \* |  |  |  |
| 5.4 Менеджери вищої ланки |  | \* |  |  |  |
| 5.5 Витрати по навчанню і підготовці кадрів | \* |  |  |  |  |
| 5.6 Плинність кадрів |  |  |  | \* |  |
| 6. ТЕХНОЛОГІЯ |  |  |  |  |  |
| 6.1 Технологія обслуговування клієнтів |  | \* |  |  |  |
| 6.2 Програмне забезпечення ПК |  | \* |  |  |  |
| 6.3 Впровадження нових технологій | \* |  |  |  |  |
| 6.4 Організація НДДКР |  |  | \* |  |  |

Таблиця 2.10: Систематизація основних показників фірм - конкурентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Групи | Основні конкуренти | | |
|  | А | Б | В |
| 1. РИНОК | "TEZ TOUR" | "Anex tour" | "Pegas" |
| 1.1 Розмір ринку | 24 % | 11% | 13% |
| 1.2 Особливості впровадження на ринок |  |  |  |
| 1.3 Ступінь входження на ринок | Висока | середня | середня |
| 1.4 Ринковий попит | високий | високий | високий |
| 1.5 Ринкова диверсифікація | Присутня | Присутня | Присутня |
| 2. ПРОДУКЦІЯ |  |  |  |
| 2.1 Асортимент | 5 | 3 | 4 |
| 2.2 Життевий цикл туруслуг | Насичений | Насичений | Насичений |
| 2.3 Конкуренція | середня | висока | середня |
| 2.4 Споживчі властивості | 5 | 3 | 4 |
| 2.5 Якість надаваних послуг | 5 | 3 | 4 |
| 2.6 Нові продукти | 5 | 4 | 4 |
| 2.7 Додаткові послуги | 5 | 4 | 4 |
| 3. ЦІНИ |  |  |  |
| 3.1 Нові продуки | високі | високі | Високі |
| 3.2 Надавані послуги | Прийнятні | Прийнятні | Прийтятні |
| 4. ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ |  |  |  |
| 4.1 Реклама | 5 | 3 | 4 |
| 4.2 Збутові служби | 5 | 5 | 5 |
| 4.3 Сприяння збутовим організаціям | 4 | 4 | 4 |
| 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ТА РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ НА РИНКУ |  |  |  |
| 5.1 Структура каналів збуту | 5 | 4 | 5 |
| 5.2 Розмір каналів збуту | 5 | 4 | 5 |
| 5.3 Розвиток збутової мережі | 4 | 5 | 4 |
| 5.4 Контроль за каналами збуту | 5 | 5 | 5 |

Додаток 2.2: Склад підрозділів та їх функції

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Відділ | Опис виконуваної роботи | Рівень кваліфікації |
| Відділ авіаперевезень | Виписка документів і авіаквитків, попереднє замовлення виписки документів, бронювання авіаквитків. | Вища освіта, курси підвищення кваліфікації. |
| Відділ бугалтерії | Договори, бухгалтерська документація, бухгалтерські довідки на авіапереліт. | Вища освіта, курси підвищення кваліфікації. |
| Відділ з корпоративного обслуговуванню | Організація і incentive - тури для груп, організація турів для груп представників різних видів спорту. | Вища освіта, курси підвищення кваліфікації |
| Інформаційний відділ з зв’язків з агенціями | Надання повної інформації по турах. | Вища освіта, курси підвищення кваліфікації |
| Відділ бронювання | Бронювання стандартних турів, зміни до заявок за напрямками Туреччина, Єгипет, Таїланд і т.д. Розрахунок і бронювання нестандартних турів по різних напрямах. | Вища освіта, курси підвищення кваліфікації |
| Індивідуальні та VIP - тури | Розрахунок і бронювання готелів 5 \* De Luxe, нестандартні тури, індивідуальні та VIP замовлення по напрямкам. | Вища освіта, курси підвищення кваліфікації |
| Відділ маркетингу | Визначення цільової аудиторії, створення реклами, просування бренду компанії, дослідження ринку, підведення підсумків виконаної роботи. | Вища освіта, курси підвищення кваліфікації |
| Управлінський відділ | Розробка схеми управління персоналом, делегування повноважень, управління робочою силою. | Вища освіта, курси підвищення кваліфікації |
| Відділ кадрів | Відбір кадрів, розгляд документів, співбесіди. | Вища освіта, курси підвищення кваліфікації. |
| Відділ фінансування | Облік доходів і витрат компанії, ведення балансу, пошук інвесторів, видача готівки співробітникам компанії. | Вища освіта, курси підвищення кваліфікації. |
| Виробничий відділ | Розробка нових турпродуктів компанії, розрахунок виробничої сили, збут продукції на ринок. | Вища освіта, курси підвищення кваліфікації. |