

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

_____ Цирульнікова В.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

_____ Мельник І.Л.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм» _____

на тему: «Підвищення ефективності господарської діяльності туристичного підприємства»

Виконала: здобувач 4 курсу, групи ТУ- 4 -10

Росюк Сергій Леонідович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Мірзодаєва Тетяна Віталіївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
 Факультет_готельного-ресторанного та туристичного бізнесу_____
 Кафедра_туристичного та готельного бізнесу_____
 Освітній ступінь_____бакалавр_____
 Спеціальність_____242 «Туризм»_____
 (код і назва)
 Освітньо-професійна програма_____Туризм_____
 (назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. завідувача кафедри_____
Мельник І.Л._____
 “ _____ ” _____ **2021 року**

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА
Росюк Сергій Леонідович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Підвищення ефективності господарської діяльності туристичного підприємства»
 керівник роботи Мірзодаєва Тетяна Віталіївна, доц., кандидат економ. наук
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
 затверджені наказом закладу вищої освіти від “12” 02. 2021 року № 256-кв
2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2021 р.
3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Теоретичні основи ефективності господарської діяльності туристичного підприємства.
Аналіз господарської діяльності ТОВ «Join UP!».
- Напрямки підвищення ефективності господарської діяльності підприємства ТОВ «JoinUP!».
Впровадження сучасних інформаційних технологій на ТОВ «Join UP!».
5. Перелік графічного матеріалу: рисунків – 13; таблиць – 10

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		
II	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		
III	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		
IV	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 01 березня 2021 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	18.01.2021-26.02.2021	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.03.2021-12.03.2021	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	15.03.2021-31.03.2021	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2021-16.04.2021	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	19.04.2021-30.04.2021	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	03.05.2021-14.05.2021	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	17.05.2021-21.05.2021	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	24.05-26.05.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2021-31.05.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15-18.06.2021	

Здобувач _____ Росюк С.Л.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Мірзодаєва Т. В.

(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
РОСЮКА СЕРГІЯ ЛЕОНІДОВИЧА
НА ТЕМУ:
«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Випускна кваліфікаційна робота складається з 92 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 13, таблиць - 10.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Join UP!»

Предметом роботи є ефективність господарської діяльності туристичного підприємства.

Метою роботи є розгляд особливості процесу управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві та визначення шляхів його удосконалення на підприємстві.

У I розділі розглянуто теоретичні основи ефективності господарської діяльності туристичного підприємства

У II розділі було проведено аналіз господарської діяльності ТОВ «Join UP!». Даний аналіз включав у себе розгляд економічний аналіз показників, а також внутрішніх та зовнішніх факторів, які мають значний вплив на місце і статус компанії на туристичному ринку.

У III розділі напрямки підвищення ефективності ТОВ «Join UP!». Були також розроблені пропозиції щодо покращення якості обслуговування на туристичному підприємстві.

У IV розділі розглядали впровадження сучасних інформаційних технологій на ТОВ «Join UP!»

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інформаційні технології, сайт, тренінг, ефективність

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Суть і основні види господарської діяльності туристичного підприємства	8
1.2. Механізм підвищення ефективності господарської діяльності туристичного підприємства	16
1.3. Методологія оцінки ефективності господарської діяльності туристичного підприємства	21
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Join UP!»	28
2.1. Загальна організаційно-господарська характеристика підприємства ТОВ «Join UP!»	28
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Join UP!»	33
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства ТОВ «Join UP!»	41
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Join UP!»	49
3.1. Пропозиції по вдосконаленню кадрової політики на ТОВ «Join UP!»	49
3.2. Заходи щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства	52
3.3. Обґрунтування економічної доцільності запропонованих заходів	57
Висновки до розділу 3	62
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОВ «Join UP!»	64
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «Join UP!»	64
4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Join UP!»	71
4.3. Впровадження сучасних інформаційних на туристичному підприємстві «Join UP!»	73
Висновки до розділу 4	76
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність теми. На початку третього тисячоліття туризм став потужним глобальним соціально-економічним та політичним явищем, яке значною мірою впливає на світовий порядок та політику ряду країн та регіонів. Це стало одним з найприбутковіших напрямків розвитку у світі, порівняно з нафтогазовою промисловістю та автомобільною промисловістю з точки зору ефективності інвестицій. Система туризму тісно переплітається з інтересами економіки та культури, безпеки та міжнародних відносин, екології та зайнятості, готельного господарства та транспортних організацій. Розвиток туризму має велике значення для всієї країни, особливо для окремих людей. Будь-яка організація, включаючи туристичні підприємства, розташована та функціонує у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Вони визначають успіх або невдачу компанії та накладають певні обмеження на ділову поведінку. До певної міри кожна дія компанії може бути здійснена лише тоді, коли це дозволяє середовище. Ця тема була досліджена вченими Єсіпова К.А., Чорненька Н. В., Миронов Ю.Б., Бойко М.Г.

Але навіть така могутня галузь потребує інновацій і нових поглядів на саму роботу підприємств. В цій роботі ми постараємося дослідити і визначити ті інновації які могли би допомогти туристичному господарству розвиватися.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Join UP!».

Предметом дослідження є ефективність господарської діяльності туристичного підприємства.

Метою роботи є розгляд особливостей стратегічного управління туристичним підприємством та визначенню перспективних напрямів його використання у вітчизняній туристичній практиці.

Основні завдання визначені метою роботи:

- Дослідити суть і основні види господарської діяльності туристичного підприємства.
- Проаналізувати механізм підвищення ефективності господарської діяльності туристичного підприємства.

- Розглянути методологію оцінки ефективності господарської діяльності туристичного підприємства.
- Дослідити загальну організаційно-господарська характеристика підприємства ТОВ «Join UP!».
- Проаналізувати внутрішнє середовище туристичного підприємства ТОВ «Join UP!».
- Здійснити аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства ТОВ «Join UP!».
- Запропонувати пропозиції по вдосконаленню кадрової політики на ТОВ «Join UP!».
- Уточнити заходи щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства.
- Здійснити аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства.
- Охарактеризувати технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «Join UP!».
- Провести аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Join UP!».
- Запропонувати шляхи впровадження сучасних інформаційних на туристичному підприємстві «Join UP!».

В ході дослідження відповідно до його цілей і завдань було використано наступні **методи дослідження** теоретичні, так і емпіричні методи: теоретичні, моделювання, узагальнення, порівняння; емпіричні, анкетування, спостереження, співбесіда, експертна оцінка, тестування.

Практичне значення роботи полягає у визначенні та застосуванні методів для покращення ефективності господарської діяльності туристичного підприємства.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів та висновків до них, загального висновку, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи склав - 92 сторінки. Загальний обсяг використаної літератури – 50 джерел.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Суть і основні види господарської діяльності туристичного підприємства

Функціонування на туристичному ринку великої кількості суб'єктів, які надають відповідні послуги туристам, вимагає обґрунтування сутності підприємства як форми організації виробничих процесів, а також визначення характерних ознак туристичних підприємств.

Однозначного визначення економічної теорії не існує ні в книжках, ні на практиці. Здійснення виробничої діяльності вимагає виробничих потужностей, людських ресурсів та конкретної внутрішньої організації. У літературі представлений ряд універсальних особливостей проекту, а саме:

- є суб'єктом господарювання, який виробляє та постачає товари та послуги, що задовольняють потреби різних споживачів;
- економічна складова підприємства підтримується правовою базою, за яку фізична або юридична особа відповідає за результати діяльності підприємства;
- компанія працює з метою досягнення матеріальних вигод і як господарюючий суб'єкт залишається у сфері економічних, а не політичних процесів;
- економічною основою діяльності компанії є її капітал, який являє собою поєднання матеріальних і нематеріальних компонентів і обумовлює досягнення конкретних виробничих цілей;
- компанію очолює підприємець, який несе майнову відповідальність і несе ризик, пов'язаний з веденням конкретного бізнесу;

У чинному українському законодавстві підприємство розглядається як безпосередньо незалежна система і здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти господарювання в компанії, для

діяльності, пов'язаної з виробництвом, виконанням робіт, наданням прибуткових послуг та ризиками, будь ласка робіть це на свій страх і ризик. Замовлення, передбачені законодавством. Щоб дослідити природу бізнесу, що працює в динамічному середовищі, неможливо не розглянути питання підприємництва. Підприємництво, як правило, поєднується з ефективністю та ризиком. Взагалі кажучи, підприємництво можна визначити як низку індивідуальних та групових форм поведінки, що включають використання виробничих потужностей та здатність досягати цілей.

Підприємництво - це самостійна, ініціативна, систематична діяльність господарюючих суб'єктів з виробництва продукції,

виконання робіт, надання послуг, яка здійснюється на власний ризик з метою одержання прибутку.[1]

Підприємництво може розвиватися наступним чином:

- від свого імені, ризикуєте та відповідаєте самостійно, без необхідності створення юридичної особи;
- представляти та нести майнову відповідальність юридичними особами;
- згідно з договором, підписаним із власником майна.

Не слід ототожнювати поняття "підприємництво" та "підприємство".

Підприємливість - це здатність людини(особистості) до самостійної, нетрадиційної та нетипової поведінки. У ринковому середовищі люди повинні бути заповзятливими, але це не означає, що кожен повинен і може стати підприємцем. Світовий досвід показує, що лише 5-8% населення країни є підприємцями.

Підприємницький дух в економіці можна розглядати з таких перспектив:

- Організаційна одиниця (фізична, індивідуальна); водночас ми розуміємо це як тенденцію та здатність ініціювати та реалізовувати нові сміливі плани (дії);

- Корпоративний суб'єкт (підприємство); тут він буде означати певний спосіб його функціонування, при якому незалежність прийняття рішень із незалежним ризиком та самостійністю переважає в ім'я досягнення власних цілей.

В контексті підприємства та підприємництва необхідно звернути увагу на різні економічні суб'єкти, що діють на туристичному ринку. Відповідно до теми діяльності, багато підприємств народногосподарського комплексу можна виокремити як туристичні підприємства. Н. Чорненька вважає, що «туристичне підприємство - це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку».[2]

Професор М. Кабушкін розуміє туристичне підприємство як організацію та економічну одиницю, поєднуючи необхідні засоби виробництва (працю, капітал, землю тощо), використовуючи всю існуючу систему управління для підготовки, надання та надання послуг туристам. Туристичні компанії, створюють, надають та послуги, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Якщо розглядати систематичне розуміння туристичної галузі, на думку М.Бойко «туристичні підприємства - це системний комплекс факторів виробництва, який здійснює процес виробництва і реалізації туристичних продуктів для свого відтворення як видової господарської одиниці».[3]

З точки зору управління, можна помітити, що туристичні підприємства - це організовані групи з матеріальними та економічними засобами, які називаються видами діяльності для задоволення потреб туристів та мають характеристики незалежної внутрішньої структури. Орієнтація на прибуток, стратегічні та тактичні рішення для його отримання. Туристичні компанії бажають максимізувати прибуток і використовувати його для поліпшення корпоративного іміджу та подолання криз.

Туристичне підприємство має характеристики відкритої системи, тобто підтримує контакт з зовнішнім та соціальним середовищем. Корпоративне

середовище (переважно макроекономічне) визначає правила гри. Потенційні можливості для розвитку туризму зосереджені в середовищі з відповідним потенціалом. У довгостроковій перспективі це залежить від інтересів компанії, включаючи прибуток та становище на ринку, що є внутрішнім потенціалом компанії. Компанія повинна відповісти на запитання про власну позицію в навколишньому середовищі. У випадку жорсткої конкуренції на туристичному ринку зростає невизначеність та ризик прийняття рішень, і він має можливість спостерігати за змінами в структурі туристичного попиту, збирати, обробляти та використовувати інформацію про економічні умови, а також вивчати поведінка та зміни конкурентів. Що стосується каналів розподілу, це залежить від успіху процесу управління бізнесом, його конкурентних переваг та можливостей розвитку.



Рис.1.1. Структура комплексу господарчих засобів туристичного підприємства

Джерело: складено автором на основі [26]

Основним у діяльності сучасних туристичних компаній є існування цих засобів. За належних та запланованих умов, управління туристичних компаній досягли позитивних результатів у вигляді чистого прибутку, збільшення власного капіталу, збільшення грошових коштів, розширення пропозиції та консолідації ринкових позицій. Враховуючи, що процеси, що відбуваються на туристичному підприємстві, приблизно поділяються на

фактичні та регулюючі, ми можемо їх обговорити. Перший пов'язаний із конкретними матеріальними (фізичними) процесами, що відбуваються в туристичних компаніях, такими як: надання компаніям необхідних виробничих факторів, результати роботи та фактори надання послуг для формування конкретних рекомендацій; також продаж підготовлених пропозицій; підготовка послуг та збереження матеріальних резервів.

У свою чергу, регулююча функція повинна забезпечувати, щоб компанія підтримувала баланс:

- економічна, тобто забезпечити синхронізацію доходів і витрат у часі;
- технологічна, яка проявляється як потенціал технології адаптуватися до типу завдання;

- організаційна, її прояв полягає у пристосуванні до різних елементів в організації, тим самим щоб забезпечити нормальну роботу підприємства.

Підприємець, який надає туристичні послуги, є власником підприємства та його майна. Він виконує такі функції:

- загальна організація, управління та контроль, що визначають основні цілі підприємства, принципи організації та використання ресурсів, що визначають справжній стан суб'єкта господарювання;

- операційне управління підприємством, втілене у відповідних організаціях виробничого процесу. Це має бути результатом демонстрації продукції. Ця продукція буде визнана на ринку за якістю, ціною, місцем розташування та наданим часом;

- фінансування, тобто самостійне розпорядження доходами від певної діяльності, що здійснюється з правом власності на нерухоме майно, кошти компанії, для виконання робіт та надання послуг від свого імені та відповідальності.

Якщо на малому туристичному підприємстві (зазвичай сімейному) власник виконує всі функції, передбачені підприємцю, то на великому підприємстві (наприклад, компанія, асоціація) функції підприємця поділяються на функції управління (власник підприємства або власника

компанії) та управлінський персонал виконують кваліфіковані фахівці (тобто менеджери).

Беручи до уваги основні етапи господарської діяльності туристичних підприємств та їх зв'язок із навколишнім середовищем, можна призначити такі функції:

-Підприємництво, пов'язане з підготовкою та впровадженням нових продуктів (включаючи персоналізовані послуги), та встановлення ринкових бар'єрів; визначає групу дій, яка може допомогти в досягненні мети.

Однією з головних умов здійснення туристичних господарських операцій є організація та управління економічними процесами, зокрема: отримання коштів на надання туристичних послуг, формування та продаж туристичних продуктів, надання певних послуг, які не заборонені законодавством.

Під туристичним напрямком розуміється район, який надає певні послуги для задоволення потреб туристів у транспорті, проживанні, харчуванні, дозвіллі та розвагах. Оскільки виробництво та споживання туристичних послуг відбувається в одному і тому ж місці, виникає мультиплікаційний ефект, який характеризується економічним зростанням місця призначення, пов'язаним із споживанням туристичних продуктів, таких як транспортні послуги, житло, харчування та розваги, лікування, розваги, освіта, новий досвід тощо для створення умов[26].

Друга характеристика туристичного споживання пов'язана з ринковим середовищем туристичного бізнесу, вона має особливий і часто культовий характер, хоча туристичний ринок включає закупівлю матеріальних (матеріальних) споживчих товарів, включаючи культури та культурні товари, що відображають культуру. Історія, етнічна приналежність, суспільство та інші деталі місця, яке відвідують відвідувачі. У цьому сенсі туристичне споживання та ринок туристичних послуг мають особливу культурну спрямованість, пізнання та романтику. Хоча туристичні послуги залишають глибоке емоційне враження, вони мають невлесимий і нематеріальний

характер. Одним із прикладів є високий ступінь пізнавальних здібностей, на які впливають розповіді[26].

Інша характеристика туристичного споживання пов'язана з тим, що надання туристичних послуг обумовлено договором купівлі-продажу певного туру. Відповідно до такої угоди одна сторона (турфірма, турфірма) погоджується сплатити певний збір, щоб забезпечити надання набору туристичних послуг, замовлених іншою стороною (туристом), тобто туристичного продукту. Якщо українське законодавство не передбачає інше в письмовій формі (в електронному вигляді), договір про туристичну послугу укладається відповідно до загальних положень договору про надання послуг. Це можна закінчити видачею ваучера, який є письмовою угодою на туристичні та туристичні послуги. Угода передбачає надання та вид туристичних послуг, їх загальну вартість, розмір фінансової відповідальності турфірми (турфірми) або умови обсягу відповідальності суб'єкта туристичної діяльності, зазначені в агентській угоді, та інші відповідні дані. Характер угоди. Путівки - це суворо бухгалтерські документи [26].

Четверта характеристика споживання туристичного продукту (послуги) пов'язана із зовнішніми ефектами туристичного ринку, які також називають зовнішніми ефектами. Суть цих ефектів полягає в тому, що виробництво, формування, продаж та споживання туристичних послуг формують зовнішні вигоди для туристичного бізнесу на різних рівнях та напрямках. Однак зовнішні ефекти туризму можуть бути позитивними чи негативними. Позитивним впливом є дохід комерційних суб'єктів, що не займаються туризмом, пов'язаний із збільшенням продажу товарів та послуг, що не є туристичними продуктами; розвиток інфраструктури туристичних напрямків призначення; збільшення робочих місць та зменшення безробіття; за рахунок отриманих податків та доходів з туристичної галузі Тарифи, зростання національного доходу. До негативних наслідків туризму належать: забруднення навколишнього середовища, знищення дикої природи та загальна деградація навколишнього середовища [26].

Нарешті, важливою особливістю туристичних продуктів є те, що багато її інгредієнтів не можна накопичувати та зберігати для подальшого використання. Наприклад, це стосується непроданих приміщень у готелях, салонах на круїзних суднах, автобусах, поїздах. Якщо продажу немає, це означає, що власник втратив туристичні послуги. Ось чому пропонуються знижки або інші поступки, коли квитки продаються в останні кілька хвилин перед вильотом. Оскільки індустрія туризму є нерозривною єдністю виробництва та споживання послуг, індустрія туризму є поєднанням просторово-часової системи виробництва та споживання послуг, що відповідає потребам туристів. Підприємницький дух індустрії туризму - це низка різних видів діяльності, для задоволення потреб туристів та забезпечення прибутку для підприємців. [26]

Матеріальні цінності та нематеріальні активи, залежно від їх участі у туристичному виробничому процесі, поділяються на необігові та обігові. До обігових активів належать також грошові засоби та засоби в розрахунках (рис. 1.1).

- операційну, її суть полягає у здійсненні дій з перетворення ресурсів у продукти та послуги;

- маркетингову, пов'язану із наданням клієнтам туристичних товарів та стимулюванням їх продажів.

Ці класифікації функцій туристичних підприємств не відображають усіх класифікацій, наведених у науковій літературі. Кожна з них наголошує на певних діях, що здійснюються в туристичній компанії для досягнення цілей. Ефективне управління та ринки, на яких можна перевірити пропонувані туристичні товари, є важливими для досягнення туристичними компаніями цих цілей.

1.2. Механізм підвищення ефективності господарської діяльності туристичного підприємства

Формування економічних відносин, конкуренція та необхідність підвищення ефективності є факторами, що впливають на діяльність підприємств у сучасних умовах. Ефективна діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою розвитку туристичної галузі України та її впливу на національну економіку. Характеристиками туристичного бізнесу є достатня мобільність, швидкість зміни позицій туристичних напрямків, життєвість та гнучкість прийняття рішень. Переважно малі та середні туристичні підприємства, швидко реагують на зміни, краще адаптуються до ринкового середовища, з точки зору якості, значною мірою, щоб задовольнити попит споживачів на туристичні послуги. Цей тип структури характеризується точністю виконання індивідуальних замовлень та професійних послуг. Туристична галузь певною мірою вирішує проблему зайнятості, створюючи нові можливості працевлаштування у своїй галузі та пов'язаних із цим робочих місцях.

Є деякі фактори (які також є характеристикою туристичних компаній), що послаблюють статус малого бізнесу. Сюди входять обмежені фінансові ресурси, велика залежність від кон'юнктури ринку, висока чутливість до несприятливих економічних факторів, можливість банкрутства, конкуренція з боку монополістів та відсутність ефективної підтримки. В умовах конкуренції та прагнення до економічного розвитку підприємств аналіз економічної ефективності набуває все більшого значення та є невід'ємною частиною управління. На даний момент цей фактор стає найважливішим фактором, оскільки ринкова практика показує, що туристичні компанії не можуть нормально працювати без аналізу економічних вигод. Україна усвідомлює цю потребу, хоча в розвинених країнах цей аналіз давно є нормою для компаній.

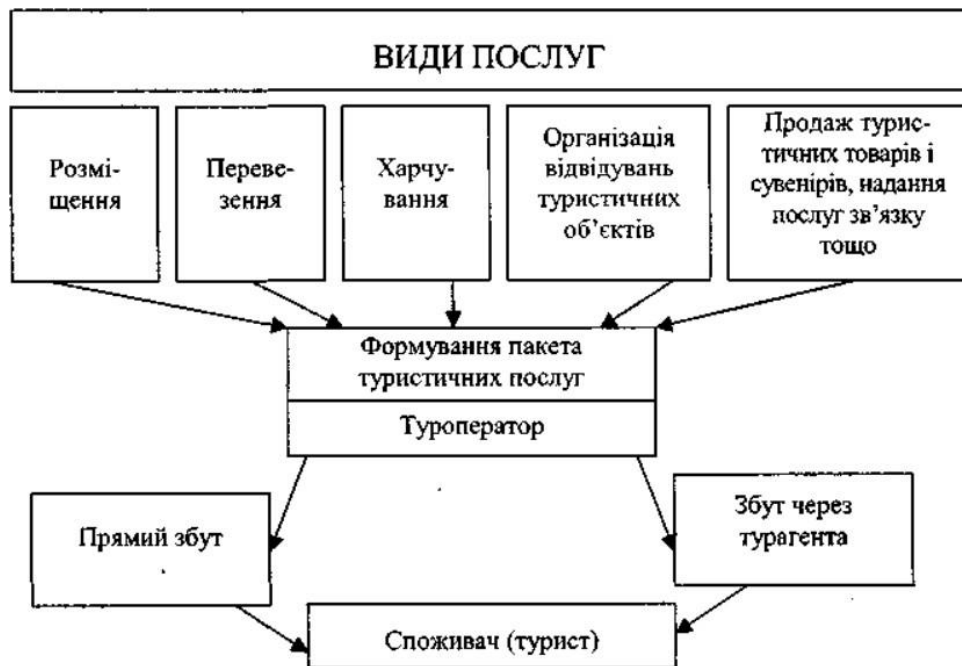


Рис. 1.2. Схема формування та збуту туристичного продукту

Джерело: складено автором на основі [27]

Туризм слід розглядати як взаємовідносини товарної валюти між туристами, туристичними компаніями та прийманням та послугами туристичних напрямків. Зростаючий попит на туристичні послуги загальної якості породив масштабне виробництво, що призвело до "конвеєра" для надання послуг та продажу товарів для туристів. Існують різні бізнес-структури та державні установи, які виробляють різні компоненти для формування та реалізації туристичних продуктів. Це вимагає сертифікації та стандартизації в галузі туризму, гармонізації вітчизняних стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами та правилами, що передбачає вимоги туристичних відвідувань, взаємодію туристичних операторів, раціональне використання обмежених туристичних ресурсів, та якість туризму. Обслуговування[26].

Беручи до уваги роль підприємництва у всій галузі туристичної діяльності та окремий напрямок або тематичний рівень туристичного бізнесу, слід зазначити, що воно має безліч функцій:

Перш за все, це важливий фактор зміни структури туристичної галузі за допомогою механізму трансферу капіталу, переходячи від підприємств з нижчими прибутками до підприємств з більшим доходом, оскільки мотивацією для започаткування бізнесу є максимізація прибутку. Прагнення до максимізації прибутку є "харчовим" середовищем для конкуренції;

По-друге, сприяти ефективному формуванню та використанню туристичних ресурсів та мінімізувати витрати та економічні ризики, пов'язані з банкрутством;

По-третє, це створює поштовх для професійного розвитку туристичних працівників та забезпечує відповідність рівня туристичних послуг світовим вимогам[26].

Туризм - інформаційна діяльність. Туристичні послуги не можна виставляти та розглядати на торгових точках як товари народного споживання чи промислові товари. Індустрія туризму на ринку майже повністю покладається на зображення, описи, засоби комунікації та передачу інформації. У той же час, наступні характеристики також є видатними - інформаційні потоки забезпечують зв'язок між виробниками туристичних послуг; вони не тільки з'являються у формі потоків даних, але також у формі послуг та платежів. Крім того, елементи туристичної системи тісно пов'язані - багато туроператори беруть участь у діяльності один одного по вертикалі чи горизонталі. Все це дозволяє нам розглядати туризм як високо інтегровану послугу, яка робить використання управління, виробництва та інформаційних технологій в організації та управлінні більш ефективним. Як загальний критерій ефективності будь-якого типу технології, її можна використовувати для економії соціального часу, що досягається завдяки їх фактичному використанню.

Ці фактори визначають не лише необхідність створення зовнішнього середовища, а й внутрішнього середовища для підвищення стійкості малих туристичних підприємств та сприяння розвитку цього сектору економіки. Сучасний туристичний ринок характеризується прагненням постійно

підвищувати якість послуг та розширювати сферу застосування. Перерозподіляючи наявні ресурси та залучаючи додаткові фінансові, матеріальні та трудові ресурси, ми можемо передбачити наслідки змін у зовнішніх умовах, наслідки прийняття рішень та причини, чому керівництву бізнесу потрібно своєчасно реагувати на очікувані наслідки [25]. Оцінка ефективності є основою для аналізу умов беззбитковості, а також важелем для результатів поточного планування та довгострокових стратегічних прогнозів. Це інструмент, який слід використовувати для підготовки бізнесу та управління діловими операціями.

Економічні наслідки туризму завжди є результатом зусиль та умов, що виражаються низкою факторів, що дозволяють туристичним організаціям керувати ефективністю своєї діяльності.

Основний напрямок пошуку резервів, зростання їх ефективності, факторів, що впливають на це зростання, поділяють на дві категорії:

- зовнішні - державне регулювання, рівень конкуренції у галузі тощо (вони не залежать від діяльності туристичних організацій, але суттєво вплинуть на ефективність бізнесу);

- внутрішні - поділяються на політичні, правові, організаційні, економічні, технічні, соціальні, психологічні (вони визначають ефективність управління туристичною організацією, контролюються організацією і повністю управляються організацією).

Зовнішні та внутрішні фактори тісно пов'язані та взаємозалежні. Завдяки аналізу цих факторів та аналізу причин досягнення рівня ефективності можна виявити та мобілізувати резерви, що підвищують ефективність туристичної галузі.

Процес аналізу та оцінки ефективності туристичного бізнесу включає три етапи:

- 1) Оцінити загальний рівень ефективності на основі розрахунку та аналізу загальних показників економічної ефективності;

2) Визначити ефективність використання певних видів можливостей та ресурсів на основі розрахунку та аналізу деяких показників;

3) Оцінити ефективність туристичної організації в динаміці та порівняти ефективність бізнесу організації з успіхом конкурентів.

Кожен наступний етап є втіленням попереднього етапу, доповнюючи та уточнюючи його. Це забезпечує комплексний метод вивчення ефективності бізнесу та дозволяє вибрати стратегію підвищення її ефективності відповідно до конкретних ситуацій. В рамках реалізації стратегії вирішальне значення мають заходи щодо визначення резервів збільшення виробництва та реалізації, зменшення витрат на туристичні послуги, збільшення прибутку та прибутковості. Ці заходи втілені в комплексний план, спрямований на підвищення ефективності бізнесу, залежно від конкретних обставин організації туризму, поточної ситуації та перспектив розвитку туристичної організації.

Зазвичай така програма показує:

- заходи щодо раціонального використання матеріальних ресурсів - впровадження нового обладнання та технологій, щоб ви могли економити ресурси; вдосконалити нормативно-правову базу організації; покращити якість туристичних продуктів (послуг); сучасний дизайн та офісне обладнання; зручні для замовника моделі організаційної діяльності, тощо;

- заходи, спрямовані на визначення та підтримання оптимальних масштабів туристичних організацій, тим самим мінімізуючи виробничі витрати на продукцію (послуги);

- заходи, пов'язані з поліпшенням використання надлишкового обладнання для продажу основного капіталу та інших властивостей або здавання в оренду; поліпшенням якості обслуговування та ремонтом основного капіталу; забезпеченням раціонального використання виробничих потужностей та площ; підтримкою техніки, обладнання та інженерних систем організації; впровадженням сучасного обладнання та технологій

- заходи, спрямовані на краще використання робочої сили та робочого часу - визначають та підтримують оптимальну кількість працівників; навчання працівників; забезпечують підвищення продуктивності праці швидше середньої заробітної плати; впровадження прогресивних систем та форм оплати праці; вдосконалення нормативної бази; поліпшення умов праці; механізація та автоматизація виробничого процесу; забезпечують потужність для високопродуктивної роботи;

- заходи щодо оптимізації виробничого процесу - збільшення обсягу виробництва продукції (послуг), поліпшення якості продукції (послуг), диверсифікація бізнесу, розширення ринків збуту тощо.

1.3 Методологія оцінки ефективності господарської діяльності туристичного підприємства

З огляду на зростаючий вплив туристичної галузі на соціально-економічну та соціальну сфери, необхідно повністю оцінити ефективність туристичної галузі, туристичних компаній та окремих бізнес-процесів, що відбуваються в цих компаніях[4]. Бізнес-процес - це сукупність операцій, що перетворюють вхідні ресурси у випуск або продукцію чи послуги, що мають певну цінність для споживачів. Оцінка ефективності туристичного господарства полягає у виявленні збиткових процесів, виявленні проблемних областей, вдосконаленні методів ведення туристичного господарства, збільшенні прибутку та зменшенні витрат, підвищення ефективності туристичних підприємств, підтримці інвестиційних рішень та реорганізації компаній [5].

Ефективна модель управління туристичними підприємствами повинна враховувати особливості економічної діяльності у цій галузі, особливості та нетрадиційний характер туристичних продуктів. У порівнянні з підприємствами обробної промисловості це сукупність процесів виробництва

туристичного продукту [6]. Розробка системи індексів моніторингу цих дій, що впроваджуються головними підрозділами туристичних підприємств, повинна, по-перше, визначати діяльність підприємства, по-друге, визначати послуги (туристичні товари), що продаються підприємством, по-третє, ресурси, що використовуються для цього. При формуванні системи індексів оцінки "вихід" одного такого процесу слід розглядати як "вхід" у наступний. Однак за сучасних умов діяльність туристичних компаній дуже диверсифікована, тому неможливо заштовхнути одну ситуацію в іншу, що приносить додаткові аспекти у формуванні показників для моніторингу оцінки діяльності, що реалізуються структурними підрозділами.

Систему показників, яка може кількісно оцінювати роботу підприємства під час процесу моніторингу, рекомендується формувати у дворівневу систему. Перший рівень показника призначений для топ-менеджерів туристичних компаній, а другий рівень - для керівників їх структурних підрозділів. Кількість показників на двох рівнях має бути невеликою, але достатньою для об'єктивної оцінки стану підприємства. Показники першого та другого рівнів повинні бути пов'язані з існуючою системою стимулюючих стимулів (включаючи систему преміювання) туристичного підприємства. Реалізація будь-якого бізнес-процесу полягає у досягненні стратегічної мети туристичного підприємства - максимізації ринкової вартості підприємства. У ринковій економіці цю мету можна забезпечити впровадженням інноваційних технологій туристичних послуг та наданням інноваційних послуг, які найкраще відповідають потребам споживачів. Ось чому один або кілька способів пов'язати моніторинг бізнес-процесів з розрахунком та оцінкою динаміки показників повинні бути пов'язані з параметрами наданих туристичних послуг.

Система моніторингу передбачає, що визначається мета кожного бізнес-процесу та мета, яка повинна бути досягнута після його закінчення, а також встановлюються заплановані витрати ресурсів та запланований результат. Крім того, впровадження бізнес-процесів повинно забезпечувати

їх ефективність та результативність. Ефективність означає, що співвідношення між результатами та витратами не нижче запланованого рівня, а ефективність означає, що бізнес-процеси забезпечують найкращий збіг між цілями та результатами.

При формуванні системи моніторингу робочих процесів на туристичному підприємстві необхідно інформувати управлінський персонал на всіх рівнях про використання результатів моніторингу. Менеджери повинні знати, за які показники вони відповідають і в якій мірі. Маючи цю інформацію, відповідальний за структурний підрозділ може сформувати систему дій і впровадити її, щоб той чи інший показник можна було коригувати. У цьому випадку це може ефективно впливати на реалізацію на ефективність праці у структурному підрозділі. Тоді сформована система показників стимулюватиме працівників туристичних підприємств до отримання вищих кінцевих результатів. Це означає, що досягнення запланованих цілей у конкретних бізнес-процесах може сприяти збільшенню доходів та прибутку, зменшенню невиробничих витрат та збільшенню чистого грошового потоку компанії.

За оцінками, рівень ефективності успішної організації туристичного бізнесу залежить від багатьох змінних. Він не є постійним, тому при вирішенні цієї проблеми зазвичай вивчається взаємозв'язок між основними тенденціями організації та її економічними показниками. Питання оцінки ефективності бізнес-процесів в організаціях туристичного бізнесу не може розглядатися ізольовано від соціальних, економічних та організаційних факторів. Я вважаю, що ефективність роботи туристичних компаній залежить від таких факторів:

- якість ціленаправлення, тобто відповідає чи запланована мета вимогам зовнішнього середовища, можливостям підприємства та інтересам туристів на ринку туристичних послуг;

- сила і спрямованість мотивації для мотивації працівників на досягнення поставлених цілей;

- чи відповідає обрана стратегія встановленим цілям;
- кількість та якість фінансових ресурсів, що беруть участь у розвитку туристичних послуг (туристичних продуктів).

Перші три фактори представляють стратегічні аспекти ефективності туристичного бізнесу, а останній - тактичний.

Система показників оцінки результативності повинна допомагати представляти діяльність компанії у формі взаємопов'язаної системи, спрямованої на максимальне задоволення вимог усіх зацікавлених сторін, а також включати набір показників для оцінки складних організацій та врахування всіх користувачів, які зацікавлені в ефективній діяльності організації. Тому набір ретельно підібраних показників дозволяє описати роботу будь-якої складної системи.

Показники - це якісні змінні, які пов'язані з багатьма можливими кількісними значеннями, і на основі цього розробляється алгоритм розрахунку цих значень на основі вихідних даних.

Показник також є кількісною характеристикою певної властивості відображуваного об'єкта. Така характеристика містить єдине кількісне значення і набір якісних ознак, необхідних для її однозначної ідентифікації. Кількісні показники - це величини, які можна виміряти безпосередньо. Якісні характеристики процесу є менш відчутними, їх вимір у більшості випадків проводиться опосередковано із застосуванням великої кількості показників-замінників. Якісним показникам притаманна суб'єктивна оцінка. У практиці роботи організацій найчастіше використовуються кількісні показники з огляду на те, що якісні показники вважаються недостатньо точними і, відповідно, менш важливими. Однак У.Е. Демінг стверджував, що управляти організацією тільки на основі фактичних цифр, не приділяючи пильної уваги якісним показникам, які відсутні або не піддаються вимірюванню - це значить підхопити «смертельну хворобу менеджменту» [7].

Існує багато категорій показників ефективності туристичного підприємства. Покажемо деякі з них, які якимось чином пов'язані з туризмом.

К. Чупров виділив чотири набори показників, що базуються на системі оцінки ефективності управління бізнес-процесами:

- показники ефективності певних процесів;
- Показники якості готової продукції;
- Задоволеність споживачів результатами компанії;
- Поточні ефективні фінансові результати діяльності підприємства [8].

Наступна класифікація використовує одиниці виміру як класифікаційні характеристики. У цьому випадку всі показники підприємства можна представити у вигляді наступних груп (рис. 1.3):

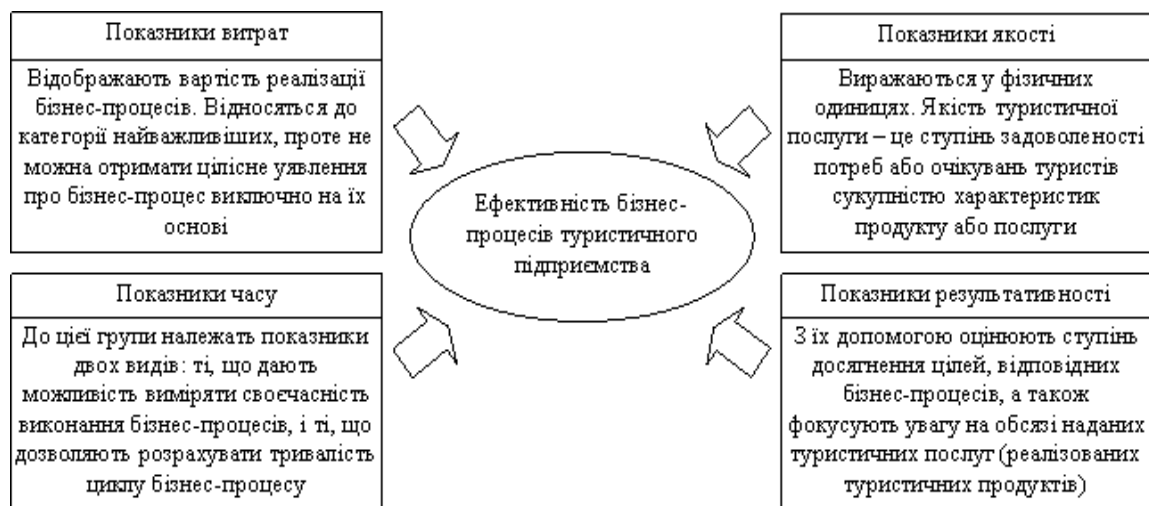


Рис. 1.3. Показники ефективності бізнес-процесів туристичних компаній

Джерело: складено автором на основі [26]

Як і будь-який інший процес, бізнес-процес має безліч характеристик, якими ви можете керувати його процесом. Відповідно до [9] технологія оцінки ефективності бізнес-процесів включає такі етапи:

- визначити цілі оцінки ефективності бізнес-процесів;
- вибір методу оцінки ефективності та формування системи показників.

- для об'єктивного розуміння процесу кожної стадії бізнес-процесу необхідно встановити набір стандартів та системи показників, за якими можна судити про стан бізнес-процесу;

- збір даних для оцінки ефективності;

- розрахувати показники ефективності бізнес-процесів;

- аналіз отриманих даних та підготовка їх до використання.

Цілі та завдання оцінки ефективності туристичних бізнес-процесів повинні бути належним чином сформульовані та доведені до всіх працівників компанії. Співробітники повинні чітко розуміти, як проводиться оцінка, чому, яких результатів буде досягнуто, як це покращить ефективність діяльності компанії та чому це необхідно. Інакше працівники почнуть думати, що цей процес є додатковим тягарем, і не будуть бачити, як це може принести користь організації.

Оскільки оцінка ефективності роботи туристичних підприємств є відносно новим і менш дослідженим науковим напрямком, фахівці в цій галузі зазвичай стикаються з певними труднощами, які безпосередньо впливають на діяльність всього підприємства. Динамічно мінливі умови та невизначеність економічного середовища на ринку туристичних послуг призвели до необхідності постійного перерахунку показників ефективності бізнес-процесів. У цьому випадку збереження даних у поточному стані збільшить тимчасові матеріальні та трудові витрати компанії. Ця проблема є особливо серйозною під час пандемії коронавірусу COVID-19, коли туристична галузь зазнає величезних збитків через нестабільність ринку. Цю проблему важко усунути, оскільки це неможливо контролювати. Ви можете адаптуватися до цього лише належним чином, тому компанія повинна інвестувати в навчання та перепідготовку працівників. Посилюючи позиції компанії на ринку, покращуючи тим самим фінансове становище, ці інвестиції можуть бути виправдані.

Якщо оцінка ефективності бізнес-процесу займає тривалий час, це призведе лише до додаткових витрат ресурсів, але не принесе своєчасних та

відповідних результатів. Туристичним компаніям слід ефективно планувати весь процес оцінки та постійно вдосконалювати відповідно до внутрішніх та зовнішніх змін компанії.

Висновки до розділу 1

В останні роки туристична галузь швидко розвивалася і перетворилася на масштабне соціальне та економічне явище в міжнародному масштабі. Розширення політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між країнами сприяло бурхливому розвитку туризму, що пов'язано з цим, необхідністю підвищення ефективності бізнес-процесів організацій, що надають туристичні послуги, стала більш актуальною. Для підвищення універсальності ефективності туристичного бізнес-процесу необхідно вдосконалити весь економічний механізм, управління виробництвом та економічний процес, що вимагає детальних досліджень теорії та практики підвищення ефективності туристичного бізнес-процесу. організації.

Оцінка рівня ефективності бізнес-процесу туристичного підприємства залежить від багатьох змінних, тому при вирішенні цієї проблеми слід вивчити взаємозв'язок між основними тенденціями організації та її економічними показниками. Добре сформована система показників допомагає всебічно оцінити статус туристичних компаній, оскільки вона враховує ключові сфери діяльності компанії та визначає пріоритетні бізнес-процеси, які потрібно змінити. На мою думку, цьому випадку цільовий показник ефективності відіграє важливу та вирішальну роль в оцінці діяльності туристичних підприємств.

Саме тому працівники туристичної галузі повинні мати всю інформацію, яка потрібна споживачам, і також потрібно постійно вдосконалювати свої навички, щоб покращувати свої вміння та здатність надавати найвищий рівень обслуговування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Join UP!»

Загальна організаційно-господарська характеристика підприємства ТОВ «Join UP!»

Join UP! - українська приватна компанія, заснована як турагенство у 2001 році. З 2010 року працює як туроператор. Має головний офіс у Києві, а також представництва у Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові, за кордоном - у Молдові, Білорусі та Казахстані.

Туроператор мультипрофільний, може організувати будь-який вид відпочинку за індивідуальним чи корпоративним запитом. У фокусі три вектори: Welcome to Europe (Середземномор'я і класична Європа), Exotic Mood (екзотичні країни від Мексики до Балі), Arabian world (країни арабського світу).

Таблиця 2.1

Послуги, які надає ТОВ «Join UP!»

Основні послуги	Додаткові послуги
<ul style="list-style-type: none"> - групові екскурсії; - факультативні екскурсії; - екскурсії з пляжних готелів; - МІСЕ конференції; - комбіновані тури; - екскурсії; - екскурсійні тури; - екскурсійні програми під перельоти; - сафари-програми. - трансфери - новорічні банкети - новорічні тури - дитячий відпочинок - оренда замків - весільні церемонії - круїзи - оренда вілли 	<ul style="list-style-type: none"> - вибір місця на борту; - каскадні програми; - fast track - ski сервіс - vip-сервіс - оренда машин - гала-вечірки - аквапарк - харчування - послуги швейцара - супровід до місця прибуття - допомога з проходженням іміграційного контролю

Джерело: складено автором на основі [12]

Команда налічує понад 600 людей, а партнерська мережа в Україні - 19 власних агентств, 121 франчайзингове агентство та майже 7300 агентств-партнерів.

Загалом у портфелі компанії більше 60 напрямків для подорожей у різні куточки світу. Вона є засновником та організатором щорічної туристичної події INSIDE TRAVEL INDUSTRY, спрямованої на розвиток туристичної галузі України.

Частка компанії на ринку виїзного туризму серед туроператорів складає близько 30%, за даними Мінекономрозвитку. У 2019 році Join UP! відправив на відпочинок за кордон понад 1 млн туристів[10].

Єгипет - один з найпопулярніших напрямків серед українців. Уже котрий рік наші співвітчизники їздять по цій чудовій країні і відпочивають на березі Червоного моря - здається, що про Єгипет уже відомо все. Але ні. Туроператор Join UP! відкриває для вас Єгипет заново. Зміна пасивного відпочинку на пляжі на низку незабутніх вражень. Join UP! проти шаблонів, зате за якісний, цікавий і неповторний відпочинок. Тому в Єгипті туроператор знайшов найдивовижніші місця для розваг і пропонує відкрити нові грані такої знайомої, але все ж незвіданою країни.

Туристичних визначних пам'яток в цій країні хоч відбавляй. Головний її атракціон - Червоне море, одне з найкрасивіших на планеті, рай для любителів дайвінгу, сноркелінга і кайтинга, і, звичайно ж, для тих, хто активним видам відпочинку воліє лежання на пляжі. Другий за значимістю привід відвідати Єгипет - це древні руїни, фортеці, храми. Предки сучасних єгиптян будували так ґрунтовно, що ці «руїни» виглядають міцніше нинішніх будівель. Єгипетські піраміди - єдине офіційне чудо світу, що збереглося з античних часів. Третій привід - релігійний. Тут і гора Мойсея, і коптський монастир Святого Антонія і навіть найбільший в світі ісламський університет «Аль-Азхар» [12]

Єгипет є найпопулярнішим місцем відпочинку для українців. Згідно з даними Міністерства туризму Єгипту, 70% туристів країни складають

українці. Приєднався третій рік поспіль Join UP! відправляє найбільшу кількість туристів до Єгипту. В даний час частка компанії на ринку становить - 47%. За рік в цю країну туроператори відправляють 160 000 туристів. Протягом року туристична компанія закріпила свої позиції лідера та закріпила свої позиції у своєму портфоліо сьогодні - найбільша кількість готелів, безліч акцій та супер знижок.

Греція традиційно входить до п'ятірки найпопулярніших літніх країн успішно завоювавши довіру та любов справжніх мандрівників. У 2014 році зайняли перше місце за обсягами продажів. Частка ринку зіставила більше 30%. Для Join UP! на грецькому півострові приймаючою стороною є "Fenix Tours & VIP Services", де забезпечується високий рівень обслуговування, увага та професіоналізм кожному туристу. Ще одним партнером з грецької сторони є компанія "Ambotis", яка є членом Грецької асоціації туристичних підприємств (SETE). Компанія планує закріпити свої провідні позиції на грецькому туристичному ринку і надалі розширювати сферу діяльності і охоплення готелів.

Як зазначає компанія Join UP!, Україна - це особливий напрямок. прямо зараз ця вона займають 30% ринку туристичних продуктів, тож кожен третій українець користується послугами турфірми. У 2016 році компанія збільшила оборот з продажу, близько 8000 туристів звернулися до компанії за допомогою Відпочивали в Україні та провели традиційний агітаційний тур «Карпати». Найпопулярніший напрямки відпочинку це: в Карпатах та на Закарпатті, дитячі розваги на узбережжі Чорного моря, взимку збільшили асортимент висококласних готелів у Карпатах.

Особливий тур продукт, аналогів якого нема в Україні, було розроблено у 2016 році – це запуск чартеру Київ-Ріміні-Київ. Тільки за один рік це допомогло досягти високих результатів – 18 чартерних ланцюжків за сезон. Join UP! вдалось здійснити прорив – у два рази збільшити обсяг продаж по Таїланду. І це не дивно, адже Таїланд – це екзотика, яка дивує і полонить. Країна веселощів, різноманітних розваг, чудових традицій,

смачною і дуже незвичайної їжі, чистих пляжів, яскравих вечірок, спокійних світанків, теплих вечорів, яскравих нарядів, добродушних людей – Таїланд підкорює раз і назавжди [11].

Туристична компанія вибирає найкращий готелі, які вона може запропонувати своїм клієнтам та забезпечує найкращі ціни. Також розроблена рекламна діяльність, яка збільшує інтереси до продукту. Як ми всі знаємо, ці сфери пов'язані з брендом Join UP!, тому збереження для лідируючих позицій на ринку були розроблені принципи корпоративних рішень.

Довгий час туристична діяльність в ОАЕ є символом для туристичного агентства, орієнтир на майбутнє. У 2020 році частка компанії на ринку в Україні досягла 50%. Компанія зайняла провідну позицію в курортній організації Чорногорії. Відповідно до концепції "Viva la Villa", туроператор вибирає вілли на території країни, що дозволяє почуватись як вдома, де все ідеально для комфортного та якісного відпочинку.

Також компанія відкрила для себе новий напрямок - Зимовий Кіпр, який вперше він з'явився на українському туристичному ринку. Зимовий Кіпр від Join UP! - це найзручніша програма польотів, величезний вибір затишних готелів з приємні ціни, найкращий господар, найдивовижніший вибір? захоплюючі та багаті поїздки, комфортні, перевірені гірськолижні траси, найсмачніші страви національної кухні, відмінні вина і просто незабутні свято. Туристичне агентство успішно розпочало зимовий сезон і довів, що взимку на Кіпрі теж є чим зайнятися.

Join UP! відкрив напрямок Шрі-Ланки для українських туристів і збільшив його одним з найбільших. Шрі-Ланка з Join UP! - це 14 вдалив сезонів. Найбільша частка ринку, 10 експертів з відділу цієї країни підкорювали вершину Сігірії 59 разів. Понад 70 000 туристів, яких відправила туристична компанія в цю екзотичну країну в 2019 році. Відбулося близько 100 семінарів та вебінарів провели службовці в цій країні. Власний чартер до Шрі-Ланки - ще одне підтвердження якісного управління

туристичною агенцією. Варто звернути увагу на новий напрямок - Занзібар, який у 2019 році був дуже популярним серед клієнтів Join UP!. Співробітники організували ексклюзивний рекламний тур з сафари. Споживачі отримали 41 можливість відвідати цей екзотичний куточок. Туроператор зробив усе, щоб свято було не тільки цікавим та насиченим, але і найзручнішим.

Загалом у 2019 році туроператор Join UP! влаштували відпустку 500 000 туристам - це новий рекорд для компанії, кількість говорить сама за себе. Незважаючи на досить важкі роки для економіки країни в цілому, компанія успішно працює та розвивається з року в рік попит на їх туристичні послуги. Портфоліо туроператора охоплює 42 напрямки: туристи можуть відвідати такі країни, як Австрія, Німеччина, Грузія, Індія, Мексика, Сінгапур, Ямайка, США, Іспанія та багато іншого. Join UP! може бути запропонувати споживачеві широкий спектр послуг - повернення додому Україна та найдавніші екзотичні місця, гори, моря, океани, річки та озера.

Важливим етапом дослідження туристичного підприємства є також оцінка кількості і вартості проданих туристичних. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) компанією
Join UP! у 2019 році**

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць	Вартість туристичних путівок, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками
1	2	3	4
Реалізовано туристичних путівок - усього	1015475	355416,2	5 077 375
у тому числі іншим організаціям	132034	462119	660 170
безпосередньо населенню з них	883441	309204,3	4417205
громадянам України для подорожі в межах України	231941	811793	1159705
громадянам України для подорожі за кордон	651500	2280250	3 257 500

з них по країнах СНД	123043	430650	615 215
іноземцям для подорожі в межах України	53981	188 933	269 905
з них громадянам країн СНД	35 608	124 628	178 040

Джерело: розраховано автором

На основі оцінюванні кількості і вартості проданих туристичних путівок було встановлено, що туристичне господарство більшість путівок продає для клієнтів, які виїжджають за кордон (651500 путівок). Тому можна стверджувати, що можливості населення для виїзду за кордон вирости. Більше того, незважаючи на велике покращення якості послуг, компанія має максимальний асортимент турів, що дає можливість людям подорожувати в самі різні місця.

Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Join UP!»

Внутрішнє середовище організації - та частина загального середовища, яка знаходиться в її межах. Вона надає постійне і найбезпосередніший вплив на функціонування організації. Внутрішнє середовище має декілька зрізів, стан яких в сукупності визначає той потенціал і ті можливості, якими володіє організація. Вивчення внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування того, якими сильними і слабкими сторонами володіє організація. Сильні сторони служать базою, на яку організація опирається в конкурентній боротьбі і яку вона повинна прагнути розширювати і зміцнювати. Слабкі сторони - це предмет пильної уваги з боку керівництва, яке має робити все можливе, щоб позбутися від них [13].

Зазвичай проводиться аналіз внутрішнього середовища організації для порівняння позиції компанії з позицією її найближчих конкурентів (для оцінки конкурентного стратегічного становища організації).

Розглянемо наступні складові внутрішнього середовища ТОВ «Join UP!»:

- Менеджмент;
- Маркетинг;
- Фінанси;
- Кадри.

Рівень підготовки менеджерів керівників організації керівників підприємства, а також керівники всіх підрозділів мають вищу освіту. Високий рівень освіти управлінського персоналу забезпечує високий професіоналізм та компетентність менеджерів у всіх питаннях, що стосуються діяльності ТОВ «Join UP!».

Організаційна структура ТОВ «Join UP!» досить проста. Менеджмент фірми складається з 4 осіб:

- Директор
- Головний бухгалтер
- менеджер із виїзного туризму
- менеджер із в'їзного туризму

Всі менеджери компанії - це висококласні фахівці з професійним досвідом, вищою освітою та досвідом роботи в галузі - мінімум 2 років. Директор компанії - керівник туристичної компанії ТОВ "Join UP!". Його обов'язки включають: розробку стратегії та тактики компанії, маркетингові дослідження, представницькі функції, взаємодію з партнерами, отримання необхідних ліцензій, планування рекламної кампанії та аналіз рентабельності реклами, функції управління, формування іміджу компанії, ділового листування.

Головний бухгалтер ТОВ "Join UP!" виконує обов'язки заступника директора, і в його обов'язки входить: розробка фінансової стратегії компанії, підготовка фінансових планів, забезпечення діяльності компанії (трансфери, підготовка фінансової звітності) та своєчасне інформування керівництва про компанію діяльність з точки зору фінансових результатів, проводить

економічний аналіз фінансово-господарської діяльності організації з точки зору бухгалтерського обліку, проводить роботу із забезпечення чіткого дотримання кадрової, фінансової та касової дисципліни, організовує облік фінансово-рахункових та кредитних операцій, страхує корпоративні та юридичні аспекти, приймає управлінські рішення. Він звітує перед директором компанії.

Менеджер в'їзного туризму - працює безпосередньо з клієнтами, розробляє тури та тури в Україні. У його обов'язки входить: аналіз туристичного ринку, створення папок з пропозиціями, укладення контрактів з гідами, перекладачами та автомобільними компаніями, бронювання готелів, а також квитків на залізничний транспорт, візове обслуговування для туристів, створення програм для туристів, разом з директором керує рекламною компанією.

Менеджер виїзного туризму - готує поїздки та поїздки до країн ближнього та далекого зарубіжжя. У його обов'язки входить: аналіз іноземного туристичного ринку, створення папок з пропозиціями, бронювання авіаквитків та залізничних квитків, страхування туристів, що виїжджають за кордон, візова підтримка, рекламна кампанія.

Маркетинг

Сегменти на яких орієнтована компанія ТОВ «Join UP!»:

1. за географічним районом: споживачі туристичних послуг України;
2. поведінкові: любителі активного дозвілля, любителі спокійного відпочинку; любителі туристичних поїздок, любителі транспортних поїздок тощо;
3. за соціально-демографічними показниками: з низьким рівнем доходу, із середнім рівнем доходу; з високим рівнем доходу.

Аналіз організації рекламної діяльності на досліджуваному підприємстві. Менеджери в'їзного та виїзного туризму залучаються до рекламної діяльності досліджуваного підприємства.

ТОВ «Join UP!» використовує такі види реклами:

- реклама в ЗМІ, білбордах та сувенірах: фірмові календарі (настінні, письмові, кишенькові);

- друкована продукція (різні корисні предмети: олівці, ручки, блокноти, брелоки для ключів).

Завдання цих рекламних кампаній:

- Нагадати людям, що їм потрібен комфортний та надійний відпочинок;
- Зберігати постійних клієнтів;

Зробіть тимчасових відвідувачів вашими постійними відвідувачами.

Компанія освоїла новий вид реклами-реклами на білбордів у метро.

Визначаючи загальну суму рекламних коштів, враховуйте такі фактори:

- кількість та розмір очікуваного ринку (сегмент, регіон, країна);
- роль реклами в загальному комплексі маркетингу туристичних компаній;

- детальна інформація про рекламований туристичний продукт та стадія його життєвого циклу;

- орієнтовні продажі та прибуток;
- реклама конкурентів;
- власні фінансові можливості.

Також зокрема менеджменту, є також співробітники в кожному із відділень ТОВ «Join UP!». Це технічне обслуговування, люди, які приймають клієнтів, і інші.

Розглянемо структуру трудового потенціалу досліджуваного туристичного підприємства за різними характеристиками у 2019 році (табл. 2.3).

Структура трудового потенціалу ТОВ «Join UP!» за різними характеристиками у 2018-2019 рр.

Категорія	2018		2019	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Чоловіки	43	213	43	201
Жінки	57	287	57	274
Разом	100	500	100	475
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	71	357	72	342
35-45	20	103	20	98
Від 45	9	40	8	35
Разом	100	500	100	475
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	71	357	72	344
Середня освіта за фахом	24	120	23	111
Без фахової освіти	5	23	5	20
Разом	100	500	100	475
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	10	50	10	48
Спеціаліст	79	396	82	388
Технічний персонал	11	54	8	39
Разом	100	500	100	475
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	11	58	12	56
До 5	46	231	48	228
5-10	29	147	30	143
Від 10	13	64	10	48
Разом	100	500	100	475

Джерело: розраховано автором

Проаналізуємо використання трудових ресурсів «Join UP!» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз використання трудових ресурсів «Join UP!»

Показники	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	475	500	25	5,12
Дохід від реалізації послуг, тис.грн	323713,3	355416	31702,7	9,79
Кількість обслугованих клієнтів, осіб	973912	1015475	41 563	4,2
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис.грн. / особу	681,5	710	28,5	4,1
Продуктивність праці в натуральному виразі, клієнтів / особу	2 050	2 030,95	19,05	0,9

Аналіз кадрового потенціалу туристичного підприємства «Join UP!»

Показники	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	475	500	25	5,2
Звільнено	13	11	2	15,3
Прийнято	25	36	11	44
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	5,2	7,2	2	38,4
Коефіцієнт обороту кадрів з вибуття (Ков)	2,7	2,2	0,5	18,5
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	4,5	8,03	3,53	78,4

Джерело: розраховано автором

Можемо зробити висновок, що жінки і чоловіки мають близьку до рівноваги кількість у структурі трудового потенціалу за статтю. Порівняно з попереднім періодом частка чоловіків і жінок не змінилась. Оцінюючи за віком, найбільший трудовий потенціал є у працівників яким до 35 років. Якість навчання в основному зумовлена часткою персоналу з вищою освітою, який становить 71%, тоді як частка професіоналів із середньою освітою (23%) та частка персоналу без професійної освіти (5%).

Що стосується аналізу використання людських ресурсів, порівняно з 2018 роком, в цьому зазнала позитивних змін. В результаті середня кількість працівників дещо змінилася, збільшившись на 5,2%. Відносне відхилення доходу від продажу послуг також зросло до 9,7%. В основному позитивна динаміка майже в кожному аспекті і збільшення доходів туристичному господарстві.

Для проведення фінансово-економічного аналізу діяльності туристичної компанії необхідно зібрати наступні обов'язковий (зовнішній) бухгалтерський облік, статистику та списки фінансової звітності ключових показників ефективності за останні два роки.

Аналіз основних економічних показників діяльності туристичного підприємства «Join UP!»

№	Показники	2018	2019	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	323713,3	355416	31702,7	9,79
2	ПДВ, тис. грн.	19418,9	21320,6	1 901,7	9,79
3	ПДВ, у % до виручки	16,67	16,67	0	0
4	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	48556,9	53312,4	4755,5	9,79
5	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	237214	237812	598	0,2
6	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), у % до виручки	85	85	0	0
7	Валовий прибуток, тис. грн.	56120,2	57821,3	1 701,1	3,03
8	Інші операційні доходи, тис.грн.	543,66	576,85	33,19	6,1
9	Адміністративні витрати, тис.грн.	739,56	812,55	72,99	9,8
10	Витрати на збут, тис.грн.	132,92	147,55	14,63	11
11	Інші операційні витрати, тис.грн.	0	0	0	0
12	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	892,83	934,36	41,53	4,6
13	Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	0	0	0	0
14	Інші фінансові доходи	0	0	0	0
15	Інші доходи	0	0	0	0
16	Фінансові витрати	0	0	0	0
17	Інші витрати	96,30	101,30	5	5,1
18	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток, тис. грн.	3059,66	3207,98	141,99	4,76
19	Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	292,02	324,07	31,87	10,9
20	Чистий прибуток, тис. грн.	35556,9	36942,1	1 385,2	3,8

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Отже, проаналізувавши дані в таблиці та виконавши деякі розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки: позитивна зміна доходу від реалізації - це позитивне відхилення на 9,7%; позитивна зміна від доходу від продажу -

це позитивне відхилення. Чистий прибуток та вартість реалізованих товарів мають позитивну динаміку. Усі інші показники даних, такі як: валовий прибуток, інші операційні доходи, витрати на управління, витрати на збут, інші операційні показники, фінансові результати від операційної діяльності, інші фінансові доходи, інші витрати, фінансові результати звичайної діяльності до оподаткування, звичайна діяльність з оподаткування прибутку та чистий приріст суттєво збільшилися, що свідчить про те, що «Join UP!» прийняв правильну і ефективну економічну політику.

Однак для проведення більш детального аналізу фінансового стану компанії «Join UP!» спочатку необхідно описати місце розташування, призначення та покриття коштів на початок та кінець звітного періоду. З цієї причини рекомендується розрахувати основні вимоги до оцінки фінансового стану компанії та коефіцієнти, особливо ліквідності та прибутковості. Зміст, алгоритм розрахунку та стандарт рекомендацій цих коефіцієнтів наведені в таблиці. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники оцінки фінансового стану ТОВ «Join UP!», 2018-2019 рр.

Показники	Нормативне значення	2018	2019	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення, (%)
Показники ліквідності					
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25-0,35	0,31	0,32	0,01	3,22
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,7-0,8	0,74	0,76	0,02	2,7
Коефіцієнт поточної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття)	1,0-2,0	1,54	1,58	0,04	2,59
Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності	> 0,5	3,03	2,78	0,25	8,2
Показники рентабельності					
Чиста рентабельність продажів	> 0	13,06	13,78	0,72	5,5
Рентабельність однієї послуги	> 0	14,18	14,26	0,08	0,5
Рентабельність власного капіталу	> 0	28,17	29,65	1,48	5,25

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз внутрішнього потенціалу досліджуваного підприємства дає нам підстави стверджувати, що виробництво основних послуг та додаткових послуг є дуже розвиненим бізнес-процесом. Логістика, управління персоналом, фінансовий стан, достатній рівень корпоративної культури, управління маркетингом та інноваціями вимагають певних удосконалень для створення більш конкурентоспроможного іміджу компанії. Зрештою, конкуренція в свою чергу стимулює підвищення якості.

Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства ТОВ «Join UP!»

Зовнішнє середовище організації - зовнішні фактори зовнішнього середовища, безпосередньо пов'язані з функцією організації. У наш час вивчення зовнішнього середовища - це не менше, ніж серйозне вивчення внутрішнього середовища. Менеджер розуміє екологічні умови, може реагувати на зміни, поведінку конкурентів, технологічні зміни тощо. Як і фактори внутрішнього середовища, фактори зовнішнього середовища також взаємозалежні. У взаємозв'язаному середовищі екологічні фактори відносяться до рівня сили, як і зміни одного фактора впливають на інші фактори. Подібно до того, як зміни будь-якої внутрішньої змінної впливають на інші змінні, зміна одного фактору навколишнього середовища може також спричинити зміни інших змінних.

Вплив зовнішнього середовища проявляється через вплив її чинників на результати діяльності організації. Одним із способів визначення факторів зовнішнього середовища для полегшення їх обліку є поділ цих факторів на дві основні групи: середовище прямого впливу і середовище непрямого впливу [14].

Середовище прямого впливу - це середовище, яке безпосередньо впливає на діяльність певної організації.

Звичайно, у безпосередньому зовнішньому середовищі туристичних агентств першим є споживач. Їх дослідження дозволяє краще визначити, які послуги будуть найбільш прийнятними для них, обсяг продажів, який можна очікувати, і кількість потенційних клієнтів, яку можна збільшити. Наступним найважливішим компонентом у зовнішньому прямому середовищі є конкуренти, які постійно змагаються за переваги споживачів. Враховуючи надзвичайну важливість перших двох складових маркетингового середовища, дослідження споживачів та дослідження конкурентів відводиться незалежним областям маркетингових досліджень. Насправді жодна туристична компанія не може самостійно організувати тури, забезпечуючи споживачів всіма необхідними транспортними засобами, житлом та домовляючись про харчування. З цією метою, як правило, необхідно брати участь у пов'язаних компаніях та організаціях, які надають послання, яких немає у комплексному сервісі.

Взаємозв'язок з об'єктом контакту має значний вплив на діяльність туристичних підприємств. Вони представляють групи осіб, організації та установи, які можуть або фактично впливати на діяльність компанії. Потенційний вплив може бути виражений як нейтралітет щодо компанії, або як певне ставлення. Основними контактами навколо туристичної компанії є:

- Фінансовий сектор (банки, інвестиційні фонди, фінанси, страхові компанії та інші фінансові установи);
- ЗМІ (новини, радіо, телебачення);
- громадськість (споживчі спілки, громадські групи та жителі, які не виконують функцію жодної організованої сили, наприклад, жителі курортів)
- співробітники компанії, їх робоче ставлення залежить від діяльності їх компанії.

Крім того, хороший імідж компанії в очах її співробітників також благотворно впливає на інші можливості компанії.

Тому робота туристичних підприємств на ринку не закрита, а знаходиться під впливом різних сил, що становлять зовнішнє середовище

маркетингу. Взаємозв'язок між екологічними суб'єктами та підприємствами різноманітний, і характер впливу підприємств на них може бути контрольованим або неконтрольованим. Місія підприємства - мінімізувати неконтрольовані фактори навколишнього середовища та шукати можливості для непрямого впливу на них.

Розглянемо основні фактори, які безпосередньо впливають діяльності туристичного підприємства «Join UP!»:

- державне регулювання зі сторони державних органів.
- конкуренти ТОВ “Join UP!”
- постачальники послуг
- покупці туристичних послуг

Як зазначалося вище, “Join Up!” працює в різних сегментах ринку.

Фактори середовища непрямого впливу або загальне зовнішнє оточення зазвичай не впливають на організацію також помітно, як фактори середовища прямого впливу. Проте, керівництву необхідно враховувати їх.

Середовище непрямого впливу звичайно складніше, ніж середовище прямого впливу. До основних факторів середовища непрямого впливу відносяться технологічні, економічні, соціокультурні та політичні чинники, а також взаємовідносини з місцевими громадами [14].

Вивчення макроекологічних демографічних факторів займає важливе місце в аналізі ринкових можливостей туристичних підприємств. Для кожної групи населення, класифікованої за тим чи іншим демографічним ознакою, необхідний туристичний продукт. Кожна така група має власний бюджет, і маркетингологи також повинні вивчати ці бюджети. До групи демографічних факторів належить урбанізація, тобто збільшення частки міського населення. Це одна з головних передумов розвитку масового туризму, оскільки ступінь виїзду туристичного населення прямо пропорційний ступеню урбанізації. У середині країни ступінь туристичної активності в містах набагато вищий, ніж у сільській місцевості. Чим більше місто, тим більше жителів їде подорожувати.

Важливо також розуміти структуру розподілу доходів між різними групами людей. Цей нерівномірний розподіл є природним явищем. Тому, вибираючи послугу певному сегменту ринку, компанія повинна відштовхуватися від фінансового стану своїх потенційних споживачів. Крім того, вивчення структури витрат споживачів також надзвичайно важливо. Це дозволяє приблизно визначити, яка частина витрат кожної групи населення відноситься на споживання туристичних послуг. Тому у всьому світі тенденція стабільного зростання полягає у збільшенні частки туристичних послуг у загальній структурі споживання. Природні фактори повинні впливати на діяльність туристичних підприємств, особливо завдяки раціональному використанню природних ресурсів, охорона навколишнього середовища та інші проблеми стали глобальними проблемами. Крім того, природні фактори (клімат, рельєф, флора і фауна) є найважливішими факторами, які спонукають клієнтів до подорожей та залучають туристів до конкретних регіонів чи країн.

Встановлені норми, прийняті суспільством, система соціальних правил і духовні цінності, люди мають найбільшу силу в природі, праці, своєму ставленні один до одного і до себе. Розуміння соціальних та культурних факторів дуже важливо, оскільки вони впливатимуть на інші елементи макросередовища та внутрішнє середовище підприємства (наприклад, на робоче ставлення працівників). Завдяки аналізу науково-технологічних факторів ми можемо побачити ті можливості технологічного розвитку, що відкриваються для розвитку нових послуг, продажу та вдосконалення обслуговування споживачів у відповідний час. Технічний прогрес відкрив величезні можливості, і загрози для компанії не менш серйозні. Якщо ви не приділяєте достатньо уваги дослідженню науково-технологічних факторів, то будь-яка інновація може призвести до витіснення, застарілих технологій та методів роботи, ці наслідки та наслідки є найбільш неприємними.

Крім того, для проведення комплексної оцінки ринкової позиції туристичного господарства, сильних та слабких сторін використовується

метод SWOT-аналізу, який є завершальним етапом вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз діяльності готельного підприємства «Join UP!»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - зручні розташування агенств - додаткові послуги (табл. 2.1); - якісний вибір постачальників послуг; - кваліфікація співробітників; - наявність великої кількості гарячих путівок і додаткових знижок; - якість і ціна на доступному рівні. 	<ul style="list-style-type: none"> - сучасна епідеміологічна ситуація; - робота з великою кількістю постачальників, якість яких не завжди можна проконтролювати;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - нові інновації для покращення обслуговування туристів; - нові послуги; - здійснення масштабних рекламних компаній. 	<ul style="list-style-type: none"> - COVID-19 і можливі загрози карантинного обмеження; - нестабільна ситуація в країні; - знецінення гривні; - конкуренція.

Джерело: розроблено автором

Ми бачимо велику кількість сильних сторін компанії «Join UP!», присутні і слабкі на які не зовсім можливо повпливати, але компанія росте і в майбутньому їх розвиток не закінчиться.

Також ми можемо проаналізувати зовнішнє середовище непрямого впливу ТОВ «Join UP!» за допомогою PEST - аналізу.

Таблиця 2.9

PEST – аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Join UP!»

PEST-фактори	Яку дає можливість?	Що загрожує?
Політичні та правові чинники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільна внутрішньополітична ситуація. 2. Державний нагляд за туристичною діяльністю. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Державна політика в галузі інвестицій не є досконалою. 2. Візи і обмеження країн по виїзду за кордон. 3. Не достатнє виконання законів, що робить роботу в рази важчою
Економічні чинники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Допомогає втримувати курс національних валют, що дає надійне підґруття для ведення бізнесу. 2. Збільшення платеспроможності населення 3. Економіка продовжує зростати. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення платеспроможності населення 2. Підвищення цін 3. Збільшення податків

Продовження таблиці 2.9

Соціальні фактори	1. Збільшення доходів населення 2. Можливість населення відкладати кошти на майбутні поїздки 3. Зростання кількості освідчених працівників і загальний рівень освіти виростає 4. Використання закордонних розробок 5. Удосконалення процесів виробництва і міжлюдських відносин на підприємствах	1. Збільшення боргу по заробітним оплатам. 2. Незахищеність населення. 3. Відсутність можливостей, коли люди можуть відкладати кошти на майбутнє. 4. Рівень смертності в країні
Технологічні і технічні фактори	1. Впровадження сучасних технологій. Створення нових систем і можливостей в інтернеті.	1. Конкуренти можуть користатися сучасними технологіями і завдяки ним випереджати в розвитку
Екологічні фактори	1. Україна має багато цінних природних ресурсів. 2. Збільшення контролю за природними ресурсами в країні	1. Погіршення екологічної ситуації в світі 2. Порушуються норми охорони природи.

Джерело: розроблено автором

Крім того, необхідно визначити конкурентну позицію досліджуваного туристичного підприємства та оцінити його позицію серед конкурентів, тобто готельних компаній, які надають подібні послуги в цьому сегменті в цій галузі.

Таблиця 2.10

**Бальна оцінка позицій туристичного підприємства ТОВ «Join UP!»
серед головних конкурентів**

Показники	Join UP!	TUI	Coral Travel
Місце розташування	5	5	5
Середній рівень завантаженості	5	5	4
Популярність серед населення	5	4	4
Рівень професіоналізму персоналу	5	5	4
Якість основних послуг	5	5	5
Асортимент додаткових послуг	5	4	4
Якість рекламних засобів	3	4	3
Цінова політика	5	5	5
Всього	38	37	34

Джерело: розроблено автором

У порівнянні зі своїм конкурентами ТОВ «Join UP!» має наступні переваги:

- ТОВ «Join UP!» має головний офіс у м. Київ та та безліч офісів по всій країні, це дозволяє клієнтам максимально зручно відвідувати та купляти туристичні послуги;
- більше 10 років досвіду на українському ринку;
- велика кількість знижок та різних тематичних турів;
- кваліфікація робітників. Ці фактори дають компанії зайняти головні позиції на туристичному ринку України.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Join UP!» є одним з лідерів в туристичній галузі України. Послуги які вони пропонують, дають можливість, вибирати самі ексклюзивні готелі, розроблені також унікальні програми для самих вибагливіших клієнтів.

Туристична компанія ТОВ «Join UP!» вибирає найкращі можливості, які вона може запропонувати своїм клієнтам. Для того, що б забезпечити найкращі ціни та розробляють нові маршрути і збільшують кількість послуг. Як ми всі знаємо, це допомагає ТОВ «Join UP!» залишатися попереду на українському ринку.

ТОВ «Join UP!» є флагманом в туристичній галузі України. І ті послуги які вони пропонують дають можливість, вибирати самі ексклюзивні готелі, послуги, розроблені також унікальні програми для самих вибагливіших клієнтів.

Беручи до уваги фактори, що безпосередньо впливають на зовнішнє середовище, можна зробити висновок, що зовнішнє середовище ТОВ «Join UP!» є досить сприятливим. Аналіз зовнішнього середовища показує, що найбільшою загрозою для компанії є екологічні фактори.

Компаніям слід спочатку застосувати свої сильні сторони до цих факторів, що має допомогти подолати існуючі загрози. Покупці та постачальники (партнери) мають найбільший вплив на роботу туристичних фірм. Те саме можна сказати про політичні, соціальні та технологічні фактори зовнішнього середовища.

Тому саме ці можливості, а головне, покупці та постачальники повинні використовувати для подолання власних слабких місць.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Join UP!»

Пропозиції по вдосконаленню кадрової політики на ТОВ «Join UP!»

Управління кадровою політикою відіграє важливу роль в ефективній діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Будь-яка організація або компанія формулює та реалізує свою функціональну політику, включаючи та персоналу. Робота з працівниками починається не з вакансії, і вона не закінчиться на прийомі співробітника на роботу. Менеджер повинен встановити процес для роботи з працівниками. Тому найкоротший шлях досягнення бажаного результату є відносним.

Потрібно проводити систематичну роботу та здійснювати заходи для спілкування між працівниками. На основі аналізу, проведеного в розділі 2, сама кадрова політика працює на досить високму рівні.

Також під час аналізу ми помітили, що плинність працівників є досить низькою, це зачасту відбувається тому, що працівники компанії є в зоні, так названого, “комфорту”. Зазвичай така ситуація приводить до того, що сама компанія з часом перестає розвиватися, люди будуть повторяти одні і ті ж дії, не помічаючи новинки та другі можливості для розвитку. Аналіз показує, що компанія швидко розвивається, отже сама компанія потребує більше уваги до кадрової політики і збільшувати можливість комунікації між співробітниками.

Для покращення кадрової політики ТОВ «Join UP!» нами пропонуються такі заходи:

- забезпечити розумне планування, відбір та участь персоналу;
- забезпечити зростання загального доходу працівників;
- удосконалити механізм стимулювання співробітників;
- розробити ефективну систему оцінки персоналу;

- розпочати ефективну роботу з освітніми закладами для забезпечення підприємство молодими спеціалістами.

Основною метою планування персоналу є реалізація частини загального плану розвитку організації, щоб забезпечити працівників необхідною кількістю, необхідними навичками та продуктивністю, а також найкращими витратами на найм та обслуговування. На мою думку, недосконале планування людських ресурсів негативно позначиться на результатах організації та може спричинити значні втрати. Невміле управління людськими ресурсами може привести до неефективної роботи підприємства, майбутньої стагнації та втрати головних позицій на українському ринку. Для покращення цього компанії потрібно провести курси підвищення кваліфікації та збільшити кількість кадрових менеджерів в компанії.

Також не менш важливим заходом для покращення кадрової політики є збільшення загальних доходів працівників. Це допоможе людям більше концентруватися саме на роботі і її удосконаленню і менше думати про зовнішні чинники і проблеми, які можуть впливати на якість життя працівників. Я пропоную збільшити заробітню плату на 10%.

Також необхідно удосконалювати систему мотивації співробітників. Менеджери ТОВ «Join UP!» повинні розуміти, чи всього достатньо для працівників, що їм необхідно і те щоб вони повинні бути зацікавлені в ефективному виконанні цієї роботи в компанії. Система преміювання на підприємстві є плановою, що не завжди є коректною для мотивування працівників на виконання їх роботи особливо в цей складний для туризма період. Окрім грошової винагороди, керівництво може також використовувати заохочувальні заходи, такі як надання путівок на відпочинок та реабілітацію працівникам, допомогати отримати житло. В сучасному епідеміологічному стані також важливою складовою є забезпечення працівників транспортом. Всі ці фактори допоможуть

робітникам бути більш сконцентрованим на роботі та принесе додаткові дивіденти в майбутньому.

Система оцінки персоналу є дуже важливою в сучасному веденні туристичного господарства. Кожна людина повинна розуміти свій вклад і якість її роботи. Розробка системи оцінювання співробітників на ТОВ «Join UP!» є одним з ключових моментів для покращення якості роботи співробітників. Я пропоную такий варіант введення оцінки співробітників.

Оцінка організаційного персоналу буде здійснена відповідальною особою, яка регулярно оцінювати ефективність виконання службових обов'язків за стандартними стандартами. Також будуть здійснені кадрові заходи, які будуть здійснені для оцінки рівня роботи, якості та потенціалу відповідно до вимог роботи, якою вони займаються. Потрібно ввести процедури визначення кваліфікації, рівня знань, практичних навичок, професійних якостей співробітників та визначення рівня їх відповідності займаній посаді.

Метою оцінки є підвищення ефективності використання людських ресурсів в організації на основі результатів та визначатиме, чи слід зберігати чи змінювати позицію системи стимулювання їх роботи, і чи потрібна додаткова підготовка для співробітників.

Основні етапи оцінювання:

- організація оцінювання праці
- оцінка особистого внеску працівника
- узагальнення результатів сертифікації та прийняття рішень щодо підвищення, рекомендованого навчання, переведення або звільнення працівників, які не пройшли сертифікацію.

Компанії ТОВ «Join UP!» потрібно змінити позицію зовнішніх спостерігачів на освітній процес та безпосередньо впливати на якість освітніх послуг та відноситися до цього з позиції зацікавленого учасника освітньо-інноваційного процесу. Завдяки цьому ефективність взаємодії між університетом та роботодавцями буде значно покращуватися. Потрібно

допомогати студентам опанувати низку професійні здібностей, які неможливо отримати тільки в університеті. Це би створило нові форми соціального партнерства, нові правові норми та нові типи угод, які допомогли би навчальним закладам готувати фахівців та допомагали підприємствам у задоволення своїх потреб у кадрах, координуючи та реалізуючи спільні інтереси в найбільшій мірі. Це дозволить взаємовигідно покращувати і якість майбутніх співробітників та дозволить омолодити штат співробітників.

Заходи щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства

У сучасному світі неможливо уявити корпоративну діяльність без маркетингу. Вона поєднує в собі наукову та мистецьку діяльність. Це можна охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, завданням якої є досягти згоди між виробником та споживачем.

Проаналізувавши та порівнявши можливості у поєднанні з перевагами туристичної компанії «Join UP!», можна зробити висновок, що для компанії це необхідні такі заходи:

1. Застосовувати динамічну рекламу. Рух, світіння, мигання, звук - все це можна застосувати як зовні, так і всередині магазину.
2. Туристичній компанії потрібно розробити можливість розробити свій власний наповнювач повітря, який буде використовуватися в офісах компанії, для того, що б це створювало певні асоціації з компанією.
3. Розробити новий логотип
4. Збільшити обсяги реклами в інтернеті

Маркетингова діяльність підприємства - це перш за все творча діяльність, що допомагає вирішити проблеми, пов'язані з розвитком товарів, послуг та ринків праці потужність. Він оцінив потреби споживачів та

сформулював практичні заходи Задовольнити ці потреби. Таким чином, за допомогою маркетингової діяльності визначається, як компанія продає свої послуги чи товари кінцевому споживачу.

З часом об'єктивні умови для розвитку ринку дещо запутані, і місце, яке відводить споживачам особливу роль, відображає зміст маркетингова діяльність. Споживачі створюють передумови для поділу ринку. Люди висувають власні претензії щодо товару чи послуги, і вони визначають, кількість, час доставки тощо. Посилення конкуренції компанії, що займаються торгівлею туристичними послугами, мають велике значення дослідженням потенційних споживачів та ринковий попит, якість продукції та її конкурентоспроможність.

Маркетингова діяльність повинна проводитися для забезпечення:

- надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок, його структуру та динаміка конкретних потреб споживачів, смаків та уподобань, їх мотивація.

- створення продукції кращу, ніж пропонує продукція конкурентів;
- вплив на споживачів, попит та ринок, що надає найбільший вплив.
- здійснення контролю за продукцією.

Кожного дня народжуються інноваційні ідеї, виникають нові технології і продукти. А разом з ними з'являються нові інструменти маркетингової діяльності, які можна ввести для покращення маркетингової політики ТОВ «Join UP!» :

Для покращення маркетингової ситуації в ТОВ «Join UP!» можна використовувати фішки, які запозичені з других сфер:

- щодо товарів (послуг) дізнатися, що можна продати, яка якість, умови продажу, просування;
- щодо розподілу продукції, виберіть тип продажу та кількість місць, тип продажу, контролю чи співпраці тощо;
- щодо просування товарів, потрібно слідкувати за актуальними інструментами просування (реклама, особисті продажі, просування),

ідентифікація та спосіб просування агентами, вимірювання ефективності, рівень обслуговування, вибір засобів масової інформації, кількість та форму реклами, тощо;

- щодо ціноутворення, виберіть бажаний рівень ціни, діапазон, Зв'язок із якістю, значення цінових факторів та тип ціноутворення.

Важливе значення в розробці структури маркетингової діяльності займає збереження цілісності, гармонії та інтеграції. До сучасних методів маркетингової діяльності підприємства також можна віднести SMM, який наразі користується значною популярністю. Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах - один із способів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж. Основні переваги маркетингу в соціальних мережах та мережі Інтернет:

- Користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням.

- Широке охоплення цільової аудиторії, можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності.

- Орієнтування (сегментування користувачів на групи): можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності.

- Наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання / зауваження потенційних клієнтів.

- Оперативна реакція на рекламу: на відміну від пошукового просування, реакцію на публікацію в соціальній мережі або в блозі не потрібно чекати тижнями. Швидкість збору та обміну інформацією дуже велика. Недоліки:

- Не дає миттєвих результатів, для досягнення видимого результату може знадобитися значний проміжок часу.

- Для забезпечення довгострокового результату необхідна постійна робота: оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, постів і т.п.

- Неможливість точного розрахунку бюджету рекламної кампанії, сумарна вартість залежить від безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів.

- Менша популярність в порівнянні з класичним пошуковим просуванням. Зазвичай користувачі шукають цікаві для них товари і послуги за допомогою пошуку.

- Можливість сильно зіпсувати репутацію - досить усього лише кілька разів помилитися в коментарях, в обраних темах поста і т.д [22].

Після проведення необхідного аналізу в розділі 2 було встановлено, які проблеми маркетингу компанії “Join UP!” є основними. На основі цих питань я можу запропонувати шляхи удосконалення напрямку маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Кожна успішна компанія постійно контролює свою маркетингову діяльність. Сьогодні маркетингова має дуже великий вплив. Його важливість з кожним роком зростає, адже зараз період великих змін. У маркетинговій діяльності ТОВ «Join UP!» вона здійснюється висококваліфікованими експертами, а її ефективність відображається в тому, що вона є лідером на українському ринку.

Щоб стати провідною компанією в Україні, потрібно виробляти якісні туристичні послуги. Але для підтримки успіху та подальшого розвитку потрібно постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність.

Вдосконалення цінової політики. Ця політика використовується для аналізу діяльності конкурентів - вам потрібно постійно контролювати рівень цін на продукцію конкурентів. Наприклад, зараз ТОВ «Join UP!» не лише значно підвищило ціну на тури, але загалом може отримати від цього величезний прибуток, оскільки ціни на послуги середні, тобто доступні. Для всіх груп споживачів це може збільшити можливість купівлі турів. Підвищити рівень цін можна лише на відносно невеликий відсоток - для того,

щоб виділити резервні кошти на відкриття нових напрямків і відкриттям нових відділів, а також збереження на плаву в важкий для туристичної компанії пандемічній ситуації.

Для цього вам потрібно розробити нові тури, що привертають інтерес споживачів та запровадити певні акції чи бонуси. Наприклад, 3 роки тому ТОВ «Join UP!» вже проводив маркетингову кампанію, і на той момент можна було придбати тур по ціні на 30% меншу за ринкову. Це допомогло їм повисити продажі і здобути багато постійних клієнтів.

Вдосконалення політики просування. Спочатку потрібно оновити рекламну кампанію компанії. Потрібно провести стандартні рекламні кампанії (розповсюдження флаєрів, плакатів, білбордів). Слід також оновити зробити ребрендинг логотипу компанії. Зараз наступив період мінімалізму. Кольори логотипу не відповідають самим новим трендам (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Логотип туристичної компанії «Join UP!»

Також є нові ідеї щодо деяких інших продуктів. Реклама в Інтернеті також є дуже важливим рекламним інструментом, який зробить продукцію популярною серед постійних користувачів соціальних мереж та веб-сайтів. Хоча спам і не дуже ефективний варіант, він також може принести результат.

Вихід на нові ринки. Компанія має дуже різноманітний підбір країн для майбутнього відпочинку клієнтів, але цей список можна і потрібно розширювати. Платеспроможність українців з кожним роком росте і вибагливість з ними також. Нові напрямки в екзотичні країни тільки допоможе вибрати компанію самим вибагливим із споживачів.

Обґрунтування економічної доцільності запропонованих заходів

Ми розглянули покращення кадрової політики і маркетингово середовища на підприємстві ТОВ «Join UP!». Покращення цих складових надасть можливість розвиватися підприємству і надалі.

Покращення кадрової складової приведе надалі тільки до покращення сервісу і кількості задоволених споживачів.

Розберемо витрати на покращення заходи покращення кадрової складової.

Основні витрати на проведення засобів покращення планування відбір та участь персоналу представлені в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Витрати на планування, відбір та участь персоналу ТОВ «Join UP!»

Послуга	Вартість, грн
Оплата курсів підвищення кваліфікації	200000
Оплата новим співробітникам відділу кадрів	341300
Всього	541300

Джерело: розраховано автором

Отож, з даних, наведених в табл. 3.1, можна зробити висновок, що вартість на підвищення рівня кваліфікації відділу кадрів буде становити 541300 грн., що є досить великою сумою даже для такого гіганта на ринку, як ТОВ «Join UP!», але в майбутньому ці кошти повністю мають себе окупити завдяки новому притоку постійних клієнтів, які будуть максимально задоволені сервісом.

Забезпечення збільшення загального доходу працівників є також важливою складовою для покращення ефективності праці. Я пропоную збільшити середню заробітню плату на 10%. В 2019 році вона становила 12376 грн. Ці дані наведені в таблиці 3.2

Розрахувати додаткові затрати на заробітню плату ми можемо за формулою:

$$A = B * C * D,$$

де А - заробітня плата співробітника за місяць

В – кількість співробітників

С – коефіцієнт збільшення заробітньої плати

D – кількість місяців в одному році

$$12376 \text{ грн} * 500 * 10\% * 12 = 7\,425\,600$$

Загалом компанії потрібно буде витратити для 500 співробітників на 7 425 600 в рік більше.

Це підвищення заробітньої плати матиме досить відчутний вплив на компанію в даний період часу, але це дозволить в майбутньому підвищити рівень обслуговування та задоволення клієнтів.

Таблиця 3.2

Витрати на вдосконалення механізму мотивації

Послуга	Вартість, грн
Путівки на відпочинок та реабілітацію працівникам	1764125
Премії	2421832
Оплата транспорту	1274293
Всього	5460250

Джерело: розроблено автором

Отже, з даних, наведених в табл. 3.2, можна зробити висновок, що вартість підвищення мотивації співробітників буде становити орієнтовно 5460250 грн., що дозволить зміцнити та покращити якість і умови роботи співробітників.

Після цього, ефективна робота з освітніми закладами також несе за собою затрати. Це виробництво освітніх програм, книжки, брошюри, рекламні буклети, також прийом на навчальну практику студентів. (табл.3.3).

**Витрати роботу з освітніми закладами для забезпечення
підприємство молодими спеціалістами**

Послуга	Вартість, грн
Розробка освітніх програм	356412
Рекламні брошюри	57123
Книжки	254231
Навчальна практика студентів	183912
Всього	851 678

Джерело: розроблено автором

Витрати на роботу з освітніми закладами становлять 851 678 грн., що становить не таку ж велику і суму, якщо ідеться про майбутнє забезпечення якісними кадрами.

Таблиця 3.4

**Витрати ТОВ «Join UP!» на заходи щодо вдосконалення
маркетингової політики підприємства**

Послуга	Вартість, грн
Витрати на встановлення динамічної реклами в офісах	108355
Розробка власного наповнювача повітря та встановлення аерозолей	367825
Розробка нового логотипу	47500
Реклама в інтернеті	185790
Реклама на білбордах	154230
Всього	863700

Джерело: розроблено автором

Вартість даних заходів буде становити 863700 грн. Це дозволить компанії бути більш впізнаваною на ринку та привабить нових споживачів туристичних послуг.

Реклама зараз це двигун прогресу підприємства і сучасні компанії вкладають максимально ресурсів на збільшення її обсягів. Якщо людина

постійно бачить перед собою певну фірму, сама вірогідність використання послуг саме цієї компанії виростає в рази.

Таблиця 3.5

Витрати ТОВ «Join UP!» на покращення кадрової та маркетингової політики підприємства

Вид	Вартість, грн
Витрати на планування, відбір та участь персоналу	541300
Витрати на вдосконалення механізму мотивації	5460250
Витрати роботу з освітніми закладами для забезпечення підприємство молодими спеціалістами	851678
Витрати ТОВ «Join UP!» на заходи щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства	863700
Всього	7 716 928

Джерело: розроблено автором

Отже, всього ТОВ «Join UP!» має виділити 7 716 928 грн. на покращення кадрової політики і маркетингово середовища. Ця сума не є досить великою для такої великої компанії. Навіть якщо компанія не має достатніх ресурсів для реалізації цього проекту в даний момент, застосування його можна перенести на більш задовільний період.

Отож, проведемо розрахунок зміни фінансових результатів у діяльності ТОВ «Join UP!» після проведення запропонованих заходів. Спрогнозуємо, що впровадження таких заходів призведе до ефективності підприємства на 10% (табл. 3.6).

**Прогноз фінансових результатів ТОВ «Join UP!» після впровадження
запропонованих заходів**

№	Показники	2019	2021 (прогноз)	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	355416	390957,6	355416	10
2	ПДВ, тис. грн.	21320,6	23452,66	2132,06	10
3	ПДВ, у % до виручки	16,67	16,67	0	0
4	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	53312,4	58643,64	5331,24	10
5	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	237812	261 593,2	23 781,2	10
6	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), у % до виручки	85	85	0	0
7	Валовий прибуток, тис. грн.	57821,3	63603,43	5782,13	10
8	Інші операційні доходи, тис.грн.	576,85	576,85	0	0
9	Адміністративні витрати, тис.грн.	812,55	812,55	0	0
10	Витрати на збут, тис.грн.	147,55	147,55	0	0
11	Інші операційні витрати, тис.грн.	0	0	0	0
12	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	934,36	1 027,796	93,436	10
13	Дохід від участі в капіталі, тис. грн.	0	0	0	0
14	Інші фінансові доходи	0	0	0	0
15	Інші доходи	0	0	0	0
16	Фінансові витрати	0	0	0	0
17	Інші витрати	101,30	7716,92	7 615,62	7517,88
18	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток (збиток), тис. грн.	35556,9	31395,67	-4161,23	-11,7
19	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	32352,7	28256,103	-4096,597	-12,6

Джерело: розраховано автором

Отож, з даних розрахунків, в цей момент, не дивлячись на те, що дане туристичне підприємство має достатню виручку, ми бачимо, що запровадження даних заходів приведе до збитків, тому як фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування будуть негативними (-4161,23) з негативним відхиленням (-11,7%) у порівнянні з 2019 роком. Чистий прибуток також піде в від'ємну сторону (-4096,597) і зменшиться на -12,6%.

Висновки до розділу 3

Тому, щоб покращити кадрової та маркетингової політики підприємства пропонується провести планування, відбір та участь персоналу, вдосконалення механізму мотивації, провести роботу з освітніми закладами для забезпечення підприємство молодими спеціалістами, здійснити заходи щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства. Ці заходи допоможуть втримати лідерство на українському ринку та дозволить забезпечити ріст підприємства в майбутньому.

Всі ці заходи дозволять покращити стан компанії на ринку. Самим економічним варіантом буде робота з планування, відбір та участь персоналу (541300 грн.). Всі витрати на здійснення заходів будуть становити 7716928 грн. Сама організація може собі дозволити такі заходи, але це сильно може ударити по прибуткам компанії, особливо в цей COVID-19 період. Всі ці заходи допоможуть повисити рівень кваліфікації працівників та зробити компанію більш впізнаваною.

Можна сказати, що для ефективного розвитку маркетингової та кадрової політики підприємства ці методи можуть повпливати позитивно, але очікувати на швидкий результат даремно. Отже, ефективність буде рости і повпливає на кінцевий результат роботи підприємства, тим самим

покращуючи його конкурентоспроможність та прибутковість на ринку, але результат буде не миттєвим.

Проаналізувавши фінансові результати, чистий прибуток є на досить високому рівні, що дозволяє компанії вводити нові технології і впроваджувати нові системи в компанію, які дозволяють залишатися ТОВ «Join UP!» лідерами ринку, та не можна розслаблятися, тому що конкуренти теж не стоять на місці і потрібно постійно бути максимально чутливими і вчасно робити зміни, що б не втратити свої позиції.

З'ясовано, що нові заходи не принесуть великий прибуток в найближчі 2 роки, але дозволить оновити компанію, зберегти, а також наростити клієнтську базу. Сама система є застарілою, тому оновлення є більше необхідністю для утримання компанії на головних позиціях в Україні.

Коронавірусний період уже закінчується і люди, які не мали можливості поїхати, захочуть здійснити цю можливість, тому компанія повинна бути наготові для того, що б рівень послуг були на найвищому рівні. Прибутки компанії виростуть і вони допоможуть повністю покрити всі витрати, які я пропоную здійснити.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОВ «Join UP!»

Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «Join UP!»

Застосування інформаційних технологій у туризмі є одним із важливіших моментів розвитку його, завдяки яким економія та якість продукту виросла в рази. Більшість туристичних агентств, успішно використовують різні програмні продукти для автоматизації обробки заявок та оформлення документів, які дозволяють віддалено бронювати продукти, використання різних програм прискорює роботу. ТОВ «Join UP!» не є винятком.

Інтернет активно використовується - один із найекономічніших способів для розміщення інформації та взаємодії між клієнтами і постачальниками. Багато туристичних компаній вже мають представників в Інтернеті; дедалі частіше приділяючи дедалі більше уваги відображенню туристичних ресурсів в ресурсах інтернету. Поточну ситуацію потрібно резюмувати з туристичного бізнесу Спільна робота з вітчизняним та закордонним досвідом, застосування ІТ в цьому напрямку, дозволяє визначити найбільш ефективний методи роботи.

Інформаційна сфера компанії «Join UP!» складається з таких частин:

- інформація;
- користувачі інформації (споживачі);
- провайдери інформації та ресурсів.
- інформаційний ресурс.
- інформаційна система.
- система бронювання та продажу.
- інформаційний потік.
- забезпечити інформаційну систему та її технічні засоби.

Інформаційними ресурсами в галузі туризму є:

- юридична база;
- контрактна основа (домовленості, досягнуті з туристами, та досягнуті домовленості між туристичними компаніями);
- друковані видання (книги, газети, журнали), довідники, брошури, інформаційні бюлетені, відео- та аудіопродукція;
- тв та радіопрограми, пов'язані з туризмом;
- інтернет-ресурси для державних туристичних компаній організації та професійні асоціації, українське туристичне бюро, регіональне бюро туризму;
- різноманітні електронні бази даних;
- туристична інформаційна служба.

Інформаційні технології можуть значно покращити якість взаємодії туристичної компанії та клієнтів та впливають на функції управління та будування стосунків між ними. В ідеї покращення взаємодії компанії з клієнтами з бурхливим розвитком Інформаційні технології знайшли новий вигляд, нову назву і запозичили нові розробки, оскільки сучасні технології дозволяють інтегрувати ще функції Crm-системи.

Компанія використовує такі програми для автоматизації роботи своїх підприємств:

- Amadeus selling platform
- V-PRICE
- Парус: Підприємство

Було проведено аналіз цих програм (табл. 4.1).

Аналіз основних програмних продуктів з автоматизації роботи

Основні вимоги до програм	Назва програм АСУ		
	Amadeus selling platform	V-PRICE	Парус: Підприємство
1	2	3	4
Виробник	Amadeus	Free software	ПП «Парус»
Споживачі	Міжнародні туристичні оператори	Туристичні оператори	Всі
Супровід від розробника програми та цілодобова підтримка	+	-	+
Наявність сервісного обслуговування	+	-	+
Широкі можливості фінансового контролю та аудиту	+	+	+
Функція внесення оплати за додаткові послуги	+	-	-
Управління статусом номера	+	+	+
Детальна карта клієнта	+	+	+
Зворотній зв'язок	-	-	-
Український інтерфейс/іноземний інтерфейс	+/+	-/+	-/+
Управління інтерфейсом кабельного телебачення	-	+	+
Можливість для бронювання	+	+	+
Аналіз розрахунку з компаніями і турагентами	+	+	-

Джерело: розроблено автором

Amadeus selling platform

Amadeus selling platform - це робочий стіл з великою кількістю функцій, який допомагає вводити сторонні ресурси та різноманітні додатки для комфортної роботи туроператора. Використовується в туристичній галузі для бронювання квитків, співпраці з туристичними агенціями та для інших цілей.

Призначений для внутрішньої автоматизації тур оператора або для певного ланцюга туристичного господарства. Це ефективна можливість бронювати поїздки та за країнами (регіонами) та туристичними агенціями (завантаженими через Інтернет або безпосередньо введеними даними), а також здійснити пошук, аналіз та облік продажів. Цей комплексний комплекс

дозволяє компаніям створювати профілі клієнтів, автоматично обмінюватися заявками / підтвердженнями, бронювати місця, генерувати туристичні документи та розглядати питання оплати. (рис. 4.1).

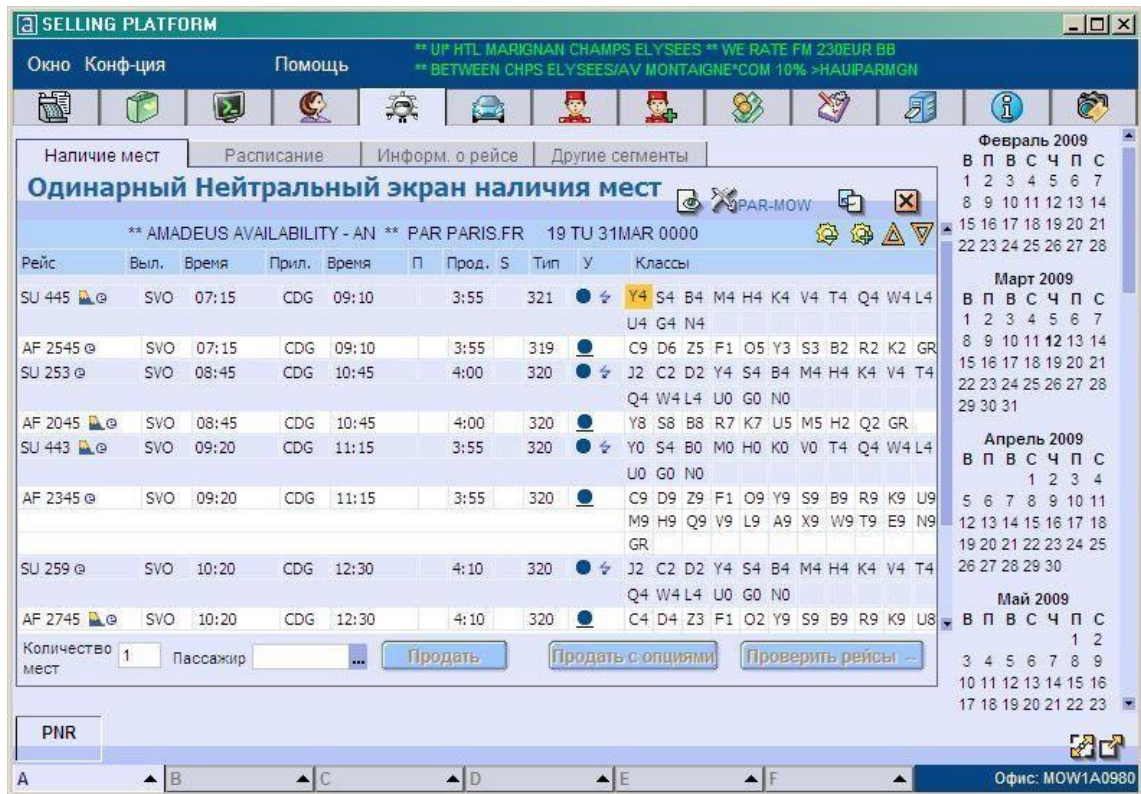


Рис. 4.1 Интерфейс программы Amadeus selling platform

Джерело: Офіційний сайт програми програми Amadeus

Програма Amadeus selling platform вирішує головне завдання офісу туристичної компанії: зручність отримання інформацію про можливість бронювання турфірмом, також можливість також перевіряти рейси і получати всю інформацію в актуальний час. Програма Amadeus selling platform орієнтована на найшвидший та найпростіший введення інформації про клієнтів та подорожі під час реєстрації, роздрукування пакетів. Вся інформація зберігається в одній базі даних MS Access, щоб були можливість у всіх менеджерів з різних ПК одночасного введення нових даних, коригування та створення звітів.

V-PRICE

Програма призначена для автоматичного розрахунку цін на путівки та прайс-листи. Програма являє собою "макрос" Excel, який автоматично перетворює вартість денного проживання в готелі (конфіденційна ціна господаря) у вартість завершеного туристичного пакету.

Вартість розраховується за такою формулою: ціна квитка + вартість трансферу + вартість дня проживання, введеного в камеру, \times кількість днів проїзду + щоденні страхові витрати \times кількість поїздок + витрати на управління + очікуваний прибуток. Програма може автоматично котирувати будь-яку валюту по відношенню до долара США і округляти результат розрахунку. Крім того, програма має можливість швидко збільшувати або зменшувати всі ціни в прейскуранті, дозволяючи швидко реагувати на динаміку туристичного ринку за допомогою миттєвих змін цін, не вдаючись до нудних розрахунків. Перевага цієї програми полягає в тому, що при перегляді прайс-листів інших компаній вони не зможуть визначити жодних конфіденційних даних, оскільки прейскуранти, створені програмою V-PRICE, не містять формул.

Вся інформація зберігається в одній базі даних, з якою менеджери з різних ПК можуть одночасно вводити нові дані та вносити зміни, а також створювати звіти за цією інформацією з бази даних.

Парус: Підприємство

«Парус» - це серія програмних продуктів ПП «Парус», призначена для автоматизації бізнес-завдань малих та середніх підприємств, великих компаній та холдингових компаній, а також бюджетних установ та організацій. Парус: Підприємство" - проста в освоєнні у використанні, але також потужна і повнофункціональна система, призначена для реалізації бухгалтерського обліку, оподаткування, складування, управління продажами товарів та послуг, а також автоматичного розрахунку заробітної плати для ТОВ "Join UP!". Інтерфейс програми можна побачити на рис. 4.2.

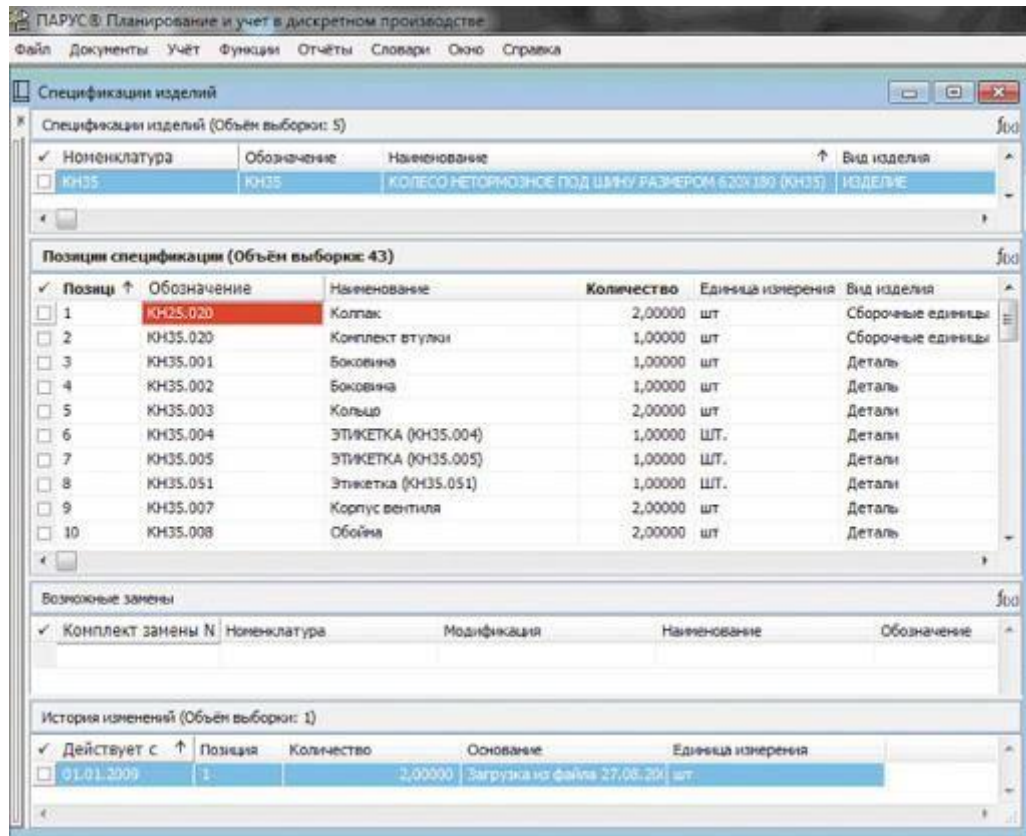


Рис. 4.2 Интерфейс программы Парус: Підприємство
Джерело: офіційний сайт програми Парус: Підприємство

Спочатку орієнтовані на окремо взятую авіакомпанію, системи бронювання перетворилися в програмні комплекси, що обслуговують групи авіакомпаній, що й надають ряд додаткових послуг із бронювання місць у готелях, замовленню залізничних квитків, прокату автомобілів і т.д. Тепер у системах бронювання закладена інформація не тільки про наявність місць, але й загальна інформація про рейси, типи задіяних літаків, докладний опис тарифів, а також інформація про суміжні галузі туристського бізнесу: прокати автомобілів, розміщені в готелях, продажі залізничних квитків і ін. Це привело до створення глобальних розподільних систем — GDS. На додаток до можливостей електронного сервісу при бронюванні місць для транспортування авіапасажирів ці системи дозволяють резервувати місця в готелях, брати на прокат автомобілі, здійснювати обмін валюти, робити замовлення квитків на розважальні й спортивні програми і т.д. У практиці західних туристських фірм ці системи природно вбудовані в технологічний

ланцюжок формування й обробки туристської інформації, а через механізм кредитних карт забезпечується фінансова відповідальність при бронюванні турів. Через глобальні розподільні системи можна зв'язатися із сотнями авіакомпаній, тисячами готелів і фірмами прокату автомобілів, забронювати квитки на залізничні, морські й паромні перевезення, здійснити резервування квитків на відвідування всіляких культурних заходів. На рисунку 4.4 наведені найбільш великі й відомі світові системи бронювання й основні підтримуючі їх авіакомпанії. У цей час у систему Amadeus включено дві системи: System One (Continental Airlines) і Start. До систем, сумісних з Galileo, відносяться: Traviswiss, Travicom, Traviaustria. Більш ніж 30 тис. готелів по усьому світу значно підвищують своє завантаження завдяки системам GDS[24].

Система резервування	Підтримуючі авіакомпанії
Amadeus	Lufthansa, Iberia, Air France, SAS
Galileo	United Airlines, British Airlines, KLM, Austrian
Sabre	American Airlines
Worldspan	Delta Airlines, TWA

Рис. 4.4 Комп'ютерні системи бронювання GDS

Джерело: [24]

Система GDS - це поєднання різних готелів, яких в базі понад 60 000. Туристичне підприємство саме надасть інформацію про себе та вкаже ціну та за допомогою якого в вас буде доступ через систему Інтернет. Тому туристичне підприємство стає доступним для будь-якого користувача Інтернету і це дозволить збільшити їх прибуток. Через службу бронювання ваше замовлення буде направлено безпосередньо постачальнику послуг. Ціна в системі GDS мало чим відрізняється від ціни стійки (тобто ціни на стійці готелю).

Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Join UP!»

Про нові екскурсії, проведення цікавих акцій, різні знижки, програму винагороди можна знайти на веб-сайті турфірми. У 2015 році компанії створила інноваційний сайт компанії. Ви можете отримати там якомога більше інформації. Практично та красиво, новини оновлюються щодня (рис. 4.5)

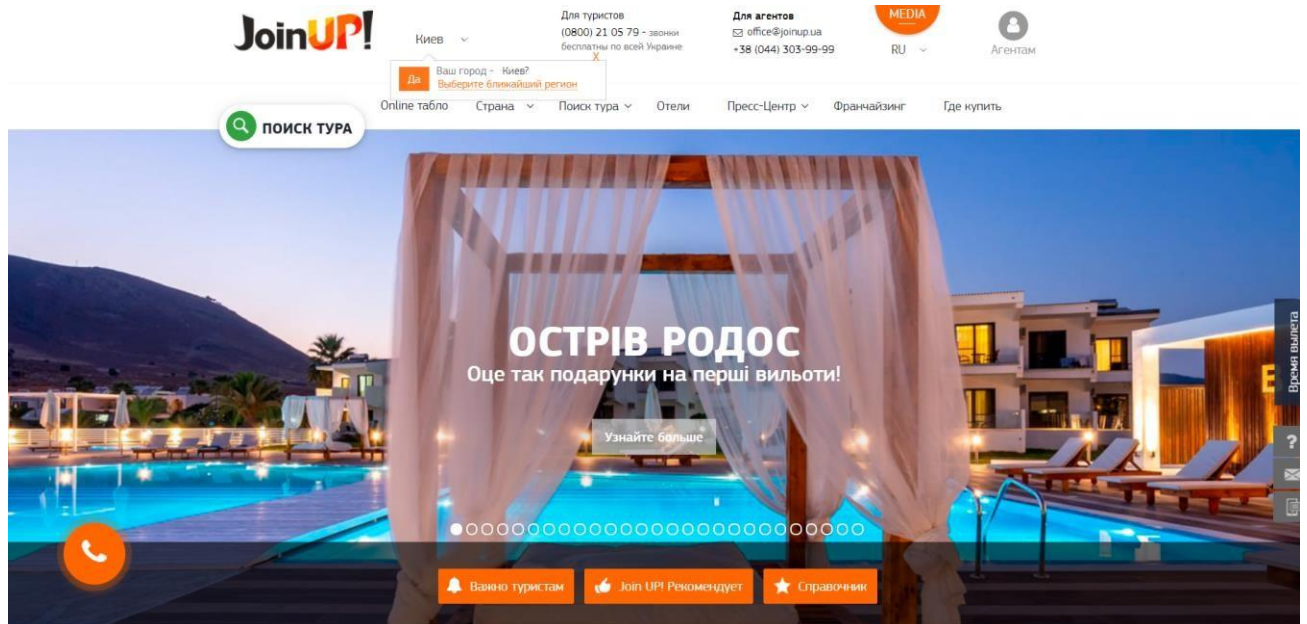


Рис. 4.5 Сайт туроператора Join UP!

Джерело: Офіційний сайт туроператора Join UP!

Тут ви знайдете багато необхідної інформації. Пункт розвиток та навчання допоможе прояснити багато організаційних моментів, де ви можете дізнатися про співпрацю, франчайзинг, усі умови та можливості отримання прибутку і співпрацю з компанією. Пункт вакансії частина буде цікава тим, хто шукає ідеальну роботу в сфері туризму.

У путівнику ви можете дізнатися багато корисних знань про різні країни світу, розклад рейсів, правила авіакомпаній, візова підтримка, звичаї та традиції.

Цей веб-сайт допоможе вам знайти відповіді про нові проекти та графіки вебінарів. Одне з важливих завдань Join UP! це навчання та обмін

досвідом. Робота, щоденний розвиток, знаходження нестандартних рішень та детальне дослідження різних частин Землі це складові роботи професіоналів у галузі туризму.

Набір вебінарів стане для вас найкращим гідом і допоможе ставати вам краще. Клієнти мають можливість взнати новини про різні країни, Цікаві факти про різні країни. Є можливість поговорити зі спікерами, які із задоволенням дадуть відповіді на всі ваші запитання.

Для більш зручного перебування потрібного вебінару компанія створила загальний архів вебінарів. Щоб отримати доступ до повного каталогу вебінарів, потрібно підписатись на канал туристичного оператора в YouTube. Фестивалі вебінарів стали однією з потужних освітніх платформ [11].

У 2019 році працівники компанії створили та презентували багато знижок та ексклюзивні оглядові екскурсії та провели ряд цікавих заходів, такі як: Relax me! Виграйте самий розслаблюючий тур!», «Кавоманія від Mövenpick», стали партнером нового телепроекту в співпраці з Міністерством туризму Таїланду. Тому постійні клієнти туристичної агенції можуть переглядати спеціальні випуски за допомогою прогнозу погоди на 5 каналі та отримувати цікаві факти про країну.

Як зазначає маркетолог Join UP! Марія Терещенко: «Кожна рекламна кампанія – це новий виклик для нас і нові можливості. Ми детально підходимо до роботи над нею, ретельно вивчаючи напрямок, його сильні сторони, переваги і потреби туристів», «Кожна рекламна кампанія від Join UP! – це комплексний підхід до питань просування напрямки. Це задіяння різних майданчиків, лідерів думок, нестандартних видів просування і завжди максимальний ефект. Ми активно працюємо, щоб надихати вас і ваших туристів на подорож».

Туристичний оператор має свій канал на Youtube, де публікує різні відеоролики про туристичні мандрівки в різні країни, презентує різні

новинки, акції, вебінари. Також у туристичної фірми є сторінка в Instagram (рис. 4.6).

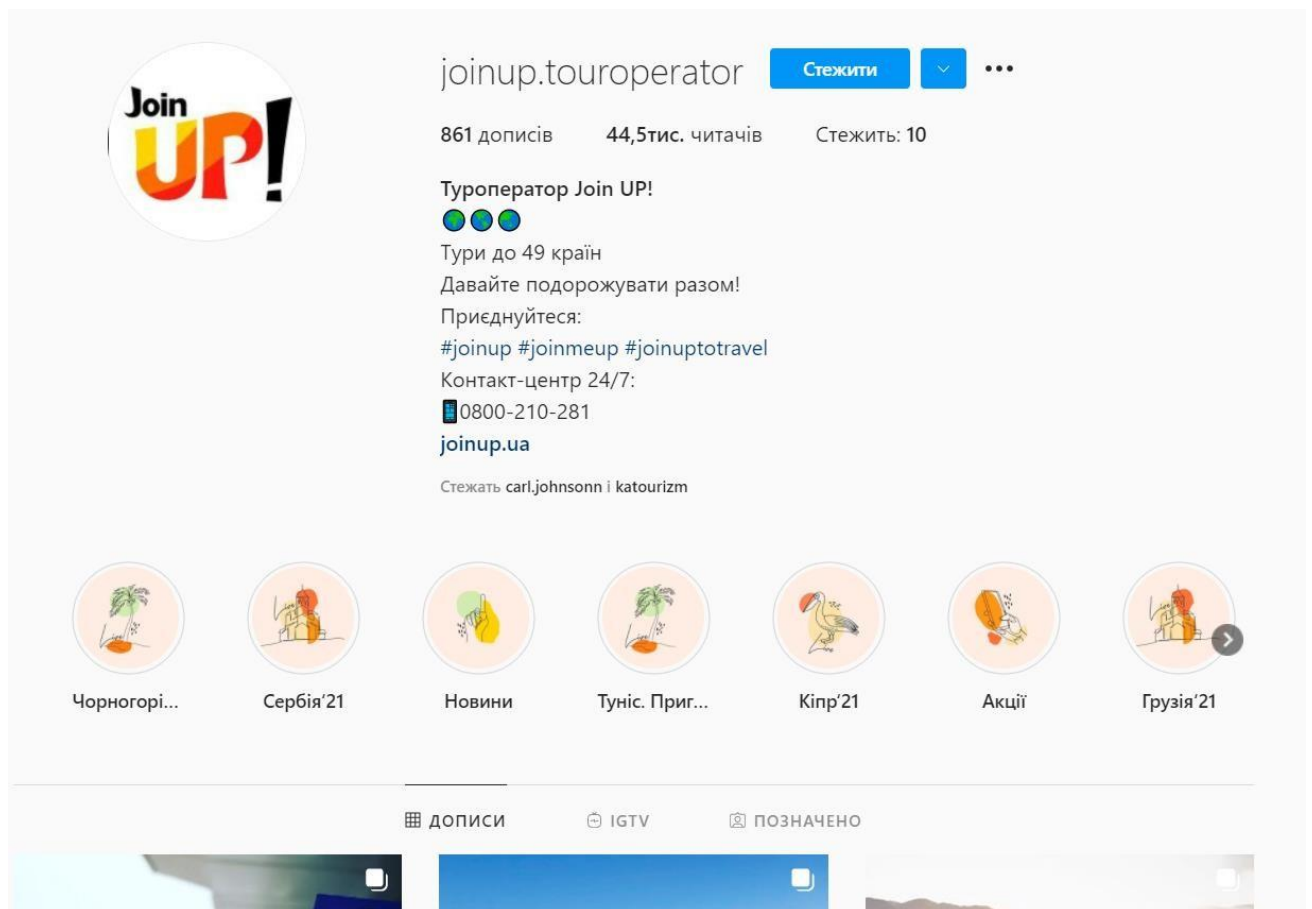


Рис. 4.6 Instagram туристичного господарства ТОВ «Join UP!»

Джерело: Офіційна сторінка ТОВ «Join UP!» в інстаграм

Там можна побачити чудові фото, пов'язані з туристичною тематикою, проводить опитування, конкурси серед підписників.

Також в компанії є сторінка на Facebook. Там можна відслідковувати самі актуальні новини в житті туристичного господарства.

Впровадження сучасних інформаційних на туристичному підприємстві «Join UP!»

На даний момент роботу туристичних компаній неможливо уявити без використання інформаційних технології. Враховуючи важливість

інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія ТОВ «Join UP!» також ними користуються. З їх допомогою компанія виконує такі завдання:

- спрощує роботу з документами за допомогою системних процедур Microsoft;
- можливість бронювати маршрут;
- доступ до електронних каталогів та веб-сайтів;
- наявність використання електронної пошти;
- використання з'єднання з Інтернетом (Skype, Twitter, Facebook) для контакту з клієнтами та партнерами;
- оплата через Інтернет;
- можливість перекладати тексти через інтернет.

Донедавна було достатньо багатьох туристичних компаній скептично ставились до Інтернету, але переваги використання її з кожним роком зростає. Через інтернет є можливість забезпечити туристичного оператора необхідною для роботи інформації - від адреси готелю та розкладу рейсів до візи та митних правил, рекомендації вітчизняних та іноземних туристичних фірм. Інформації безліч - від прайс-листів до цілих каталогів. Важливо, щоб інформація в Інтернеті була доступна для користувачів. Компанія обслуговує клієнтів 24 години на добу, 7 днів на тиждень.

Можна сказати, що за сучасних обставин неможливо забезпечити якісний туристичний бізнес без впровадження та застосування новітніх інформаційних технологій.

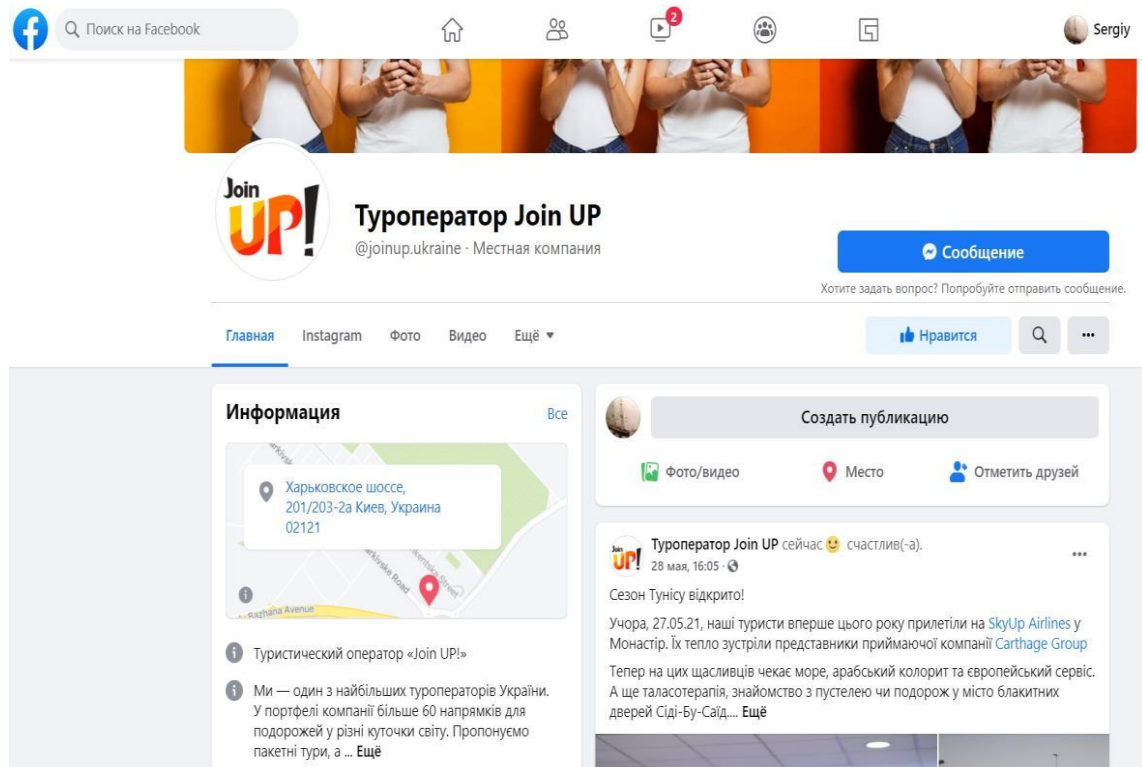


Рис. 4.7. Сторінка компанії ТОВ «Join UP!» у Facebook

Джерело: Офіційна сторінка компанії Join UP! у Facebook

Їх використання на практиці може забезпечити дотримання суб'єктами туризму низки інтерактивних та взаємодоповнюючих вимог, що впливають на якість туристичних послуг. Вважається, що запровадження системи бронювання GDS у туристичній галузі дозволить туристичним компаніям значно скоротити час обслуговування клієнтів, забезпечити онлайн-бронювання, зменшити витрати на обслуговування, оптимізувати формування маршрутів подорожей через ціни, час польоту та інші параметри, а також значно покращити якість туристичних послуг. Подальший розвиток менеджменту, персоналу та автоматизації - все це забезпечує можливості обходу конкурентів та забезпечення успіху туристичного господарства за ринкових умов. Використовуючи комп'ютерні технології, сучасні туристичні компанії працюватимуть із впевненістю та успіхом.

Компанія дуже активно розвивається на інтернет-просторі, але все ж є можливості, які можна було би використовувати на майбутнє.

Все більше і більше компаній використовують текстову онлайн-підтримку. Це дозволяє клієнтам можливість написати клієнту і уточнити всі умови, дізнатися про родинки турів і допомогти вибрати їх не звертаючись в компанію напряду. Так для цього потрібно буде найняти додатковий штат співробітників, але це допоможе завоювати лояльність клієнтів, та підвищить авторитет компанії в цілому. Ринок послуг розвивається, але туристична галузь при всій популярності їх послуг не намагаються розвиватися і досягати більших вершин, концентруються більше на самих послугах, а не на рекламі. Так це допомагає продавати свій продукт дешевше, та за допомогою так званого “Сарафанного радіо” рекламувати свій продукт, але в 21 столітті такі методи вже є устарілі.

В даний момент гаджети запам'ятовують інформацію, яку бачать клієнти та говорять для того що б пропонувати свої послуги. З самих відомих рекламних площадок, які використовують такі методи є Facebook і Google. Це дозволяє рекламі більше досягати до людей, які насправді цікавляться певними речами. Компанії ТОВ “Join UP!” потрібно вкладатися в рекламу від цих компаній, яка на даний момент не коштує настільки багато, для того що б рекламувати свої послуги. Так, це не дуже гуманний метод для клієнтів, коли їх дані використовують саме для реклами, але зазвичай людина буде рада, що їй рекламуються саме ті послуги, які вона потребує. Це дозволить більшій кількості людей запам'ятати саме їх бренд і їх продукт, навіть якщо він їм в даний момент не потрібен. Але коли все ж їм потрібні будуть саме туристичні послуги, ймовірність, що вони виберуть саме вашу турфірму , виростає в рази.

Аналізуючи другі інформаційні продукти компанії, я наткнувся на додаток в Play Market (рис. 4.7). Оцінка 3.5 є критично низькою для компанії такого рівня. Людям не подобається постійні системні помилки, не знаходяться коректно тури. В наш час люди частіше користуються саме додатками, в силу їх зручності, а неякісний сервіс також зменшує можливості

для охопту максимальної аудиторії і компанії, яка має настільки велику силу на українському ринку, просто необхідно щось з цією ситуацією роботи.



Рис. 4.7. Сторінка додатку «Join UP!» у Play Market

Джерело: сайт офіційного розповсюджувача додатків Play Market

Ці покращення дозволять компанії зайняти більш вигідну позицію на ринку, а проаналізувавши 3 розділ ми дізналися, що можливості в компанії є для таких заходів.

Висновки до розділу 4

Дослідивши впровадження сучасних інформаційних технологій на ТОВ «Join UP!», можна впевнено сказати, що компанія впевнено вводить самі нові технології в роботу своєї фірми. Деяке програмне забезпечення є застарілим, але компанія йде в правильному напрямку, покращуючи його і замінюючи на нові системи, тим самим, завойовуючи серця своїх клієнтів. Сайт і соціальні мережі оформлені на високому рівні, як і рівень організації компанії в цілому, що дозволяє продовжувати знаходитися в провідному статусі на українському ринку.

Покращення в сфері сучасних інформаційних технологій просто необхідно в сучасному ринкові послуг. Так, компанія забезпечує присутність майже в всіх аспектах, але якість і вибір площадок для рекламування

заставляє бажати кращого. Компанія має великі прибутки і здійснення таких заходів просто необхідне для майбутнього росту.

Проаналізувавши стан інформаційних технологій, ми бачимо, що і зовнішні і внутрішні компанії є трішки або повністю устарілими. Компанії ТОВ "Join UP!" потрібно зосередитися на покращенні технічного забезпечення та залучити більше людей для введення та покращення власних інформаційних ресурсів.

Такі заходи дозволять компанії зайняти головне місце в туристичній галузі країни. В нашій країні достатньо людських ресурсів для здійснення цих впроваджень. Багато талановитих програмістів та маркетологів зараз їде з нашої країни, а залучення такими гігантами сфери дозволить і зберегти наші ресурси в країні, і запропонує компанії багато можливостей для росту та покращення обслуговування в цілому.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити висновок, що основна мета дипломної роботи яка полягала у підвищенні ефективності господарської діяльності туристичного підприємства «Join UP!» була досягнута.

В ході роботи було досліджено було розглянуто теоретичні основи ефективності господарської діяльності туристичного підприємства, проаналізовано господарської діяльності ТОВ «Join UP!», розглянуті напрямки підвищення ефективності, визначили можливості впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність ТОВ "Join UP!". В кінцевому результаті проаналізовано маркетинг у соціальних мережах як спосіб просування туристичних послуг та дано рекомендації для покращення управління маркетинговою та кадровою діяльністю туристичного підприємства «Join UP!».

Було виявлено, що ефективна маркетингова та рекламна політика в туризмі передбачає задоволення потреб населення та послуг високого рівня, одночасно максимізуючи прибуток. Однак, якщо ви не маєте правильної політики маркетингової комунікації, навіть найкращі туристичні товари, що забезпечують споживачів найкращими цінами, не будуть конкурентоспроможними та не дозволять досягти бажаних результатів.

Проаналізувавши перший розділ ми побачили, що останніми роками туристична галузь швидко розвивається і розширення політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між країнами тільки допомогло в високому розвитку туризму. Для підвищення універсальності ефективності туристичних процесів потрібно вдосконалювати економічний механізм, управління виробництвом та економічний процес.

Проаналізувавши другий розділ ми дослідили господарський стан компанії ТОВ "Join up!". Успіх на ринку туристичних послуг компанії не гарантують лише вироблення і формування високоякісних туристичних продуктів. Обслуговування має бути конкурентоспроможним і мати високий

рівень обслуговування. “Join UP!” - одне з провідних туристичних агентств України, флагман туристичної індустрії, що забезпечує клієнтів якісним дозвіллям та розвагами. Широкий вибір польотів, формування власного чартерного плану, збільшення масштабу вибору готелів і складений унікальний план допомагає компанії для досягнення успіху на ринку. Туристичні товари, які продовжують надаватися споживачам покращуються і зроблені для задоволення потреб найвимогливіших клієнтів.

Ефективність продажів, показана компанією в 2019 році дає зрозуміти, Join UP! є сильним гравцем на ринку і має значний вплив. Ефективна маркетингова політика дозволяє залишатися компанії на вершині українського ринку. Туристичне агентство “Join UP!” часто беруть участь у туристичних виставках і організаціях прес-конференцій.

Туристична компанія Join UP! повинна більше уваги надати реклами їх туристичних послуг в Instagram.

Фінансово-економічна ситуація продемонструвала позитивні зміни у виручці від реалізації, чистому прибутку та собівартості продажів. Відсоток вартості реалізації продукції до виручки дещо зменшився і показав негативне відхилення, тоді як чистий прибуток значно зріс із позитивним відхиленням у 9,79%. Усі інші дані також суттєво зросли і показали позитивні відхилення, що свідчить про те, що економічна політика туристичного господарства ТОВ “Join UP!” є ефективною. Показники ліквідності та прибутковості, як правило, знаходяться в межах нормативного значення - це підтверджує, що компанія може вчасно погашати поточні зобов'язання для розрахунків з боржниками, а також має велику кількість вільних ресурсів, отриманих із власних джерел.

Отже, порівняно з конкурентами, конкурентна позиція досліджуваного туристичного оператора знаходиться на провідному стані серед компаній, які надають подібні послуги в цьому сегменті ринку, але вона має перевагу у наданні більш різноманітних додаткових послуг. Крім того, вивчаючи зовнішнє та внутрішнє середовище ТОВ “Join UP!” та дослідивши стратегії

його розвитку, ми здійснили аналіз впливу макросередовища на туристичне господарство, оцінили його ринкові позиції, переваги та недоліки, які слід виправити, можливості покращення маркетингово та кадрового середовища для збільшення продажів послуг і прибутку, і вірогідність для кризи підприємства значно зменшується за допомогою відповідної та своєчасної реакції на ці впливи.

Дослідивши третій розділ ми дізналися, що для підвищення ефективності господарської діяльності туристичного підприємства було запропоновано такі заходи: реформування кадрового відділу, збільшення штату, впровадження нових видів реклами, створення нового логотипу та створення власного наповнювача повітря для кожного відділа. Це допоможе компанії вийти на новий рівень розвитку та завоює нових клієнтів та допоможе втримати свої позиції на ринку України.

Ці заходи будуть досить затратними, але ресурси компанії дозволяють піти на такий ризик. В сучасний кризовий період це допоможе позбутися від багатьох конкурентів, які не змогли пережити цей коронавірусний період.

Дослідивши четвертий розділ ми дізнались, що впровадження сучасних інформаційних технологій активно застосовується в житті компанії. Без запровадження автоматизованих систем управління та відповідно існування будь-якого туристичного господарства неможливе, що є невід'ємною частиною компанії. Туристична компанія ТОВ "Join UP!" використовує дуже просту у використанні інтегровану систему "Amadeus selling platform".

Клієнти мають найбільший вплив на організацію, і в даний час компанія немає великої загрози в недостатній їх кількості. Те саме стосується політичних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища. Тому саме ці можливості, повинні використовувати ці можливості для подолання своїх слабких сторін. Беручи до уваги, безпосередньо вплив зовнішні фактори зовнішнього середовища, можна також зробити висновок, що зовнішнє середовище ТОВ "Join UP!" є найбільш сприятливим.

Інформаційний вміст веб-сайту на дуже на високому рівні, на сайті також є можливість дивитися контент не лише на українській мові, а і на російській та англійській. Компанія багато працює над зручністю сайту, та був створений звучний інтерфейс для пошуку турів (Додаток але недоліком є те, що немає вікна обміну валюти, і неможливо перевести російську мову на інші мови, крім англійської чи німецької).

Співробітники завжди були, і є, і будуть найціннішим ресурсом, який значною мірою залежить від успіху майже всіх компаній. Тому цих заходів є необхідним і полегшить управління персоналом, повисить їх кваліфікацію, розподіл робочого навантаження та збільшить відповідальність працівників за виконану та виконану роботу, також допоможе підвищити ефективності господарської діяльності туристичного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про встановлення карантину та запровадження обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» від 09 грудня 2020 р. № 1236 (Редакція станом на 22 квітня 2021 р.) // ВВР. – С. 25.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с
3. Балашова Р.І. Розвиток методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2008. № 12. С. 99–108
4. Билалова И.М., Сулейманова Д.Б. Проблемы оценки эффективности бизнес-процессов и пути их решения // Фундаментальные исследования. 2017. №5. С.131-136.
5. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму / М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко // Економіка та держава. – 2010. – № 3. – С. 47–49.
6. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних послуг / Н. А. Восколович. — М. : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2012. — 267 с.
7. Варналій З.С. Основи підприємницької діяльності - 4. Економіко-теоретичні знання і підприємництво
8. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шкапова. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.
9. Дурович А.П. - Маркетинг в туризме.-Мн.: ТОВ «Нове знання», 2003. 496 с.
10. Долженков О. О. Командоутворення як метод управління. / Долженков О. О. // Теорія та методика управління освітою. – 2019. – №10. – 172-175 с.

11. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
12. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
13. Єсіпова К.А. Методика оцінювання ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств // Вісник КНТЕУ. 2012. №2. С.46-58.
14. Жданов С.А. Эталоны нормального и кризисного функционирования предприятий. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 216 с.
15. Жукова М. Индустрия туризма: менеджмент, организация .- М.: Финансы і статистика, 2002. 234 с.
16. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту/Підручник. – К: Кондор, 2013. - 394 с.
17. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ХНУ, 2012. – 291 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність. Туризм.-М.: ЮНИТИ, 2005. 1063 с.
19. Коротков Е.М. Менеджмент.-М.: Инфра-М, 2005. 219 с.
20. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі/ Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
21. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі/ Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с
22. Мальська М. П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2009. 424 с.
23. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу/підручник– К.: Центр учбової літератури, 2017. – 336 с.
24. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
25. Миронов Ю.Б., Миронова М.І. Методологічні підходи до оцінювання економічної ефективності індустрії туризму та туристичного бізнесу // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2019. Вип.57. С.75-79

26. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V / Ю. Б. Миронов. – Львів : Видавництво ЛКА, 2012. — 448 с.
27. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 2-е изд., стереотип. – Москва : Изд. Центр «Академия», 2000. – 240 с
28. Напрями підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства / В.Б. Мішура, С.В. Касьянюк, Ю.О. Петренко // Вісник економічної науки України. — 2019. — № 1 (36). — С. 76-81.
29. Переверзєв М.П. Менеджмент: Підручник.-М.: ИНФРА-М, 2004. 288 с.
30. Полотай О.І. Управління інформаційною безпекою в туристичній галузі / О.І. Полотай, Б.М. Мізюк // Інформаційна безпека в сучасному суспільстві: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-технічної конференції. Львів: ЛДУ БЖД, 2016. С.72-73.
31. Світличина Я.В. Комплексний аналіз економічної результативності функціонування організацій // II-а Міжнар. наук.-практ. конференція «Дослідження й оптимізація економічних процесів». Х.: НТУ «ХП», 2001. С.45-46.
32. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
33. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 537 с.
34. Фролова Л.В., Кравченко Е.С. Формирование бизнес-модели предприятия. Киев: ЦУЛ, 2012. 384 с.
35. Хміль Ф. І. Управління персоналом : підручник для студентів вищих навчаль – К.: Видавничий центр «Академія», 2006. -488 с.
36. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник,- К.: Атіка, 2006.- 264 с.
37. Чупров К.К. Экспресс-метод диагностики бизнес-процессов компании // Консультант директора. 2005. №20.
38. Чудновський А. Туризм і готельне господарство .- М., 2000. 142 с.

39. Deming W.E. The New Economics: for Industry, Government, Education. 3rd edition. Cambridge: MIT Press, 2018. 240 p.
40. ЕВА. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://eba.com.ua/>
41. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
42. Hotelier. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hotelier.pro/>
43. Tourlib. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tourlib.net/>
44. Навчальні матеріали онлайн. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pidru4niki.com/>
45. Studfiles. [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://studfile.net/>
46. Туризм в Україні (розвиток туристичного бізнесу). Часть 1. URL: <https://www.socium.com.ua/>.
47. Profi.travel [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://profi.travel/>.
48. Українська туристична газета [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.utg.net.ua/>.
49. Join UP!. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://joinup.ua/>
50. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.

Повне найменування юридичної особи (станом на 02.06.2021)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДЖОІН АП!
Скорочена назва	ТОВ "ДЖОІН АП!"
Назва англійською	LIMITED LIABILITY COMPANY JOIN UP! (JOIN UP! LLC)
Статус юридичної особи (станом на 02.06.2021)	✔ Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	38729427
Дата реєстрації	13.05.2013 (8 років)
Уповноважені особи	СЄРОУХОВ ДМИТРО ГЕННАДІЙОВИЧ
Розмір статутного капіталу	72 671 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

Рис. Статут ТОВ "Join UP!"


Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю		
Форма власності	Недержавна власність		
Види діяльності	Основний: 79.12 Діяльність туристичних операторів		
Контактна інформація	Адреса:	02121, місто Київ, ВУЛИЦЯ ХАРКІВСЬКЕ ШОСЕ, будинок 201-203, ЛІТЕРА 2 А	
	Веб сторінка:		Дата оновлення 31.05.2021 ?
	Телефон:	0443039999 0443328383	Дата оновлення 31.05.2021 ?

Рис. **Форма власності та види діяльності ТОВ “Join UP!”**

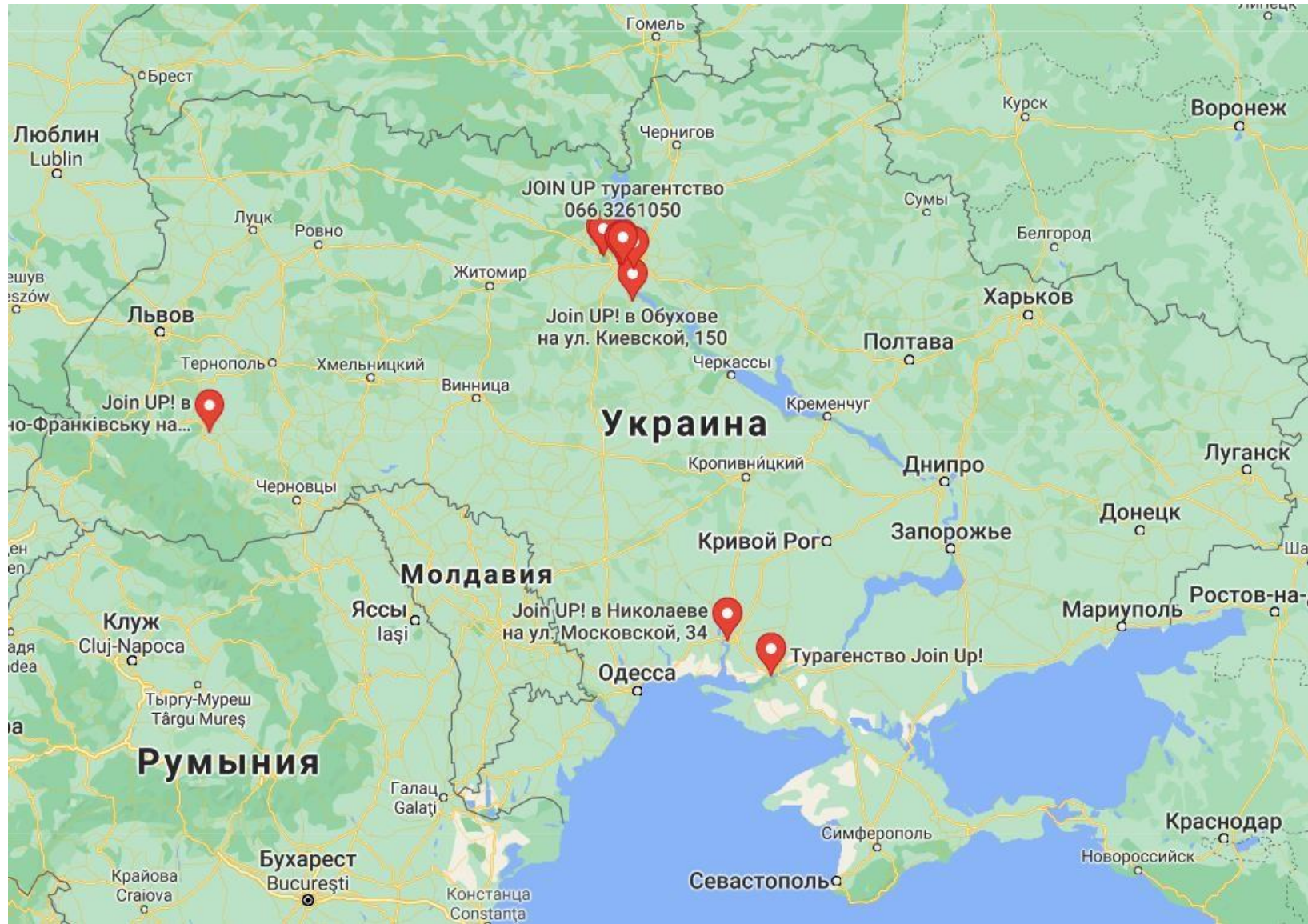


Рис. Місцезнаходження відділів ТОВ "Join UP!" на карті Google

Турфирма Join UP! Турагентство



<http://www.joinup.com.ua/>

✉ **Киев** ул. Старовокзальная 13 (м. Университет)

☎ (097) 9202294

[Показать на карте »](#)

Рейтинг турфирмы:

5,6

ОТЗЫВЫ О ТУРФИРМЕ JOIN UP! ТУРАГЕНТСТВО

Ужасная турфирма.

★ kitty1305kat ездил(а) 10 месяцев назад

Отзывы о турфирмах » Киев » Join UP! Турагентство

Оценка турфирмы: 1.0

Тур фирма Join Up! и авиакомпания Sky up - просто ужасные. Никогда больше с ними не полетим и никому не советуем. Постоянные переносы рейсов на некомфортные для туристов. Мы прилетели в отель вечером, а улетели рано утром = 2 дня пребывания в отеле были потеряны. →

Отзыв о турфирме Join UP! Турагентство

ездил(а) 2 года назад

Отзывы о турфирмах » Киев » Join UP! Турагентство

Оценка турфирмы: 10.0

Не было никаких замечаний, все было хорошо по оформлению тура. Я сама нашла на сайте тур и обратилась в несколько агентств. А девушка с этого агентства очень быстро ответила. Она предоставила мне всю информацию, максимально помогала, постоянно писала. →

Рис. Оцінка туристичного оператора відвідувачами на сайті ТурПравда

Отзыв о турфирме Join UP! Турагентство

ездил(а) 2 года назад

Отзывы о турфирмах » Киев » Join UP! Турагентство

Оценка турфирмы: 10.0 

Не было никаких замечаний, все было хорошо по оформлению тура. Я сама нашла на сайте тур и обратилась в несколько агентств. А девушка с этого агентства очень быстро ответила. Она предоставила мне всю информацию, максимально помогала, постоянно писала. →

Отзыв о турфирме Join UP! Турагентство

★ JUlIija52661 ездил(а) 2 года назад

Отзывы о турфирмах » Киев » Join UP! Турагентство


Оценка турфирмы: 8.0 

Мы сами выбирали отель на сайте, но когда мы пришли в агентство, чтоб нам посоветовали и помогли выбрать, то отвечали, что все отели хорошие. Но мы выбирали 3-4 часа на сайте Отпуск и руководствовались отзывами на сайте и их оценкой и после пришли с готовым отелем. →

Отзыв о турфирме Join UP! Турагентство

ездил(а) 2 года назад

Отзывы о турфирмах » Киев » Join UP! Турагентство

Оценка турфирмы: 9.0 

Хорошее турагентство. Нам сразу нашли по ценовой политике именно то, что мы и хотели. Услышали и учли все наши пожелание. Очень понравилось такое обслуживание. Транспорт был в очень хорошем состоянии, замечаний никаких, задержек и переносов никаких, все по расписанию. →

Хороша турфірма, але треба швидше реагувати на надзвичайні ситуації

★ dbulko1 ездил(а) 3 года назад

Отзывы о турфирмах » Киев » Join UP! Турагентство

Оценка турфирмы: 7.0 

Не раз користувався послугами цієї турфірми. Навесні 2018 року ми були серед тих 400 туристів, які 28.04.2018 р. майже троє суток не могли вилетіти із Шарм ель Шейху до України. Туроператор міг би ще у обід, коли туристів виселяли з готелів, зібрати та пересилити їх до іншого готелю, як він і зробив, але вже близько 21. →

Проблемы с чартерами.

★ labus_mns ездил(а) 4 года назад

Отзывы о турфирмах » Киев » Join UP! Турагентство

Оценка турфирмы: 7.0 

Работа трансферменов понравилась, четко и практически без нареканий. Работа представителей компании в отеле на 3. Пытаются продать экскурсии дороже средних цен. О изменениях в вылете самостоятельно не извещают. →

Рис. Відгуки відвідувачів на сайті ТурПравда

Пошук туру для туристів

країна прибуття: місто відправлення:

виліт від ночей від дорослих валюта ціна від

до до діти до

Місто: Готель: Обрані

Будь-який

Марса Алам

Хургада

Шарм Эль Шейх

Будь-яка

3*

4*

5*

VILLAS

Будь-яка

Albatros Aqua Blu Resort (ex. Pickalbatros Sea World) 4*

Albatros Aqua Blu Resort Sharm El Sheikh 4*

Albatros Aqua Park 5*

Albatros Beach Club Abo Soma (ex. Albatros Amwaj Blu Beach)

Albatros Blu Spa (Adult Only 16+) 5*

Albatros Citadel Sahl Hasheesh Resort (ex. Citadel Sahl Hasheesh)

Будь-яке

все включено

сніданок

сніданок, обід, вечеря

сніданок та вечеря

ультра все включено

діти на окремій кроваті є місця на рейси немає зупинки продажу гарантовані готелі групувати по готелиці

Рис. Інтерфейс пошуку турів на сайті Join UP!