

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

**«Управління внутрішнім середовищем підприємства та шляхи його
вдосконалення»**

Студентки 4 курсу групи Т-41

напряму підготовки

6.140103 “Туризм”

Воробець Наталії

Керівник

к.е.н., доцент Гугул О. Я.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Члени комісії _____

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

м.Тернопіль – 2017 рік

План

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Сутність та структура внутрішнього середовища підприємства.....	6
1.2. Роль внутрішнього середовища в загальній системі управління діяльністю підприємства.....	18
1.3. Методичні підходи до аналізу внутрішнього середовища підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА «Вир Мандрів».....	24
2.1. Характеристика та економічна оцінка діяльності турфірми «Вир мандрів».....	24
2.2. Характеристика туристичних продуктів на прикладі турфірми «Вир мандрів».....	34
2.3. Аналіз впливу факторів внутрішнього середовища на діяльність турфірми «Вир мандрів».....	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРФІРМИ «ВИР МАНДРІВ».....	45
3.1. Розробка маркетингового плану для турфірми «Вир мандрів».....	45
3.2. Розробка стратегічного плану розвитку турфірми «Вир	

мандрів».....	48
3.3. Впровадження інформаційних технологій в турфірмі «Вир мандрів».....	50
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ
ДЖЕРЕЛ.....	58

Вступ

Туризм в Україні як сфера, як гура економіки, який створює похвальну репутацію держави, почав формуватися на початок 90-х. У різних державах туризм відіграє великі функції у створенні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, формування кількості робочих місць і забезпечення зайнятості населення, дає великі дії на такі основні сфери економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, тощо, тобто виходить характерним стабілізатором соціально-економічного розквіту.

В Україні туризм вважається одним з переважних напрямів національної культури й економіки. В час формування ринкових відносин в Україні туризм як єдина з більш пріоритетних та рухливих сфер світового господарства одержав всі обставини для бурхливого розквіту. В цілому площа значущих з туристично-рекреаційної точки зору навколишніх ландшафтів України становить 9,4 млн. га або 15,5 % її меж.

Ключова задача агента з діяльності туризму полягає у створенні у потенційного споживача прагнення придбати туристичну путівку без використання при цьому невимушеного тиснення. Для успіху жаданого підсумку туристичному агенту буде замало пасивно виконувати свої функції, яка тільки розказує про товар, він змушений буде обгрунтовано переконати

споживача у раціональності купівлі туристичної путівки. З погляду на це він мусить робити акцент на якості запропонованої ним услуги, відповідному та своєчасному здійснюванні усіх обов'язків туристичного агентства, а також на других похвальних способах, які висуває його підприємство.

Перспективна організація і рухливий розквіт кожного підприємства незалежно від її типу власності та приналежності сфері підпорядкований від продуктивної системи менеджменту.

Ціллю розквіту туризму в Україні є формування придатного організаційно-правового й економічного середовища для розквіту цієї сфери, застосування конкурентоздатності на світовому ринку українського туристичного продукту на базі застосування природного та історико-культурного ресурсу України, убезпечення її соціально-економічних проблем і екологічної безпеки.

Ціль організації фірми це одержання доходу.

Предметом організації туристичної фірми «Вир мандрів» є:

- надання туристичних услуг по внутрішньому і світовому туризму: тури по Україні, екскурсії в країни Європи.

- услуги по віддиху на морі та екзотичному віддиху в країнах Південно-Східної Азії.

- надання візової підтримки в державах шенгенської угоди, дитячі тури, допомога у підготовці документів для візового оформлення

- діяльність навчання за межами

Зацікавленість до запитань управління бізнесом часто удержується на високому ступені. Неприємність такого явища полягає в тому, що менеджмент убезпечувати підприємству перспективи перед противниками.

Туризм замінюється разом зі світом, і на початок XXI століття він став єдиним з ключових напрямків соціально-економічного та культурного життя більшості країн і регіонів світу, а туристична галузь - невід'ємною частиною споживчих моделей та соціальної дії великої кількості населення. В теперішній час у зв'язку з непостійністю макроекономічних умов

макросередовища, збільшенням супротивної боротьби і глобалізацією бізнесу багато фірм роблять умовивід, що вижити у важких обставинах вони можуть за присутності у них політики свого розквітку на довготерміновий успіх. Це в рівних межах відноситься і до діяльності сфери туризму.

Метою курсової роботи є розробка стратегії розквіту турфірми «Вир мандрів», що пропонує проведення стратегічного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища фірми.

Об'єктом дослідження є турфірма «Вир мандрів».

Здійснення мети виконується за допомогою вирішення наступних основних завдань:

- розкрити теоретичні аспекти стратегії піднесення фірми;
- провести стратегічний аналіз турфірми «Вир мандрів»;
- виявити негативні і позитивні сторони в роботі фірми.
- надати шляхи вжосконалення організації турфірми «Вир мандрів»

У першому розділі здійснено опис літературних джерел щодо бази планування, типів, видів та класифікації планів, розглянуто діяльність планової праці на тур фірмі та планування її організації в умовах ринку.

У другому розділі зроблено опис та економічну оцінку тур підприємства «Вир мандрів», опис туристичного продукту, що здійснює турфірма та досліджено SWOT-аналіз.

У третьому розділі надані шляхи покращення розквіту організації тур підприємства «Вир мандрів», розроблено маркетинговий та політикові плани, запропоновано впровадити інформаційні технології для підвищення ефективності діяльності турфірми «Вир мандрів».

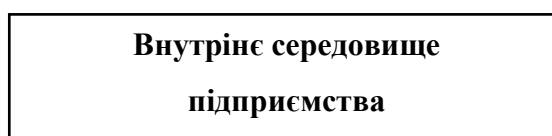
У висновках узагальнено та систематизовано методи планування та наведено шляхи вдосконалення об'єкта дослідження. Обґрунтовано формування розроблених планів для покращення діяльності турфірми «Вир мандрів».

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та структура внутрішнього середовища підприємства

Фірми зазвичай формують особи, тоді як мікросередовище організації створюється, як правило, внаслідок прийняття і здійснення управлінських рішень. Тоді потрібно сказати, що внутрішні чинник фірми, схиляються до регулювання. Але не всі внутрішні фактори потрібно контролювати, адже вони є наслідком дії макросередовища. Кожна фірма взаємодіє із зовнішнім середовищем, інакше кажучи, одержує з нього ресурси, наприклад робочу силу, капітал, устаткування, тощо, які стають елементами її внутрішнього середовища. Одержані ресурси переробляються на продукцію і надходять для реалізації зовнішнього середовища[1].

Мікросередовище фірми включає п'ять елементів: структура, цілі, завдання, технологію та персонал підприємства, тобто, це те, що визначає виробничий цикл і вимагає уваги керівництва[2]. На рисунку 1.1. розглянуто основні складові внутрішнього середовища підприємства.



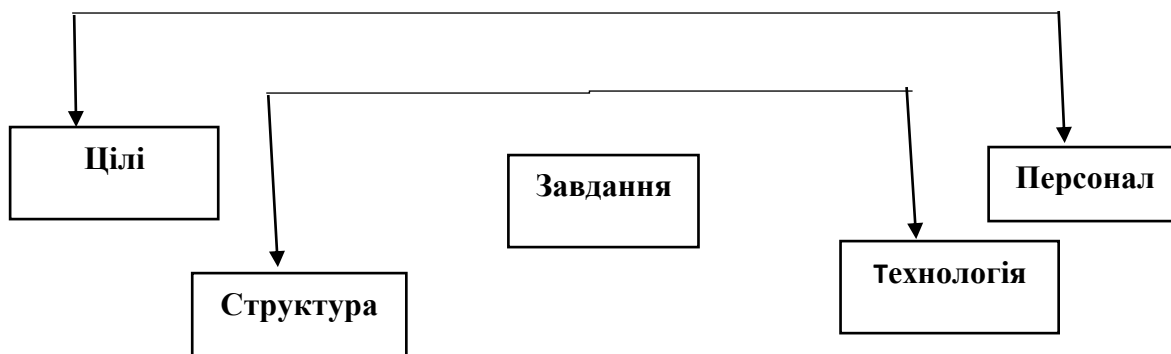


Рис. 1.1. Структурні елементи внутрішнього середовища підприємства

Керівники створюють мікросередовище фірми в залежності від їхніх розумінь про те, які основні елементи забезпечать продуктивну діяльність і піднесення фірм. Цим зумовлене трактування різноманітних підходів до структурування мікросередовища фірми. Скажімо директор Центру управління і організаційних змін в США, розуміє мікросередовище як загальну організаційну структуру, технології виробництва з усією матеріально-технічною базою та корпоративної культури, яка, на його думку, найбільшою мірою створюють конкурентні переваги підприємства. Представники сучасної школи управління розуміють, що мікросередовище – це структура підприємства, її культура та ресурси, інші до мікросередовища відносять структуру, рівень розподілу праці, а також організаційні комунікації, тощо, що застосовують для перероблення ресурсів на необхідний суспільству продукт.

Перелічивши вище сказано, робимо висновок, що внутрішнє середовище підприємства – це те середовище, яке характеризує ситуативний стан організації, а також формується і контролюється керівництвом або під впливом макросередовища, процесів всередині організації і вимагають відповідних дій керівництва [4]. Проаналізуємо детальніше внутрішнє середовище підприємства.

Ціль – це довгоочікуваний стан об'єкта або довгожданий завершальний результат діяльності фірми. Ціль завжди передуює осмисленій діяльності людей, є мотивом, для схильності їх до дії, через те, утворюється на основі прагнення зацікавленості людей. Ціль вибирають, конструюють у вигляді ідеальної моделі стану системи в майбутньому, перспективи придбання якої оцінюють керівники з урахуванням різноманітних факторів - особистих (рівень професіоналізму, співвідношення мотивів і стимулів) і факторів макросередовища. Розглянемо рисунок 1.2., на якому зображено ідеальну модель стану системи в майбутньому. Залежно від організацій цілі можуть бути подібними або суттєво відрізнятися.

Підприємства, які функціонують на торговельних основах, метою є одержання

доходу, а для непідприємницьких організацій – рішення в рамках встановленого бюджету тих питань, заради усунення яких вони створені.

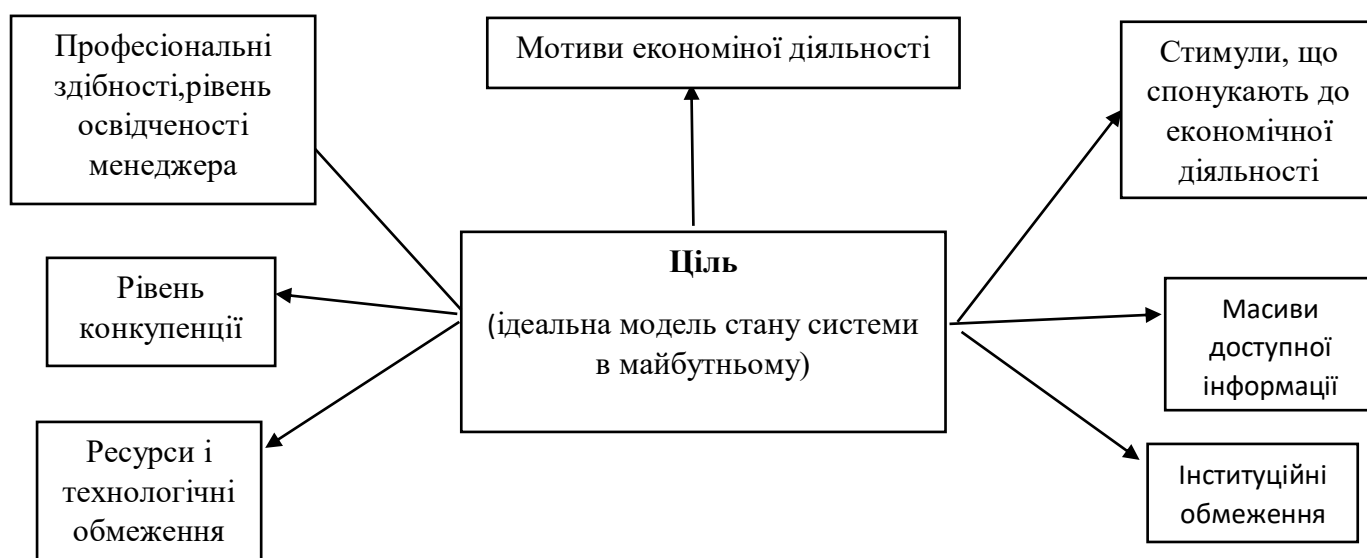


Рис. 1.2. Ідеальна модель стану системи в майбутньому

Здебільшого, підприємства встановлюють і здійснюють не одну ціль, а кілька основних для їх діяльності та розвитку. Розглянемо класифікацію цілей за різними ознаками у таблиці 1.1.

Табл. 1.1.

№	Класифікаційна ознака	Групи цілей
1.	За належністю до фаз життєвого циклу організації	Створення, функціонування і розвитку
2.	За масштабами охоплення діяльністю	Глобальні, загальні та локальні
3.	За періодами встановлення	Стратегічні, тактичні і оперативні
4.	За своєчасністю постановки	Актуальні, малозначущі, другорядні
5.	За ієрархічністю	Головні і забезпечуючі, цілі організації та цілі підрозділів
6.	За змістом	Економічні, організаційні, технічні, соціальні, наукові та політичні
7.	За функціями	Маркетингу, кадрові, виробничі, інноваційні, фінансові
8.	За відношенням одна до одної	Гармонічні, індиферентні, конкуруючі, антагоністичні

Характеристика цілей визначає певну черговість дій. Спочатку розкривається глобальна, головна ціль підприємства, потім відбувається її розподіл на підцілі, які передбачають сукупність основних для досягнення ключової цілі ресурсів. Цей шлях продовжується відповідно до кожної підцілі доти, поки не буде доволі для постановлення доручень на певному управлінському рівні.

Щоб без сумніву зрозуміти контури і головні завдання майбутнього підприємства, застосовують метод «дерева цілей». Це ви зможете побачити на Рис. 1.3., у якому кожна нижня ціль є способом довершення найближчої вищої цілі. Структура «дерева цілей» сприяє узгодженню діяльності підрозділів підприємства при рішенні будь-якого визначеного завдання, пов'язаного з її розвитком. «Дерево цілей» дає можливість зрозуміти повністю картину взаємозв'язків майбутніх подій і отримати інформацію щодо їх важливості.

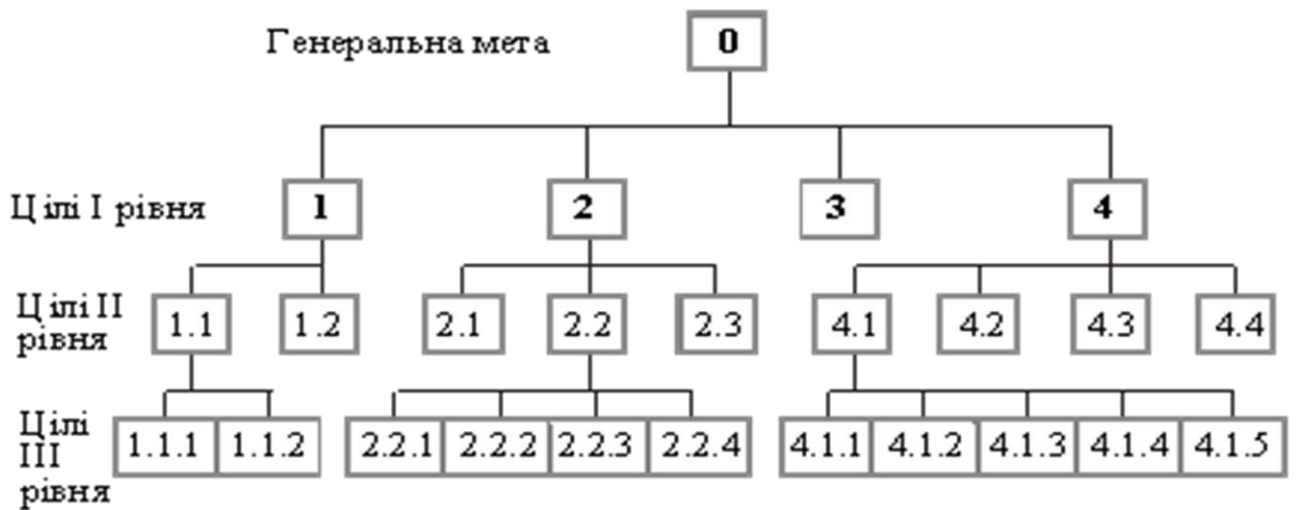


Рис. 1.3. «Дерево цілей»

На основі цілей підприємство формує завдання, котрі слід вирішити в ході завершення цілей. Завдання конкретніші від цілей і мають не тільки якісні, а й кількісні, просторові і часові характеристики. Так, коли одна з цілей фірми може формуватися як «успіх в найближчому майбутньому лідерства на ринку профільної продукції», то завдання мусить бути сформульоване точніше: «до кінця поточного року завоювати 50% ринку товару А і 30% ринку товару Б». Об'єднання цілей фірми може слугувати фундаментом для створення системи «управління за цілями», яка займає характерне місце у переліку інструментів «менеджменту людських ресурсів» [8].

Структура організації. Продуктивна діяльність фірми нереальна без спеціалізованого поділу праці, за яким кожний тип роботи поручається співробітникам, котрі можуть зробити її ліпше, ніж інші. Здійснення розподілу праці і скоординувати дії виконавців - одне із головних завдань менеджменту, розумне вирішення якого дає змогу фірмі бути ефективнішою відносно з конкурентами.

Підсумком горизонтального та вертикального розподілу праці є структура організації.

Структура підприємства - логічні взаємозв'язки рівнів управління і функціональних одиниць, збудовані у такій формі, яка дає змогу

найпродуктивніше добиватися цілей фірми. Створення структури підприємства обумовлений різними чинниками: особливістю діяльності, розмірами організації, технологією, масштабами діяльності, стратегією тощо.



Рис. 1.4. Фактори, що формують структуру організації

Відповідно до типу робіт, взятих за фундамент розподілу праці, відповідним чином розрізняють виробничу структуру, структуру апарату управління і організаційну структуру управління.

Виробнича структура. її утворює горизонтальний поділ праці, який формується на виділенні відокремлених стадій технологічного процесу.

Виробнича структура - групування основних завдань уобсягах виробничих підрозділів (цехів, дільниць), які звязані між собою одним технологічним ланцюгом. Вона найбільшою мірою залежить від обраного типу технології.

Структура апарату управління. Базується на вертикальному розподілі праці, завдяки якому установлюється кількість рівнів управління, будується управлінська вертикаль і створюються ланцюги команд, за якими виконує керівництво або передають інформація на вищі рівні управління.

Структура апарату управління - поділ влади і відповідальності між управлінськими робітниками. Вона визначає формальну підкорюваність осіб на кожному рівні. Менеджер вищого рівня практично керує кількома працівниками середньої ланки, які діють у різних функціональних сферах. Менеджерам середньої ланки підкоряється певна кількість лінійних керівників ще нижчого рівня і аж до рівня простих працівників. Спрощений вигляд організаційної структури управління подано на рис. 1.5.

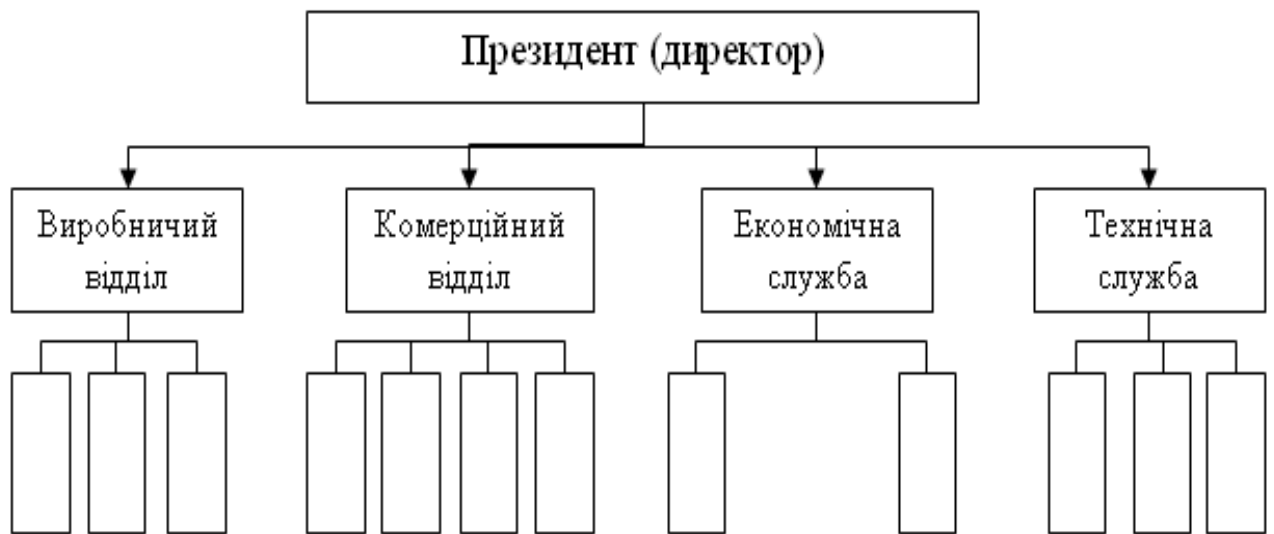


Рис. 1.5. Схема організаційної структура підприємства

У рамках організаційної структури здійснюється взаємозв'язок фірми з макросередовищем, тому ця структура має бути гнучкою, придатних до постійних змін [9].

Система технологій. Структура фірми великою мірою підпорядковується від технології, взявши за фундамет хід змін ресурсів на готову продукцію. Технологія є одним із головних факторів, що обумовлює конкурентні переваги фірми. Технологія - прийом перебудови вхідних частин (сировина інформації тощо) на вихідні (продукти, услуга).

Технологія створювалася в ході чотирьох змін:

- індустріальний переворот;
- уніфікація;
- механізації та автоматизації із використанням конвеєрних складальних порядків;
- комунікацій.

Головна особливість сьогоденних технологій - непостійність. Переміна технології зобов'язуються зміни внутрішнього середовища підприємства:

- застосування сучасної технології забезпечує вищу конкурентоздатність продукції (за якістю і за затратами на її створення). Отже, підприємств

повинно своєчасно змінювати наявну технологію, щоб не опслабити свої конкурентні позиції;

- введення сучасної технології визначає уміння робітників, що обумовлює потребу їх у навчанні чи перепідготовці. Окремі робітники можуть йти наперекір таким змінам, тому підприємство може зіткнутися з нестачою кадрів;

- сучасна технологія може вагомо поміняти склад і методи рішення управлінських завдань, що призведе до перерозподілу функцій і зміну організаційної структури.

Виділяють такі технології одиносерійного, багатoproфільного і безперервного виробництва. Кожна з цих технологій визначає належну організаційну структуру (табл. 1.2) з врахуванням перспективостей централізації й децентралізації, норм керованості при здійсненні аналогічних, зазвичай повторюваних дій (як при масовому виробництві) і різноманітних робіт (як при особистому чи дрібносерійному) тощо [10].

табл.1.2.

Виробнича технологія			
	Дрібносерійне виробництво	Масове виробництво	Безперервні технології
Технологічна складність виробничих технологій	Низька	Середня	Висока
Організаційна структура			
Рівень централізації	Низький	Середній	Високий
Частка вищих керівників у загальній чисельності	Мала	Середня	Висока
Співвідношення кількості допоміжного персоналу і працівників основного	1/9	j	1/1

Норма контролю менеджерів першої лінії	23	48	15
Комунікації			
Письмові (вертикальні)	Невелика частка	Переважно	Невелика частка
Усні (горизонтальні)	Переважно	Невелика частка	Переважно
Структура в цілому	Органічна	Механістична	Органічна

Технологія виконує вагомe значення у ході створення продукту, забезпечуючи його конкурентоздатність. Однак відбір технології раціонально використовувати з огляду на вимоги того сегменту ринку, для якого фірма функціонує. В одному випадку конкурентоздатність досягає дешевизни - тоді слід брати до уваги спроможність стандартизації та уодноманітнення, використання способів механізації чи автоматизації підприємства; в іншому випадку - унікальністю та якістю товару: тоді найважливіше - гнучкість та універсальність технології, її здатність індивідуалізувати продукт чи услугу відповідно до специфічних потреб споживача [7].

Людські ресурси в організації. Стрижнем мікросередовища фірми є людський потенціал. До провідних чинників економічного досягнення відносять продуктивне управління людськими ресурсами. Перш за все колектив відділяє організацію від його конкурентів. Адже досягнення фірми залежить від того, хто і як створює продукцію, від відношення працівника до роботи, до свого підприємства. Поведінка, а отже, успішність працівників кожного підприємства залежить від декількох факторів: індивідуальних рис, особливостей організаційного оточення та чинників макросередовища (рис. 1.6.).

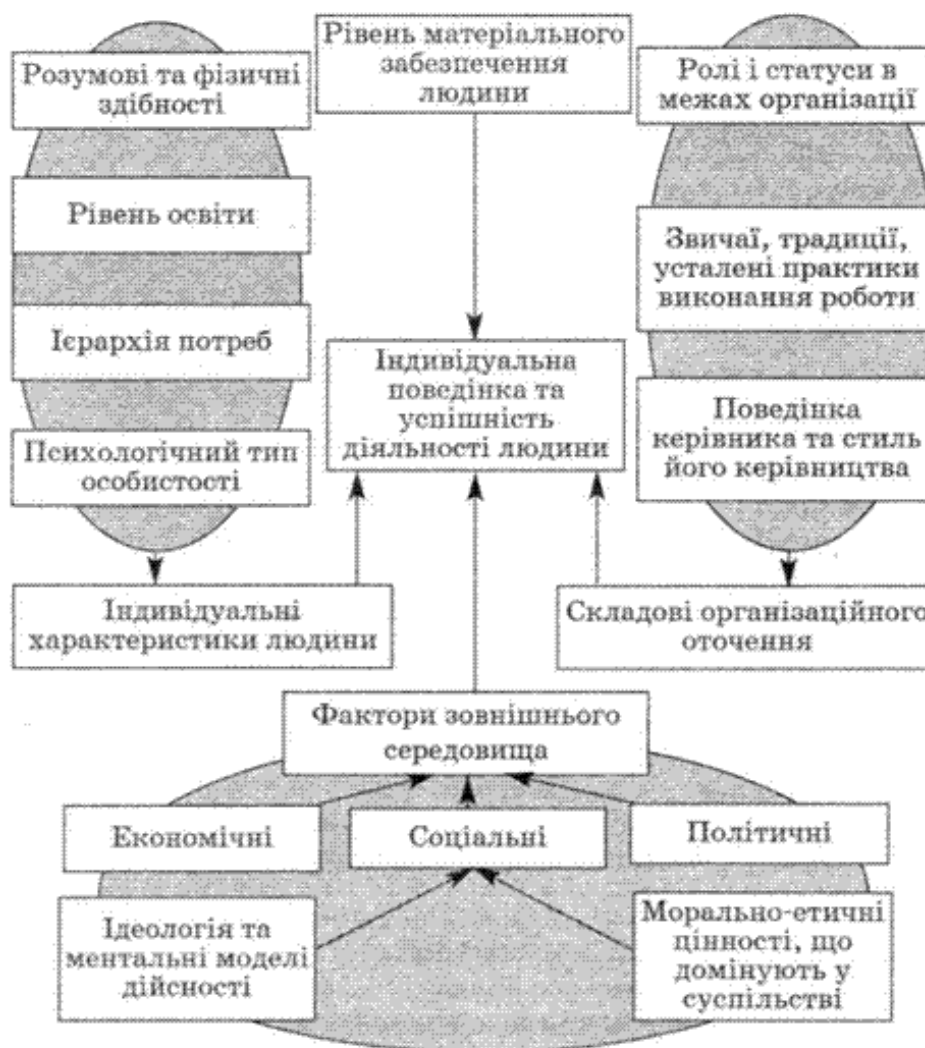


Рис. 1.6. Чинники успішної діяльності персоналу організації

Організаційна культура. Організаційна культура – комплексність правил, цінностей, звичаїв, ідей, які зазвичай не піддаються визначенню і безпідставно приймаються й розділяються між всіма працівниками. Вона забезпечує налаштування спільних та особистих зацікавленості персоналу, мобілізує їх починання, виховує уподобання підприємства, покращує комунікативні процеси, морально-психологічний клімат. У рамках організаційної культури кожен робітник фірми розуміє свою роль у загальній системі виробничих відносин і сподівання від його праці; розуміє, що він одержить від фірми, якщо відповідним чином буде здійснювати свої обов'язки; знає, що коли порушить «писані» або «неписані» норми, то

буде наказаний, причому не обов'язково керівництвом, а працівниками по роботі [8].

Отже, організаційна культура - це нестандартний зачинений висновок, покликаний укріплювати єдність соціальної групи, зосереджувати її діяльність у правильному руслі, що убезпечує успішну діяльність і розвиток підприємства.

Елементи організаційної культури. До них належать:

- світогляд наявності підприємства та її відношення до працівників і відвідувачів;
- домінуючі значущості, на яких базується підприємство і які прикладаються цілі її наявності і способів успіху цієї цілі;
- правила, що визначаються учасниками фірми і установлюють правила взаємовідношення у ній;
- вимоги, за якими здійснюється «гра» в підприємстві; психологічний клімат в фірмі, який розкривається у характері відносин між робітниками та при контактах із макросередовищем;

Рівні організаційної культури. Зазвичай виокремлюють три рівні організаційної культури (рис. 1.7.):

Перший рівень. Включає очевидні об'єкти, предмети вихованості: поведінка, зовнішній вигляд та інше.

Другий рівень. До нього зараховують суцільні цінності, щовиявляють відтворення у словах і справах працівників підприємства, ними визнаються і свідомо культивуються.

Третій рівень. Це опорні, головні погляди, які є змістом культури фірми. Адже вони управляють манерами і рішеннями осіб на підсвідомому рівні.



Рис. 1.7. Рівні організаційної структури

1.2. Роль внутрішнього середовища в загальній системі управління діяльністю підприємства

Підприємство - це група осіб, функціонування яких підкреслено узгоджується для успіху загальної мети або сумісних цілей.

Всі підприємства мають спільні для них характеристики.

1) Усі фірми застосовують чотири види ресурсів (рис. 1.8.):

- людський потенціал;
- грошовий фонд;
- матеріальні ресурси (матеріал, обладнання, тощо);
- інформаційні ресурси.



Рис. 1.8. Загальна системна модель організації

2) Кожне підприємство є відкритою системою. Запаси, які підприємство застосовує для виробництва продукції, вона бере із макросередовища. В свою чергу продукція, що використовується підприємством також здійснюється у макросередовищі. Отож фірма може бути лише у співробітництві з навколишнім осередком. Це значить, що кожна справді існуюче підприємство є відкритою системою. На рис. 1.9. наведено схематичне зображення організації як відкритої системи.



Рис. 1.9. Організаційна структура як відкрита система [3]

3) Усі підприємства створюють горизонтальний і вертикальний поділ праці. Навіть коли пара людей трудяться разом для успіху однойцілі, вони мусять розділити працю між собою. Розподіл спільної роботи в підприємстві на її складові елементи називається горизонтальним поділом праці. Підсумком горизонтального поділу праці є створення відокремлених підрозділів підприємства (відділів, цехів, тощо). Через те, що робота в підприємстві поділяється міжокремими підрозділами та працівниками, хтось має скоординувати їх функціональність. Внаслідок того об'єктивно формується потреба у вертикальному поділі праці. Функціонування з координації праці інших людей в широкому розумінні і формується суть управління фірми.

4) Усі фірми мають побудову (спільні підрозділи та зв'язків між ними, а також взаємозв'язки між рівнями керування та ефективними галузями функціонування), яка дає їм цілісність й можливість втілити своє покликання [14].

Глобальною цілю функціонування любого підприємства - є досягнення успіху. Підприємство визнається вдалим, коли фірма добивається цілей, які поставила перед собою. Елементами досягнення при цьому виступають: - можливість фірми протриматися якнайдовше; - результативність та ефективність. Якщо ціль підприємства вибрана вірно, це значить, що діяльність підприємства забезпечує дійсну існуючу потребу (виробляються

речі, на які є попит). Як менеджери піддержують продуктивну та результативну діяльність фірми? Вони це роблять у процесі виконання чотирьох основних функцій менеджменту: планування; організація; мотивація; контроль. Ці чотири функції управління мають дві основних рекомендації: усі вони зобов'язують прийняття постанов, і для усіх потрібне спілкування, щоб обмінюватися інформацією, для того, щоб отримати інформацію для схвалення вірного рішення і сформулювати це рішення, щоб було зрозуміле для інших працівників підприємства. Через те, що ці дві характеристики взаємозв'язують усі чотири управлінські функції, створюючи їхню взаємодію, спілкування і прийняття рішень зазвичай називають сполучними процесами [5].

Прийняття рішень - це обрання того, як і що проектувати, упорядковувати, умотивовувати і ревізувати. Взагалюму іменно це формує головну суть діяльності керівника.

Оточення фірми - це об'єднання деяких умов і чинників як у усередині фірми, так і зовні неї, що діють на прийняття постанов. Підприємство зазвичай знаходиться під безперервним натиском деяких ланок макро та мікро середовища. Підприємство формує взаємозв'язки таких ключових елементів, як цілі, структури, завдання, технології, люди, а також оточення - політичне, економічне, культурне, ринкове, до якого вона мусить адаптуватися. Мікросередовище фірми є джерелом її щоденної сили і містить ресурси, що дають здатність підприємства бути і виживати в деякому відрізку часу, але воно може бути і джерелом негараздів, і навіть крахом фірми при незабезпеченні функціонально потрібних потреб. Макросередовище є джерелом убезпечення фірми запасами, потрібними для сприяння її внутрішнього потенціалу на потрібному щаблі для звершення мети [11]. Для обумовлення майбутньої дії підприємства її керівництву необхідно мати уяву як про мікро, так і про макро середовища, їх ресурси і напрями піднесення, а також знати місце своєї фірми в середовищі [14]

1.3. Методичні підходи до аналізу внутрішнього середовища підприємства

Обговорення і оцінка мікросередовища фірми має формуватися з врахуванням тенденцій, що сформувалися в макросередовищі, бо вони взаємозв'язані. У ході цього звіряється уся процедура господарювання фірми та деяких його підсистем щодо втілення перспектив, які макросередовище дає організації, а також застосовуються міри щодо попередження зниження його наявності тобто помічаються сильні та слабкі напрями підприємства. Обговорення проходить на базі зіставлення з вимірами діяльності інших, впершу чергу успішних фірм-протівників.

Мікросередовище - це той елемент загального середовища, яка знаходиться всередині фірми. Мікросередовище розтлумачується як різнобічне, самостійне від організаційно-правової форми фірми, й з'єднує усі практичні сфери її діяльності.

Наведемо перелік компонентів і деяких чинників внутрішнього середовища:

1) Збут:

- Услуги, які створюють фірми;
- Одиниця точок;
- Якість виробу;
- Стан процедури продажу;
- Обслуговування послуги;
- Якість розкрутки;
- Присутність торгових точок;
- Вибір продукції

2) Підприємство:

- Виробнича сила;

- Ступінь різноманітності виробництва;
- Наявність джерел матеріалів;
- Пріоритети розміщення фірми;
- Екологічна безпечність виробничих ходів

3) Гроші:

- Активи фірми;
- Розмір великих інвестицій;
- Прибутковість грошей;
- Прозорість кредиту;
- Розмір вкладень у фірму.

4) Штат:

- Управлінський колектив;
- Спеціальність робітників;
- Застосування заохочень для мотивуваці персоналу;
- Нестабільність працівників.

5) Результат та розробки:

- Експериментальні здібності;
- Потужність та продуктивність досліджень;

Сильні сторони є пріоритетними, які фірма застосовує всуперницькому зіткненні та хоче щонайбільше закріпити. Зі сильних сторін найвагомішими визнають ті, які забезпечують фірмі реальне переростання противників.

Слабкі сторони повинні знаходитися під безперервним контролюванням керівництва з ціллю їх викреслення. Для обговорення мікросередовища застосовують системний підхід.

Відповідно до такого підступу мікросередовище розумно тлумачити як виробничий запас фірми. Виробничні ресурси - це процедура взаємозв'язаних частин, які здійснюють багатоманітні призначення у ході забезпечення виготовлення продукції та успіх яких - небудь цілей підприємства.

Утворено три ключових підходи до з'ясування виробничого потенціалу: ресурсний, структурний та цільовий.

Ресурсний підхід спрямований на формулювання виробничого потенціалу, як об'єднаності виробничих можливостей, призначає його розмір як засоби матеріальних і вартісних цін деяких його елементів.

Структурний підхід спрямований на зумовлення доцільного складу виробничого потенціалу підприємства, установлює його розмір, існуючи з програмних правил і установчих співзв'язок, заданих найдосконалішими методиками, фірми виробництва, що застосовуються в сфері.

Цільовий підхід, зорієнтований на формулювання відповідності існуючого запасу успіху поставлених цілей [13].

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМТСТВА «Вир Мандрів»

2.1. Характеристика та економічна оцінка діяльності турфірми «Вир мандрів»

Офіційною назвою фірми є оператор по туризму “ВИР МАНДРІВ”. Організація була заснована в 2008 році і розміщене в м. Львові, вул., Зелена 67. Email: info@wyr.com.ua, www.wyr.com.ua.

Акти, що засвідчують повноваження оператора виконувати туристичну діяльність є:

1. Свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи приватного підприємства. Серія А01, № 361 82 619 від 16 10 2008 року.

2. Ліцензія Державної Служби Туризму і Курортів України. Серія АВ, № 428696, для здійснення туроператорської діяльності (внутрішній та в'їзний туризм) з 05/12/2008 на протязі п'яти років.

За формою власності це є приватне підприємство, на чолі з фізичною особою

підприємцем Танцюра Костянтин Сергійович.

Гасло організації таке: «Доба – найкраще бачення впевненості та якості імені»

Туристична фірма установа 16.10.2008 року. Сертифікація - процес, за підтримкою якої засвідчений в встановленому режимі орган офіційно завіряє придатність продукції, процедура якості, процедура керування якістю, працівникам установленим законодавством нормам.

Предметно-технічне обладнання

Фірма розташована в середині міста, за площиною укладається вимогам (22 кв.м.). Приміщення організації - це робітня головного директора, який слугує і для обслуговування відвідувачів.

Для обслуговування відвідувачів в туристичній організації знаходяться такі умеблювання, як:

- пара комп'ютерні парти;
- пара журнальних столиків для паперів та журналів;
- одна книжна шафа для розміщення в ньому каталогів та прайс-листів;
- крісла.

Також в кімнаті обслуговування відвідувачів є кондер. У туристичному підприємстві "Вир Мандрів" великої популярності досягли інформаційні технології. Використання інформаційних технологій зорієнтовано в основному на автоматизування фахової роботи визначених спеціалістів. Визначається ці задачі за підсумками застосування сьогочасних технічних способів розробки, збереження та відтворювання інформації. Вони обираються виходячи за межі та важкістю зроблених на фірмі задач, ступня піднесення інформаційних технологій у цій галузі людських результатів.

Можна висунути інший підхід до систематизації технічних способів, що застосовуються в теперішньому приміщенні "Вир Мандрів":

- обчислювальна техніка;
- сіть забезпечення;
- прилад введення-випровадження інформації;
- апарат збереження інформації;
- пара телефони.

Для впровадження діяльності технічних засобів і вирішення з їх підмогою завдань споживача потрібне належне програмне забезпечення. На цьому підприємстві застосовують такі комп'ютерні програми як: Microsoft World, Microsoft Excel, Amadeus та інші.

Уповноваженні настанови Керівник туристичного підприємства "Вир Мандрів":

- окреслює, визначає, проектує, реалізує і узгоджує усі типи функціонування фірми.

- спрямовує поведінку працівників на успіх високих економічних та фінансових наслідків.

- реалізує міри щодо соціальної безпеки персоналу фірми, забезпечення і збереження

затруднення персоналу.

- скупчує, визнає і розглядає правилавідвідувачів до туристичних услуг.

- реалізує пошук найбільш відповідних за ціною, строками та якістю послуг, послугтуроператорів, що приділяють обслуговування з закладами розміщення екскурсійних послуг мандрівників.

- забезпечує клієнта потрібною усною та письмовою інформацією і проводить консультації відвідувача:

- Про розпорядок в'їзду в країну і знаходження в ній;
- Про правила і завершення оформлення віз;
- Про грошовий та митнуревізію;
- Про пам'ятки історії та культури;
- Про число і добупочатку та завершення мандрівки;
- Про правила рандеву, провадження і введення мандрівників;
- Про заходи, що забезпечують безпечність під час мандрівки та інші.

- створює перелік мандрівців і створює розклад заїзду в готелі.

- одержує інформацію про місце та добуприбування мандрівників, упорядковує вчасний виїзд і прибуття туристичної групи.

- проводить аналіз організованих турів та збирає звіти.

Правила набору і скороченню персоналу:

1. Робітники створюють своє повноваження на роботу шляхом складання трудової угоди про працю на фірму.

При прийнятті на працю керівництво підприємства потребує від того, хто улаштується на працю, подати:

- трудову книжку
- військовий квиток;
- паспорт;

- довідку про присвоєння ідентифікаційного коду;
- свідоцтво про закінчення навчального закладу;
- заповнити тест - анкету відповідного зразка.

Прийняття на працю без відповідних документів не дозволяється. При прийнятті на працю, що потребує професійних знань, керівництво організації може вимагати від робітника, щоб той показав диплома або інший документ про здобуття освіти або спеціальну виучку.

Прийняття на працю складається наказом керівника підприємства, що оповіщається робітнику під розписку. В указі вказується посада відповідним чином до штатного розпису і угода про заробітну плату.

При прийнятті робітника на працю або при переводі його надруге місце роботи в установленому порядку керівництво підприємства змушений:

- показати робітникові з дорученою працею, правилами й оплатою праці, пояснити його права і повинності;
- проінформувати його з вимогами внутрішніми правилами і колективної угоди, що функціонує на фірмі;
- розказати про правила з техніки безпеки, гігієни роботи, протипожежної безпеки та норм з охорони роботи.

4. На усіх робітників, які проробили більше 5 днів, запроваджують трудові книжки в режимі, установленому чинним законодавством. Всім робітниками з відрядженою платнею бухгалтер надає під час видачі зарплати обрахункові папери. Робітники можуть розторгнути трудовий договір, складений на непевний строк, сповістити це письмово керівництво підприємства не менше як за два тижня. При розторгненні трудового договору з вагомих випадків, встановлених чинним законодавством, робітники сповіщають про це керівнику письмово не менше як за один тиждень. Пора здійснення праці, на які робітник змінений за недотримання трудової дисципліни, у строк застереження не відносять. Робітникові, що залишає місце роботи, дається строк потрібний для передаванні справ та

матеріальних цінностей, які за ним лічуться, а також віддяка з усіма службами і відділами. По завершенню відповідних строків сповіщений робітник має право зупинити працю, а керівництво фірми брати зобов'язання йому трудову книжку та виконувати з ним розрахунку [6].

За угодою між робітником і керівником трудовий договір може бути розторгнений і до завершення строку застереження про скорочення. Нагальний трудовий договір підпадає розторгненню доточно на бажання робітника у обставинах його хвороби або інвалідності, що заважають здійсненню праці за угодою, недотриманням керівником законодавства про роботу, групового або трудового договору й з інших вагомих випадків.

Призупинення трудового договору формується за приказом керівника. День усунення є останнім робочим днем. Робітник, що йде з роботи, повинен пред'явити в цей день обхідний документ відповідного прикладу, який означає про те, що він дав у відповідному порядку діло, а керівництво підприємства повинно надати робітнику його трудову книжку з внесеним записом про скорочення і зробити з ним кінцеву виплату.

Головні зобов'язання робітників:

7. Робітникамають брати зобов'язання:

- робити відкрито і старанно, додержуватися порядку роботи, вчасно і достовірно здійснювати накази керівництва та правила внутрішніх настанов та положень;
- застосовувати увесь час роботи для ефективного діла, удержуватися від впливу, що перешкоджають другим робітникам здійснювати їхні трудові зобов'язання;
- покращувати якість праці;
- вчасно здійснювати планові установи з мінімальними розходами трудових та фінансових запасами;
- дотримуватися правил з охорони праці, техніки безпеки і протипожежної охорон;

- приймати рішення щодо термінового вилучення випадків і обставин, що заважають або утрудняють звичайну працю і відразу проінформувати про те, що сталося, керівництву підприємства;

- підтримувати своє робочу поверхню, устаткування у ладі, акуратності і давати їх такими робітнику, який його змінює, а також додержуватися акуратності у відділ, відповідного указу збереження матеріальних цінностей і документів.

Ряд зобов'язань, які здійснює кожний робітник за своєю спеціальністю, призначається посадовими настановами, службовими настановами, трудовим та груповим указом та відповідної до Статуту фірми [12].

Заохочення за успіхи в роботі:

8. За досконале здійснення трудових зобов'язань, довгу і довершену роботу й за другі успіхи в праці надаються такі стимули до праці: видавання премії;

нагородження коштовним подарунком; вдячність. Стимули до праці проголошується в указі, приводиться до відома усього персоналу і заноситься до трудової книжки робітника [14].

Відповідальність за порушення трудової дисципліни

9. Нарушення трудового порядку, тобто не завершення або невідповідне завершення з провинності робітника покладених на нього трудових зобов'язань, породжує вживання мір дисциплінарної дії, а також других мір, встановлених чинним законодавством.

. За порушення трудової дисципліни керівництво підприємства приймає такі дисциплінарні покарання:

- догану;
- звільнення з роботи.

Звільнення, як дисциплінарне покарання може використовуватися за не здійснення зобов'язань, доручених на робітника трудовим договором або нормами внутрішнього трудового розпорядку, в залежності від того, чи до нього перед тим використовували методи дисциплінарного характеру, в т.ч.

за прогулювання на праці більше ніж три години за весь робочий день без важних випадків, а також за явку на праці в алкогольному сп'янінні.

За не вихід на роботу розуміється неявка на працю без важного випадку на протязі робочого дня. Так само відносяться до прогульщиків робітники, які були не присутні на праці більше три години за весь день без важних випадків, - і до них застосовуються такі ж методи, як і за пропуск [12].

За пропуск без важливих випадків керівництво підприємства приймає міри:

- дисциплінарне покарання, передбачені в п.17. правил;
- зменшення в рамках, відповідним чинним законодавством, обсягу одноразової винагороди за стаж роботи або втрата повноважень на отримання відсоткової ставки за стаж роботи на строки до трьох місяців.

Незалежно від дисциплінарних покарань робітник, який неявився на роботу без важних випадків або появився на праці в алкогольному сп'янінні, за постановою керівництва організації може позбутися премії повністю. Дисциплінарні покарання використовуються керівником фірми.

До використання покарання від порушника трудової дисципліни мусять одержати роз'яснення у письмовій формі. Відказ робітника пояснити не може завадити для використання покарань.

Дисциплінарні покарання використовуються керівником безпосередньо після встановлення вини, але не пізніше ніж на протязі одного місяця з дня встановлення, не зважаючи на час хвороби або знаходження робітника у відпустці.

За будь - яке недотримання трудової дисципліни може бути прийняте тільки одне дисциплінарне покарання.

Указ про прийняття дисциплінарного покарання з настановою причин його встановлення кажеється робітнику, на якого покладено покарання, під розписку в триденний строк.

Якщо на протязі року з дня накладення дисциплінарного покарання на працівника не застосовуватиметься нове покарання, то він буде відноситися до такого, до якого не пристосовано дисциплінарне покарання.

Керівник за своєю ініціативою може надати укаказ про усунення покарання, не чекаючи закінчення року, якщо працівник не припустив нового недотримання трудової дисципліни і показав себе як добрий, старанний робітник [9].

Для того щоб досягнути оборотів туристичний оператор “Вир Мандрів” розпочав з діяльності здійснення туру по місту та за його рубіжем. Обслуговування з екскурсій у Львові та області незрілих мандрівників, зрілих туристів та персональних мандрівників. Набули популярності такі екскурсії, як по фортецях Львівської області, а також місцями Івано-Франківщини. Оператор думає, що необхідні витрати на рекламування.

Перед тим як з’явився туроператор «Вир Мандрів», раніше було Екскурсійно – інформаційним бюро з серпня 2008 року, а пізніше переробилося в туроператора.

Сьогодні - це одна з туристичних підприємств Львова, яка, є конкурентоспроможною на точці туристичних обслуговувань, рекомендує великий спектр туристичного продукту і приймає кожен раз дужче сучасних його типів і набуття клієнтської бази. Гіди які беруться до праці повинні гарно розмовляти іноземними мовами різних країн, проходять систематичні народнознавчі екскурсії. Наприклад такі, як «Національні свята України» - гірськолижні курорти Українських Карпат - Львівська, Івано-Франківська області, піднімання на Говерлу та інші програми турів для дітей.

Таблиця 2.1.

Показники	Роки		2011-2012	
	2015	2016	Відхилення	
			абс., грн	відн., %

1	2	3	4	5
Дохід (виручка) від реалізації (тов., робіт, послуг), тис.грн.	31346	31513	167	0,53
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	23823	25843	2020	8,48
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн.	14179	15772	1593	11,23
Витрати операційної діяльності	13522	22070	8548	63,22
Витрати на одну гривню реалізованої продукції, коп./грн.	56,76	85,40	28,64	50,46
Середньооблікова кількість працівників, осіб	141	143	2,00	1,42
Фонд оплати праці працівників, грн.	4022	5248	1226	30,48
Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис. грн.	4267	36,70	-4230,3	-99,14
Середньорічний виробіток продукції на працівника, тис.грн.	168,96	180,72	11,76	6,96
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	4267	6736	2469	57,86
Фондовіддача основних засобів,	5,58	3,84	-1,75	-31,28
Матеріальні витрати, тис. грн.	578	489	-89	-15,40
Матеріаловіддача	41,22	52,85	11,63	28,22
Середньорічна вартість майна, тис. грн.	149909	147139	-2770	-1,85
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	10581	4128	-6453	-60,99
Середні залишки оборотних активів, тис. грн.	16267	12991	-3276	-20,14
Середньорічна вартість запасів, тис. грн.	39,00	13,00	-26	-66,67
Середня вартість дебіторської заборгованості, тис. грн.	21589	20161	-1428	-6,61

Середня вартість кредиторської заборгованості, тис. грн.	10181	4422	-5759	-56,57
Коефіцієнт оборотності активів	0,16	0,18	0,02	-
Коефіцієнт оборотності запасів	363,56	1213,2	849,67	-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,10	1,28	0,18	-
Середня тривалість обороту дебіторської заборгованості, дн	326,24	280,85	-45,39	-13,91
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	2,34	5,84	3,50	-
Середня тривалість обороту кредиторської заборгованості, днів	153,85	61,60	-92,25	-59,96
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,25	6,26	4,01	-
Поточні зобов'язання, тис. грн.	158531	149982	-8549	-5,39
Коефіцієнт автономії	0,07	0,03	-0,04	-
Коефіцієнт фінансової залежності	14,17	35,64	21,48	-
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,10	0,09	-0,02	-
Чистий прибуток, тис. грн.	9644	10071	427,00	4,43
Чиста рентабельність продажу продукції, %	40,48	38,97	-	-
Чиста рентабельність майна, %	6,43	6,84	-	-

2.2. Характеристика туристичних продуктів на прикладі турфірми «Вир мандрів»

Туристичний продукт – це підготовчо створена сукупність туристичного обслуговування містить не менше пару різних послуг, функціонує для втілення потреб мандрівників.

Туристичний продукт містить:

- поїздки з певною метою (спортивні, острівні, тощо)
- обслуговування мандрівників різними туристичними підприємствами (трансфер, проживання та інші)
- послуги приреченні для туристичного обслуговування (мапи, буклети, туристське обладнання і т. п.).

Споживачі туристського обслуговування: чужоземні та вітчизняні мандрівники, що відносяться до різноманітних суспільних груп і категоріям по віку. Тур підприємство «Вир мандрів» володіє діяльністю набору та послуг чужоземних подорожуючих в Україні, українських мандрівників в Україні, діяльність іноземних подорожей за рамки України, організація з екскурсій, діяльність загальнодоступного та оздоровчо-спортивного туризму, підприємства готельного господарства та послуг.

В теперішній час є шість видів поїздок або точок з певною ціллю. В залежності від того на якій точці підприємство хоче робити створюється і поведінка захоплення.

Дослідимо детальніше самі точки туризму.

1.Етнічний туризм - це мандрівки, діянні з ціллю опанувати цивілізації і поведінку існування рідкісних чи дивовижних нації. Вони вміщують у собі візит осади, народних вінчань і очевидно співпраця у духовних обрядах.

2.Культурний туризм - мандрівки, реалізовані з ціллю опанування, а якщо мабуть, і долучення в житті пропадаючих народів. У даній обставині

туристський центр упорядковує скуштування страв у сільських закладах розміщення, тематичні зустрічі, народні танки, показ об'єктів мистецтва і промислів.

3.Історичний туризм - поїздки, що залучають знайомство з видатними пам'ятками держав, музеями, храмами. Він включає світові знамениті історичні пам'ятники. Завдання цього типу туризму спрощують тим, цивілізовані знамениті пам'ятки розташовані у великих містах чи у незмушеній близькості від них. Інші відомі пам'ятки, наприклад, устатковані для діяльності масового туризму.

4.Екологічний туризм закликає подорожуючих у незаймані, інколи далекі місця світу. Він суміжний з етнічним туризмом, проте наголос тут відбувається на ландшафтні відомі пам'ятки. Поїздки, створені з ціллю "спілкування з навколишнім середовищем", в загальному мають географічну натуру. На місцях мандрівникам рекомендується піші поїздки чи прогулянки верхи на конях, альпінізм, плавання на каное, розміщення в табірних містечках, фотографування різних видів природи т.д..

5.Рекреаційний туризм - це поїздки, створені з ціллю рекреації, тобто приймання сонячних ванн, купання, соціальні контакти в розслабленій атмосфері, прийняття у спортивних іграх. Такі сфери релаксу зазвичай розміщуються на морі, де є устатковані береги, узбережжя, що поростилися під пальмами, чи на гірських схилах, вкритих снігом, і т.д..

6.Діловий туризм - це поїздки, що розпочинаються з ціллю приймати участі в конференціях, зібраннях, лекціях і інших головних заходах. Мандрівки, створені з діловими цілями, очевидно комбінуватися з другими здійснюваними вище типами туризму.

Різноманітні туристські центри зможуть заохочувати мандрівників з різноманітних сегментів ринку.

Головними чинниками, що передбачають принадами туристської території є:

- охопленість території, його середовище і клімат,

- взаємозв'язок тутешніх жителів до прибулого, інфраструктура території, рівень цін, становище роздрібної точок, спортивні, рекреаційні й навчальні переваги,

- цивілізовані і суспільні рекомендації.

Основною рушійною силою при створенні спряваного ринку може відповідати живопис, скульптура, архітектура, співи і танки, що відмінно описують надзвичайний цивілізований вид держави.

Особлива частина може формувати основні туристи; особи, що зацікавлені політикою і рішенням політичних причин, а також юристи, аналізують соціально-економічні причини в різноманітних державах; досвічені особи, як приклад, хочуть володіти, не менше, двома мовами, і зацікавленість до мови другої держави може заслужити обґрунтуванням для подорожі в ту чи другу державу і т.д. Отже, є чимало ринки з цільовою метою на яких можуть вдало робити українські туристичні підприємства, які рекомендують свої послуги як закордонним так і українським клієнтам туристичного продукту.

Вдале комплектування є основною передумовою досягнення фірми, і як приклад сегментом вважають такий сектор ринку, який вміщує 20% важливих клієнтів, що придбають 80 % товарів фірми. Так і тупооператор „Вир Мандрів” характеризує свої ринки з певною ціллю.

UNWTO рекомендує сегментацію туристичного ринку на базі двох показників – рівня прибутку та рівня послуг туристів.

1 частина – особи із середнім та невисоким ступенем прибутку. Головною ціллю їх мандрівки є дешевий віддих. Вони розміщуються в дешевих готелях та пансіонатах, за власні кошти хочуть одержати абсолютно все. Ця частина являє базу усього туристичного потоку.

2 поділ – особи із прибутком, вищим від середнього. В загальному ці особи мають закінчену освіту і основною ціллю їх мандрів є релакс у об'єднанні з вивченням, спроможністю зайнятися спортом, тури,

відвідування театрів та концертів. Ці особи – цінувальники віддалених іноземних мандрівок.

3 поділ – люди з великим рівнем прибутку та закінченою освітою. Вік їх в загальному середній або старший. Приділяють пріоритетність іноземним подорожам, інтересуються сувенірами, старовинними предметами, речами пишноти.

4 поділ – високоосвічені особи, які проявляють зацікавленість до пізнання пам'яток природи, культури, традицій народів світу. Ця частина є незначна.

В теперішній час, організація туроператора „Вир Мандрів” направлена на 1 та 2 частина ринку західного народу. Туристичний продукт цінниться як загальний обсяг товарів і послуг, створених в галузі туризму.

Він може примірятися двома методами:

- як сукупність усіх здійснюваних витрат на розробку турпродукту;
- як сукупність усіх розходів мандрівників, тобто прибуток від туризму.

Розробка туристичного продукту - це процедура перероблення матеріалів на туристичний продукт, який здійснюється на різноманітних господарюючих суб'єктах: від природнього сільського господарства до новітньої фірми. [1, с.131-132]

У контингенті сукупного турпродукту як правило є сервіс транспортного та готельних послуг, що формують головний продукт.

Спеціальний продукт - це компоненти послуги туру, які різняться його від будь-якої іншого як щодо цілі поїздки, так і щодо напрямків її вдосконалення.

Супутній продукт - це компоненти послуг та товарів, потрібним мандрівникам для того, щоб застосувати головний та особливий продукт. Для приклада, пропозиція у місцях розміщення мандрівників поштового зв'язку, мобільного зв'язку, потрібних побутових послуг і товарів туристського попиту. Допоміжний продукт дає особливому продукту допоміжної користі й підтримує точно розрізнити даний продукт від суперницьких з ним

однакових продуктів. Сукупний туристичний продукт, крім головного, особливого й допоміжного продуктів, містить й такі його компоненти та якісні характеристики що формують головну репутацію туристичної фірми та його услуг - це сукупна обстановка сервісу, форми пропозиції продукту, легка комунікація з працівниками, які надають послуги тощо. [2, с. 129]

Отже, пропозицією на ринку туристичних послуг виходить більша кількість покликаних для реалізації туристичних товарів і послуг, добавлених в тури, а також різноманітних туристичних ресурсів, які формують речову базу використання туристичного продукту. Ознакою туристичних послуг є нереально зрівняти пропозиції різноманітних фірм, адже послуги не існує до її добавляння. В незалежно від продукції, що має матеріальну форму, послуги не можуть нагромаджуватися для подальшого їх продажу. Менеджер послуги може лише розказати пріоритети, які одержить споживач після одержання послуги, зрівняти сподівані прибутки.

Таблиця 2.2.

Назва туристичного продукту	Первинна вартість, грн.	Здійснення за 2015р	Здіснення за 2016р
Відпочинок в Україні			
Екскурсійні тури	від 345	23785	29552
Святкові тури	від 375	21756	21391
Заклади розміщенн	від 155	11986	14544
Лікування та СПА			
Лікування в Трускавці	від 275	34173	42348
Відпочинок на морі			
Болгарія	від 2000	56432	69411
В'єтнам	від 3500	16543	-
Греція	від 3000	67894	83510

Єгипет	від 2500	102342	125881
Домінікана	від 5500	34231	-
Ізраїль	від 5000	67584	83128
Іспанія	від 4500	234165	288023
Індонезія	від 6000	34241	42116
Індія (ГОА)	від 7000	53587	-
Йорданія	від 5000	12985	15972
Куба	від 7000	24356	29958
Кіпр	від 5500	54326	66821
Мальдіви	від 7500	64231	79004
Маврикій	від 7500	45234	55638
Мексика	від 10000	234166	288024
ОАЕ	від 6500	125437	154288
Сейшели	від 6500	126348	155408
Тайланд	від 4000	543216	668156
Туніс	від 5500	124327	152922
Туреччина	від 2000	342187	420890
Хорватія	від 2000	123415	151800
Чорногорія	від 1500	122346	150486
Шрі-Ланка	від 2000	54237	66712

Дослідивши відомості показані у табл.2.2 потрібно робити умовивід, що взагальному продаж туристичних продуктів підприємства підріс всередньому на 15%, одна як видно деякі турпродукти було відмінено.

Турпродукт організації «Вир мандрів» залучає в себе не тільки туристичні засоби і достатки, а й туристичні услуги, тобто споживаю за потреби можна надати допоміжні услуги, які не включені у ціну туристичного туру.

Набір послуг

В туристичній компанії "Вир Мандрів" трудиться кваліфіковані працівники належним чином надавати будь-які типи туристичних услуг. Будь-який робітник, займаючи місце на праці, вивчає правила щодо своїх зі посадових інструкцій. До структури туристичних услуг включається: резервування, оформлення документів, усі типи транспортних засобів, розміщення, харчування, екскурсії, медичне страхування, услуги гідів-перекладачів та інші услуги. Список услуг кожного туру різноманітний і характеризується програмою перебування. Туристичне підприємство "Вир Мандрів" надає такий перелік услуг. Куплення квитків на авіа в незалежно яку точку світу за невисокими цінами. Також в системі бронювання можна подивитися напрямок та вірогідну ціну подорожі. Головний список наданих авіаквитків на чартери досить високий. Підприємство "Вир Мандрів" помагає одержати візу, вагомо і вірно підготувати потрібні документи і своєчасно звернутися до консульського відділу різних держав, надає свою підтримку в безвізових держав. Також "Вир Мандрів" надає допомогу чужоземним особам одержати візу в Україні та продовжити строк знаходження на Україні.

2.3 Аналіз впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на результати діяльності турфірми «Вир мандрів»

Характеристика теперішнього життя потребує від суб'єктів економічних зв'язків здійснення ґрунтовного розгляду ринкових ходів, щоб убезпечити продуктивне застосування потрібних і дуже якісну утіху споживчих засад. Ситуаційний розгляд нада допомогу розгледіти мікро й макро галузі організації туристичної фірми, що допускає випустити супротивницьку політику піднесення фірми в обставинах ринкової економіки.

Ціль-аналізу тур підприємства «Вир мандрів» – зробити умовивід про сильні і слабкі напрями організації тур підприємства у відношенні й із макро перспективами і що загрозами.

Провівши SWOT-аналіз тур організації «Вир мандрів», оберемо програму піднесення тах-тах , тобто застосовування переваг напрямів тур підприємства та застосування перспектив для захоплення більшої частки ринку.

Перевагами сторін тур організації «Вир мандрів» є:

- місце розміщення;
- піднесена інфраструктура;
- довгий строк перебування у галузі туристичного бізнесу;
- піклування про охорону життя і пожитки споживача;
- великий вибір надання услуг;
- серйозна репутація на туристичному ринку України;
- присутність договору для корпоративних споживачів;
- хистка політика цін;
- заманювання споживачів на вихідні для основних туристів;
- скоординована праця з всіма службами;
- застосування новітньої системи керівництва;
- перспектива сегментування туристів за захопленнями;
- особистісний підхід до споживача;
- піднесення кваліфікації працівників;

- залучення працівників в тренінгах, семінарах, щодо якості поведінки з туристами;

Перспективами тур підприємства «Вир мандрів»:

- поширити вибір додання услуг;
- можливість введення на ринок розважального туризму;
- можливість введення ринок ділового туризму;
- спонукати цільових споживачів хисткою політикою цін, додаванням допоміжних услуг, направлене на направлення та розквіт стосунків з персоналом.

Отож, для забезпечення значної кількості формування турів, створення сучасних турпродуктів, висування ринку сукупності допоміжних услуг потрібно виконати допоміжно:

- пошук споживачів;
- основна компетентість із тур підприємствами;
- передача інформацією і згодження організації зі підприємствами закладами розміщення;
- розгляд і обговорення запити і вимоги споживачів;
- створення і просування рекламної політики, забезпечення контролювання вироблення усіх типів реклами: ЗМІ, радіо, співучаствувати туристських ярмарках в пошуках нових партнерів;
- впровадження хисткішої політики цін.

Туроператор «Вир мандрів» точно та з певною метою робить над захопленням ринку. Для цього він вибрав для себя різноманітну маркетингову політику. Ключовий задум політики різноманітного маркетингу зводиться до того, що туристська надає різноманітні продукти, що різняться від услуг супротивників і мають щось надзвичайне з огляду клієнтів.

Це припускає:

1. вихід туроператора на декількох сегментах ринку і створює на кожному з них незалежні пропозиції;

2. глибоке занурення у кожний сегмент різноманітних товарів та тим самим підвищення доходів.

Однак для цього типу маркетингової політики розходи є занадто великими. Це залежить від потреб кожного сегменту ринку.

Таблиця 2.3.

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Низькі витрати	Не має точної політики	Виведення на нові ринки	Вихід нових супротивників
Наявність навичок у співробітників	Не продуктивна реклама	Набір послуг продуктової лінії	Спад в економіці
Споживчий попит на услуги	Вплив сезонності на прибуток	Додавання супутніх товарів	Зміна смаку споживачів
Наявність необхідного фінансів.	Застаріле обладнання	Прискорення темпів зростання ринку	Погана демографічна ситуація
Вміння проваджувати супротивницьку боротьбу	Вузька продуктова лінія	Виведення на нові сегменти	Зростання сил торгування постачальників

Зробивши дослідження про відомості наведені у табл.2.3. потрібно сказати такий умовивід, що більшість чинників мають похвальні дії на підприємство.

В залежності від ринку з певними цілями туроператор «Вир мандрів» у діянні товару ставиться до позицій для невеликої категорії клієнтів. Це значить, що туроператор формує такий товар, який перевершує товар противника. Туроператору це допускає виробити достатні економічні переваги, які справджують плановому ступеню вартості і велику кількість клієнтів, що надають можливість новому товару.

Відповідно до того, можна сказати умовивід, що таке поводження товару є перевагами напряму туроператора «Вир мандрів» і саме з таким поводженням туроператор робить своє піднесення на конкурентному ринку. Те саме потрібна зробити висновок і про вибір туроператором частку ринку. Однак, недосконаленими напрямами такого сегментування є великі розходи.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРФІРМИ «ВИР МАНДРІВ»

3.1. Розробка маркетингового плану для турфірми «Вир мандрів»

Реклама в туризмі є єдиною з основних способів виконання взаємозв'язку між тим, хто виробляє продукцію і клієнтом туристських услуг. Різні характеристики реклами в сфері туризму характеризуються винятковою сферою і її товару - туристичних услуг.

Показником туристичного продукту формує своєрідну його реклами. Реклама здійснює чималу відвічальність чи з вірогідністю і достовірністю висувуються з її сприйняттям інформація. З'являється потреба формування зорових, наочних способів, навіть більш точно показують туристські услуги. На ефект, яке лишається у клієнта після використання турпродукту, діє велика кількість чинників, навіть такі, як діяльність служниці, офіціанта, керівника зустрічаючої сторони. Це саме те, що різнить уявлення, яке лишається після використання турпродукту, від того уявлення, яке лишається у кого б то не було після використання будь-якого другого продукту.

У попередніх розділах даної роботи почали спробу розгляду стану справ в області управління маркетингової організації «Вир мандрів». Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати наступні:

- неprisутність одного методологічного підступу до маркетингової концепції фірми;
- орієнтування адміністрації фірми на колишні маркетингові ідеї;
- неprisутність одної служби маркетингу на фірмі і організації спрямованій на ціль в області управління маркетинговою організацією;
- неprisутність зрозумілих політики мети і змісту фірми і лінійних підрозділів;
- відсутня організація фірми в області реклами і заохочення продажів;
- неprisутність налаштованої порядку „зворотного” взаємозв'язку з клієнтами товарів і услуг фірми.

З методологічного аспекту, провиною всіх вище перелічених упущень і несумлінсть є незгода й нехтування адміністрацією фірми значення і місця маркетингу і маркетингу-менеджменту в правлінні фірмою. Основним і остаточним способом щодо опанування створюваної обстановки повинне бути сформована одна служби маркетингу, що об'єднується з фахівців-маркетологів професійного рівня кваліфікації.

При наборі спеціалістів у сформовану службу маркетингу, потрібно добре подивитися на фахову підготовку й унікальність досвіду нових робітників. Сформованій службі маркетингу окрім тільки маркетингових питань потрібно буде й розв'язувати проблеми, прив'язані з переводом функціональних зобов'язань і систематичних відношень всередині фірми, проводити пояснювальну працю серед працівників про призначення і місце маркетингу в теперішній ринковій економіці.

Цілі і задачі рекламної кампанії «Вир мандрів».

Мета:

Корпоративна - посилити присутність до 20 осіб в тиждень;

Маркетингова - посилити частку продажів.

Ціллю рекламної кампанії є:

- запрошення кількості клієнтів, що належать до груп з цільовою метою в числі 100 осіб;
- упізнавання - розказування цільової групи про те, що фірма надає захоплюючі різновиди віддиху;

Задачі:

- проектування ескізу для розтяжок в місті;
- проектування девізу для реклами по радіоприймачу;
- проектування ескізу буклетів для розташування в торговельному центрі «KingKrossLeoplis»;

Строки здійснення: Рекламну кампанію краще потрібно реалізувати зимою: з кінця січня по кінець лютого, коли настає «безпродажний сезон», а також з початку травня до вересня.

Адміністрація фірми зазвичай формує акції для цільових споживачів: інсценують грошові сертифікати, які можна застосовувати в якості плати за подорож, а також, в цьому році здійснюється акція «Виграй путівку на двох до Греції», де приймає співучасть кожен клієнт.

Проектування реклами - єдина з основних елементів рекламних способів. Від проектування рекламної кампанії повідомить витрати вложений у рекламу фінансів, одержання того враження, на який надіялися рекламодавці.

Здійснення рекламної фірми

Медіапланування є єдиною з основних елементів рекламної кампанії.

Будуть застосовуватися такі медійні канали як:

- радіозвернення;
- проектування ескізу для розтяжок в місті;
- проектування ескізу буклетів;

Ключовим елементом рекламного звернення є проектування девізу для реклами по радіоприймачу.

Радіо вміщує велику кількість осіб. Коли особи реалізують купівлю в розважальному центрі або просто віддыхають, нітрішки ненав'язливо лунає наступний текст:

«Надоїли рутинні справи? Усе поміняти вам допоможе туроператор «Вир мандрів», оберіть собі віддых на любий смак. Ви можете не тільки удачно віддыхнути, але й прийняти співучасть у інсценуванні різних виграшів.

3.2. Розробка стратегічного плану розвитку турфірми «Вир мандрів»

Перспективи стратегічного керівництва не безкінечні.

Є перелік обмежень на застосування стратегічного правління, які свідчать про те, що і цей вид управління, так само як і усі другі, не різнобічний для деяких обставин ілюбих задач.

По-перше, стратегічне управління вже в силу свого розуміння не надає, та й не може надати достовірної і докладної картини майбутнього. Робиться в стратегічному управлінні характеристика жаданого майбутнього фірми - це не ретельна характеристика її мікро стану і принципи у макросередовищі, а скоріш за все комплекс якісних бажань до того, в якому стані необхідно перебувати фірмі в майбутньому, яку позицію вона має посісти на ринку і в бізнесі, яку повинна мати організаційну культуру, в які ділові колективи входить і т.п. До того ж все це в комплексності має скласти те, що зумовить, чи виживе фірма в майбутньому в суперницькій боротьбі чи ні.

По-друге, стратегічне управління не можливе до зведення набору щоденних інструкцій, дій і планів. У нього немає побудови, яка вказує, що і як потрібно діяти при розв'язенні чітких задач або ж у певних обставинках.

Стратегічне управління - це швидше за все певна ідеологія або світогляд бізнесу і менеджменту. І кожним поодиноким менеджером воно розуміється і здійснюється в певній мірі по-своєму.

Єдиним з поширених способів аналізу є SWOT-аналіз, що передбачає аналіз макро середовища і його порівняння з мікро перспектив фірми (Strengths - переваги, Weaknesses - недоліки ; Opportunities - перспективи; Threats - загрози). Макро аналіз є тільки елементом одної методики SWOT-аналізу.

Перспективи потрібно роздивлятися як похвальні наміри макросередовища, що можуть сприяти посилювання доходів бізнесу (зміна зовнішньоекономічної політики, зменшення податків, збільшення прибутковітню населення, ослаблення позицій супротивників).

Загрозами потрібно визнавати негативні тенденції, що можуть призвести до зменшення доходу бізнесу (переміна демографічної ситуації, зростання безробіття і т.д.).

Як сказано попередньо, у взагалі стратегія - це головний напрям впливу фірми, проходження якого в довготерміновій перспективі має призвести її до поставленої цілі. Така суть стратегії справедлива тільки при описі її на верхньому ступені управління фірми.

Для ступеня, що розташовані нижче в організаційній ієрархії, стратегія вищого ступеню змінюється на ціль, хоча для вищого ступеня вона була методом. Так, наприклад, стратегії поведінки на ринку, створені для підприємства взагалі, для маркетингової служби цього підприємства висувуються у вигляді цільових умов. Щоб уникнути не розуміння в суті стратегій, далі будуть описуватися тільки стратегії фірми в загальному, а не її окремих підрозділів.

При суті стратегії адміністрація зіштовхується з трьома ключовими питаннями, зв'язаними з положенням підприємства на ринку:

який продукт зупинити продавати;

який продукт продовжити розробляти

у який бізнес перейти.

До цього увага підприємства зосереджується на тому,

що фірма робить і чого не робить;

що більш значним і що менш значним в здійснюваній фірми організації.

Тому теорія стратегічного правління створюється на базі загальної практики перспективного рішення стратегічних задач керування підприємством і на базі виділення окремих управлінських планів і тверджень, які вказують на те, що за допомогою чого можна досягнути успіху. Теорія стратегічного управління не каже «роби так і ти досягнеш перспектив». Вона каже, що якщо робити певним чином, то можна досягти перспектив. Принаймні, це раніше спричиняло до похвального результату організації.

3.3. Впровадження інформаційних технологій в турфірмі «Вир мандрів»

Розташування інформації про свої пропозиції в Інтернеті у формі банера. «Вир мандрів», застосовує перспективи допоміжного залучення споживачів, розташовує інформацію про себе в Інтернеті. «Вир мандрів» має намір застосовувати цей напрям реклами у формі розташування інформації про свої пропозиції в Інтернеті у формі банера, що розташовується на сайті веб-видавця і має посилання на сайт підприємства-рекламодавця, а також має намір підключитися до банерної мережі.

При застосуванні банерних мереж турфірма «Вир мандрів» одержує можливість управляти показами за певними характеристиками як географія споживача, тематика сайтів для показів, добу показів і других в залежності від процесів і політики банерної мережі.

Модифікуючи ці налаштування у турфірмі появиться перспектива максимально підвищувати продуктивність рекламної кампанії й зекономити чимало грошей, тому що банерообмінні мережі є малозатратним знаряддям інтернет-маркетингу для висування на ринку.

Вдосконалення особистого web-сайту в Інтернеті з додаванням заявки по онлайн на купівлю туристичних турів.

Інтернет-реклама - це сукупність услуг, скоординованих як на активне залучення споживачі на сайт, так і на створення похвальної репутації фірми. Web-сайт включає дані про галузь організації підприємства, її ключові успіхи, історії виникнення, розміщення, набір послуг, а також прайс-листи та коментарі клієнтів. На сайті в найближчому майбутньому буде інстальоване спеціалізоване програмне забезпечення, що допускає заповнювати онлайн заявки клієнтів відповідно до встановлених прайс-листів.

Створення нового туристичного спрямування - освітній туризм.

При створенні нового туристичного спрямуванні «Вир мандрів» робитиме як турагент, тобто матиме змогу на надання тільки одного виду услуг - укладати договір купівлі-продажу від свого імені, але за числення

туроператора. Турагент з початку до кінця здійснювання своїх обов'язків буде командувати туристськими путівками, але не буде їх керівником, а також даватиме услуги туроператору за заслугу.

Обсяг комісійної заслуги буде сформований у вигляді відсотків від вартості договору, укладеного «Вир мандрів».

В праці туристичної фірми рекомендується використовувати різні програмні забезпечення, що дає змогу автоматизувати працю робітників та адміністрації тур підприємства. Наприклад можна показати програмне забезпечення для фірми туристичної галузі, що опрцьовується фірмою "Парус-Захід":

"Парус-Турпідприємство" - процедура, що дає змогу введення детального обліку вимірів споживача, введення обліку індивідуальних даних, враховувати вимірів булет на різноманітні типи транспортування, виконувати візову підтримку, створювати рахунки, договора та платіжні документи, введення обліку розрахунків з споживачами та виконувати інші дії.

В роботі турфірм «Вир мандрів» також потрібно використовувати такі програмні комплекси, що дозволять значно спростити роботу та зекономити час:

- "САМО-ТурАгент" - програмка, прикріплена для автоматизації тур фірм. Дає змогу веденні бази даних по анкетам туристів, взаєморозрахунками з клієнтами та туроператорами, опрацьовувати друковані документи. Програма дає змогу піддержувати настройки та поповнення систем звітів, ведення обліку телефонних дзвінків. Має зв'язок з програмними комплексами, що піддержують формат TravelXML. Дає змогу застосовувати пропозиції різноманітних систем пошуку та резервування;

- "САМО-Тур-автоматизація туроператора" - покликаний для автоматизації туроператорської організації. Дає змогу створювати турпакет з услуг постачальників, вираховувати прайс-листи і підготовлювати електронний та паперовий каталоги вартості. Працює з перспективним облік проданих поїздок, платежів за них, взаєморозрахунки з підприємствами. При

цьому ведення контролю незначних услуг та формується повний пакет документів для споживача. Програма вміщує більше ніж 200 зроблених видів різних документів. Відбувається обмін даними з програмними комплексами САМО-ТурАгент та САМО-Incomming;

- "Майстер-Тур" - включає усі аспекти організації тур підприємства: від формування прайса і журналів, до здійснення турпродукту, від виплат реальної собівартості до вводу взаємовиплат з підприємствами, від оперативного обліку до управлінського. Дає можливість доступу до інформації про кожну поїздку, про кожного відвідувача, про кожного партнера і взаємовиплати; забезпечує достовірність у здійснюванні калькуляцій поїздки; дає доступ легко заповнювати стандартні типи документів. Застосовується в праі менеджерів при формуванні та реалізації поїздки, касирів, візового і чартерного відділів і відділу резервування, фінансового керівника, головного керівника та інших;

- "Майстер-Агент" - застосовується для автоматизації організації туристичного підприємства. Дає можливість завантажувати вартості операторів для подальшого пошуку по даті заїзду, державі, заклади розміщення і вартості. Дає можливість якнайшвидше оформити заявку, автоматично створювати і друкувати нескінчену кількість документів - листи резервування, путівки, угоди і ін.;

Запропоновані заходи що до впровадження додаткових інформаційних технологій в діяльність турфірми «Вир мандрів» дозволять резюмувати, що туристичний бізнес цілком переходить на ІТ - технології, так як автоматизація дає змогу остаточно пришвидшити здійснення багатьох задач, що існують перед тур підприємством, заощаджувати грошові кошти, збільшувати продуктивність праці як окремого туроператора окремо, так і всього туристичного бізнесу цілком. Це прямо впливає на конкурентноспроможність підприємства на ринку услуг в теперішній час. Тому оці процедури є вкрай актуальними для вітчизняного туристичного бізнесу. Застосування мережі Інтернет, Інтернет-технологій, сьогодні не

просто запитання лідерства і формування суперницьких привілеїв, але й застосування на ринку услуг ближчим часом.

Як будь-яка друга галузь, туристична мусить завжди підноситися, щоб удержувати інтерес з боку клієнтів. Напевне, саме туристична галузь займає одну з пріоритетних ролей по ході розквіту, так як вона зазвичай мусить бути на хід наперед від вимогливих смаків споживачів.

Для того, щоб вдосконалити організацію туристичного оператора "Вир Мандрів", фірма мусить завжди вводити новинки у різноманітні галузі функціонування фірми.

Що стосується галузі управління доцільно вводити в працю працівників постійні курси для підвищення кваліфікації і професійні семінари. Для цього можна використовувати услуги особливих підприємств, або ж сформувати свій відділ підвищення кваліфікації, який зможе надати обов'язкові услуги іншим підприємствам, розказати про свій досвід ведення перспективного бізнесу, з наступним формуванням нових філій, що будуть включати молодих, успішних та кваліфікованих фахівців.

Було б доцільно створити один туристичний портал, в якого би входило допомогу як туристичним фірмам, так і туристам, тим паче, що "Вир Мандрів" має усі умови для створення - це кваліфікований персонал, своя система резервування, упорядкована мережа зв'язків з українськими та іноземними партнерами.

Туристичний оператор надає великий вибір різноманітних подорожей у більш ніж 30 країн світу, які включають паломницький, культурно-пізнавальний, спортивний та другі напрями. Для збільшення вибору подорожів, підприємству можна взяти на замітку створення таких напрямів організації:

- лікувальний туризм, зокрема напрям "детокс". "Детокс" - це скороченно від слова "детоксикація", тобто очищення організму від шлаків і токсинів. Так звані детокс-тури трансформувалися в окремий дуже

популярний напрям туристичних турів. "Детокс" туризм стає все більш набутиим [6].

- екстремальні тури, зокрема сплави по річках за межами і порогами українських водоймищ.

Також, для подальшого бурхливого піднесення туристичного підприємства та для закликання великої кількості споживачів потрібно більш розрекламувати своє підприємство, залучати засоби ЗМІ та інтернет, а для залучення споживачів можна застосувати різні акції:

1) Позасезонні знижки. Як і у всіх туристичних підприємствах так і у "Вир Мандрів" робота носить сезонний опис і має великий вплив на попит. Незважаючи на те, що туристичним підприємством уживаються всі заходи, сезонні ціни в пікрвий сезон можуть переважати вартість мертвого сезону в 2-3 рази. Це значить, що в річному циклі формуванні є терміни значних убитків, які цілком захмарюють перспективи у часу пікового сезону. Для того, щоб підвищити частку продажів в цей мертвий сезон дуже важливо застосовувати позасезонні акції, наприклад, від 3 до 7%, в залежності від місця і терміну поїздки. Ціль застосування цього полягає в тому, щоб залучати споживача купити цю услугу до початка чергового сезону, в самому його розпалі, або взагалі поза сезоном;

2) Акції, які мають швидкоплинний опис. Для приклада: знижка 3% на путівки в 2014 році за їх замовленні до 30.04.2014 року. Застосовуючи дану систему акцій на практиці в туристичному підприємстві "Вир Мандрів" можна передбачити підвищення, як попиту, так і підвищення ступеню продажів з одержанням більшого доходу від їх продажу. запропоновані знижки сприяють вироблення ціною її стимулюючої функції, допомагають маркетинговим результатом, а саме: схилити спаду витрат туристичного підприємства, здійснення внаслідок збільшення продажу, полегшує захоплення постійних споживачів і успіх планування організації підприємства.

Висновки

Досліджені концепції управління маркетингом - це певні історичні епохи, через які пройшов еволюційний розквіт маркетингу в ринкових економіках. Така ж процедура поміняла відношення до маркетингової організації робиться в теперішній час і на вітчизняних фірмах.

В загальному висновку, звершення досягнуть ті підприємства, що раніше других додумають необхідність і важливість маркетингового підходу в підприємстві своєї організації. Управління маркетинговою функціонуванні, як будь-який інший управлінський процес, має наступні елементи:

- маркетингове обговорення і аудит;
- стратегічне і щоденне планування;
- діяльність ходу управління маркетингом;
- перевірка за виконанням маркетингових способів.

Ключовими типами, якими займається тур підприємство «Вир мандрів»:є:

- діяльність зустрічі та обслуговування закордонних мандрівників в Україні;
- діяльність зустрічі та обслуговування українських подорожуючих в Україну;
- діяльність закордонних подорожей за рамки України;
- діяльність з екскурсій;
- діяльність масового та оздоровчо-спортивного туризму;
- діяльність підприємствами готелю та послугами.

Туристична фірма «Вир Мандрів» одна з невеликої кількості туристичних операторів, яка здійснює діяльність мандрівок по Україні. Для одержання туроператорської ліцензії ми існували як екскурсійно-

інформаційне бюро і створювали екскурсійні тури по Львову і Львівській області.

Фірма «Вир Мандрів» співпрацює з ліцензованими спеціалістами гідями - перекладачами, які розмовляють більшістю європейських мов та перевізниками з всіма типами транспортування від легкового автомобіля до автобуса євро класу.

Ключова ціль нашої праці- це піднесення туризму в Україні і надавати великий спектр услуг на професійному ступені. Для успіху цієї цілі постійно поліпшуються і формуються нові напрямки. Аналізуються нові захоплюючі місця для того, щоб потім відвідувачі мали змогу поїхати туди і одержати максимум емоцій і захоплення від побаченого і пережитого.

На сьогодні є перелік екскурсійних напрямків по Західній Україні. Туристичне підприємство під час формування туристичних напрямів додержуються деяких принципів:

- якість-перш за все;
- картість має відповідати якості;
- убезпечність;
- захищення неповторних пам'яток природи та архітектури;

Досліджений в цій роботі аналіз виявив, що підприємство в теперішній час працює перспективно, але для її піднесення можна впровадити щось нове. Так, для приклада, засвоїти нові напрями туризму - освітній туризм і шуб-тури.

У стратегічному управлінні висувається політика піднесення можна зарахувати до стратегії розросту продукту. З тією лише відмінністю, що підприємство саме нічого не створює, а тільки продає зроблені екскурсії.

Потрібно сказати, що засоби формування дій планування у туристичній організації потребує особливого підходу.

З одного боку, потрібна велика гнучкість у плануванні услуг і навички оперативного адаптації до потреб споживача.

З іншого боку, ця гнучкість повинна бути підкріплена дуже хорошим плануванням процесу надання услуг і здійснення праць, аби туристична компанія була готова до різноманітного захоплення потреби з диференційованими якісними характеристиками.

З діями планування створюється ходи керівництва. Планування функціонування туристичної організації стосується поточного функціонування зв'язане з трудовим та іншими способами, та функціонуванні, яка одержує на здобуття нових способів. Воно залежить від типу й площі туристичного закладу, тому піходи будуть відрізняться до планування у малому пансіонаті, агро господарстві, у готельній мережі з видубовної організаційної структури, яка слугує десяткам готельних об'єктів. Така різноманітність свідчить про те, що в кожному разі необхідно особистісно підходити до планування, задумуючись лише над сукупними методами, які засновані на теоретичних знаннях і особистісному практичному опиті менеджерів.

Список використаних джерел

1. Василенко В.О. Стратегічне управління : навч. посібн. В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. - К. : Вид-во ЦУЛ, 2013. - 396 с.
2. Заставний Ф.Д. Навч. посіб. / За ред. проф. Ф.Д. Заставного. - К.: Знання, 2014. - 575 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туризму. - Чернівці: Книги – XXI, 2008.
4. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: Підручник. Затверджено МОН /Н.Є. Кудла — К., 2012. — 343 с.
5. Мильнер Б.З. Теорія організацій: Курс лекцій / Б.З. Мильнер - М.: 2013. - 335 с.
6. Мальська М.П.,. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посіб./ М.П. Мальська, О.Ю. Бордун - К.: Знання, 2012. - 241. с.
7. Мартиненко М.М., Стратегічний менеджмент: Підручник./М.М. Мартиненко, І.А. Ігнат'єва. - К.: Каравелла, 2013. -320 с.
8. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник, для студентів вищих навчальних закладів. / Г.В. Осовська- К.: «Кондор», - 2013
9. Пушкар Р.М., Менеджмент: теорія та практика./ Р.М. Пушкар, Н.П. Тарнавська ,Тернопіль: Карт-бланш, - 2012.
10. Рутинський М.Й., Музеєзнавство: Навчальний посібник./М.Й. Рутинський.-К.: Знання, 2014.-428 с.
11. Шершньова З.Є. Стратегічне управління. / З.Є. Шершньова Підручник. - К.: КНЕУ, 2013.- 345 с.

12.http://pidruchniki.ws/13761025/ekonomika/vnutrishnye_seredovische_pidpriemstva

13. <http://library.if.ua/book/36/2430.html>

14.<http://intkonf.org/susidik-ls-analiz-ta-otsinka-vnutrishnogo-seredovischa-organizatsiyi/>