

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

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

В.о. декана 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: «Обґрунтування бізнес-плану розвитку послуг підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ- 4 - 11

_____ Родіна Олександра Олександрівна
(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.

Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 01 березня 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання з 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 _____ Родіна О.О. _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Мірзодаєва Т. В. _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Родіна Олександра Олександрівна
на тему: «Обґрунтування бізнес-плану розвитку послуг
підприємства»

Кваліфікаційна робота складається з – 109 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 12, таблиць – 17, додатків – 6.

Об’єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Coral Travel».

Предметом кваліфікаційної роботи : бізнес - планування послуг, як спосіб розвитку туристичного підприємства “Coral Travel”.

Метою кваліфікаційної роботи є представити бізнес – планування, як спосіб розвитку туристичного підприємства.

У I розділі досліджено теоретичні аспекти процесу бізнес-планування та мета його складання. Розкрито сутність міжнародних стандартів бізнес-планування. Розглянуто сучасний стан бізнес-планування в Україні.

У II розділі здійснена загальна характеристика туристичного підприємства “Coral Travel”. Досліджено особливості внутрішнього середовища підприємства. Проаналізовано зовнішнє середовище та конкурентоспроможність “Coral Travel” на туристичному ринку.

У III розділі надано пропозиції щодо розробки бізнес-плану розвитку послуг туристичного підприємства “Coral Travel”. Надано план введення нового виду туризму. Виявлено перспективи та проблеми запропонованого бізнес-плану послуг Також надана оцінка ефективності розробленого проекту.

У IV розділі виконаний аналіз та пропозиції впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві.

Ключові слова: бізнес-план, тур, туристичне підприємство, ефективність, проект.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ	10
1.1. Сутність процесу бізнес-планування та мета його складання	10
1.2. Міжнародні стандарти бізнес-планування	22
1.3. Сучасний стан бізнес-планування в Україні	32
Висновки до 1 розділу	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “CORAL TRAVEL”	38
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства “Coral Travel”	39
2.2. Особливості внутрішнього середовища підприємства	50
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентоспроможності “Coral Travel” на туристичному ринку	59
Висновки до 2 розділу	64
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “CORAL TRAVEL”	66
3.1. План введення нового виду туризму	66
3.2. Перспективи та проблеми запропонованого бізнес-плану послуг	74
3.3. Оцінка ефективності розробленого проекту	78
Висновки до 3 розділу	81
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “CORAL TRAVEL”	83
4.1. Поточний стан інформаційних технологій “Coral Travel”	83
4.2. Аналіз Інтернет-контенту підприємства	86
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційних технологій туристичного підприємства “Coral Travel”	90

Висновки до 4 розділу	93
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Останнім часом в діяльності туристичного підприємства все більшого значення набувають такі чинники як висока конкуренція, вивчення попиту та пропозиції, динаміка цін, невизначеність ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги. Тому при прийнятті рішень необхідно спиратися на постійне оновлення даних про зовнішнє середовище, їх аналіз, пошук нових стратегій розвитку фірми. В умовах ринкової економіки для обліку даних факторів, а також життєздатності, конкурентоспроможності та прибутковості підприємства необхідно здійснювати бізнес - планування.

В сучасній мінливій економічній ситуації неможливо домогтися позитивних результатів, не плануючи і не прогнозуючи своїх дій. Світовий досвід показує, що тільки ретельне і відповідальне бізнес - планування може допомогти у виживанні підприємств, а також в досягненні високих результатів.

У ринковій економіці бізнес - план є основним інструментом бізнес - планування. У сфері туризму бізнес - план сприяє розвитку підприємства, виходу на нові позиції на ринку, залучення нових клієнтів, зростання обсягу продажів, мотивації персоналу, прогнозом можливих ризиків, оптимізації використання ресурсів, отримання інвестицій і кредитних ресурсів, вибору раціональних способів розвитку підприємства.

Бізнес - план оцінює перспективну ситуацію як усередині організації, так і поза нею. У ньому знаходять своє рішення як внутрішні завдання, пов'язані з управлінням підприємством, так і зовнішні, обумовлені, зокрема, взаєминами з іншими фірмами та організаціями.

Ступінь розробленості проблеми. Актуальність питання розвитку бізнес - планування в туризмі зумовила значний інтерес до теоретичних і практичних аспектів даної проблеми. Дослідження бізнес - планування в туризмі відображено в роботах Васильцова Т.Г., Македонова В.В, Мальської М.П., Скібіцького О.М, Бекетова О.М., Бутова Г.Н. та інших. Дослідження бізнес -

планування в туризмі як способу розвитку туристичного підприємства відображено в роботах О.В. Білицького, Є.І. Богданова, С.А. Нажмутдінової, В.К. Коптенко, І.Г. Мельникової.

Проте, не дивлячись на актуальність питання бізнес - планування в туризмі в сучасній літературі і наукових дослідженнях, розглянуто недостатньо. Також недостатньо розглянуті роль і специфіка бізнес - планування в туризмі і так само роль бізнес - планування в роботі туристського підприємства.

Об'єкт дослідження: бізнес – туристичне підприємство “Coral Travel”.

Предмет дослідження: бізнес - планування послуг, як спосіб розвитку туристичного підприємства “Coral Travel”.

Мета роботи: представити бізнес – планування, як спосіб розвитку туристичного підприємства.

Завдання:

1. Розглянути сутність види методи і етапи бізнес - планування
2. Розглянути специфіку бізнес - планування в туризмі
3. Розглянути міжнародні та Українські стандарти бізнес-планування
4. Надати загальну характеристику туристичного підприємства “Coral Travel”
5. Визначити особливості зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства
6. Проаналізувати напрямки діяльності туристичного підприємства “Coral Travel”
7. Розробити бізнес – план з розвитку послуг на туристичному підприємстві “Coral Travel”
8. Визначити перспективи та проблеми запропонованого бізнес-плану
9. Оцінити ефективність розробленого проекту
10. Оцінити поточний стан інформаційних технологій турфірми “Coral Travel”
11. Проаналізувати інтернет-контент підприємства

12. Надати пропозиції щодо удосконалення інформаційних технологій туристичного підприємства “Coral Travel”

Методи дослідження. В даному дослідженні була використана методика складання бізнес-плану досліджуваного підприємства. Методи дослідження, що використовуються в роботі: аналіз наукової і методичної літератури по темі дослідження, зіставлення думок різних авторів, узагальнення матеріалу, аналіз існуючої на підприємстві системи аналізу фінансового стану.

В ході роботи використана навчальна і спеціальна література по бізнес - плануванню, менеджменту, економіці підприємства, фінансам фірми, плануванню на підприємстві, бухгалтерському обліку і бухгалтерській звітності, економічному і фінансовому аналізу. Також використані нормативні документи, регулюючі діяльність підприємства по питаннях організаційно-правової форми підприємства, бухгалтерського обліку, оподаткування.

Практична значимість: дані дослідження і розроблений бізнес - план можуть використовуватися туристичним підприємством “Coral Travel” в реалізації нових турів по Україні, а також розвитку діяльності підприємства в цілому з урахуванням попиту і пропозиції.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів та висновків до них, загального висновку, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи склав – 104 сторінки та 5 сторінок додатків. Загальний обсяг літератури склав – 61 джерело.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ

1.1. Сутність процесу бізнес-планування та мета його складання

Планування - це процес розробки і прийняття цільових установок кількісного і якісного характеру і визначення шляхів найефективнішого їх досягнення. Це установки, що розробляються у вигляді "дерева цілей" [1].

Місце фінансового планування в ринковій економіці визначається тим, що планування є однією з функцій управління, отже фінансове планування - це функція управління фінансами [1].

Планування в управлінні - це:

- 1) конкретизація цілей управління в системі показників фінансово-господарської діяльності підприємства;
- 2) розробка стратегії і тактики діяльності, орієнтованої на досягнення цілей менеджменту.

З точки зору менеджменту - функція "планування" полягає в розробці змісту та послідовності дій для успіху сформульованих цілей.

Практично вся система господарського управління і регулювання виробництва побудована на методах планування. Оскільки завершення одного етапу роботи служить початком наступного, пов'язати всі етапи без допомоги планування неможливо [2].

За твердженням канадського бізнесмена Д. Дейла, "план є основою контракту між підприємцем і фінансистом-інвестором. План бізнесу - це загальноприйнятий прийом менеджменту, який використовується корпораціями і установами всіх розмірів для того, щоб сформулювати мету і запропонувати шляхи її досягнення. Він, як правило, складається на 5 років. Рада директорів розвинутої компанії орієнтується на довгостроковий план, як на дорожню карту" [3, с. 57].

Карнегі Дейл вважав, що однією з головних умов для досягнення успіху будь-якої фірми – це вдалий план. Адже виходити на ринок зі своєю продукцією, не маючи повністю продуманого і розрахованого плану дій, гарантія провалу фірми.

В. Ковальов, наприклад, виділяє такі три важливих причини необхідності складання планів, вони наведені на рис. 1.1.

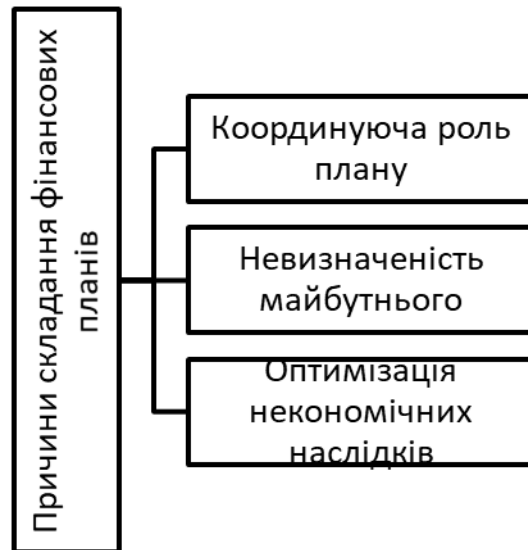


Рис. 1.1. Причини складання планів

Джерело: розроблено автором за даними [1]

Також планування - це такий процес, що складається з таких процедур:

- 1) аналіз фінансових та інвестиційних можливостей, які має підприємство.
- 2) прогнозування наслідків поточних рішень з метою уникнення несподіванок і усвідомлення зв'язку зробленого сьогодні з тим, які рішення доведеться приймати в майбутньому.
- 3) обґрунтування обраного варіанту рішень з ряду можливих (цей варіант і буде представлений в кінцевій редакції плану).
- 4) оцінка результатів підприємства в порівнянні з цілями, встановленими у фінансовому плані [5, с. 97].

Хоч надійність широкого введення планування в нинішніх економічних реаліях є очевидною, однак є деякі фактори, які обмежують його застосування в Україні. Отже, цими факторами є [37]:

- тотальна недостатність чітких та ясних стратегічних цілей у туристичних підприємств;
- нестабільність політики держави по відношенню до туристичної галузі;
- складності при вирішенні потреб підприємства в ресурсах;
- недостаток досвіду постановки цілей, залучення ресурсів і планування дій в умовах ринку;
- віджилі свою актуальність методи планування; дефіцит кваліфікованих кадрів і компетентних в сучасних методиках планування;
- низький рівень інформаційних технологій на вітчизняних підприємствах.
- Відсутність чітко продуманого бізнес-плану, що систематично корегується відповідно до мінливих умов, є істотним недоліком, що відображає слабкість управління компанією, що в підсумку ускладнює залучення фінансових ресурсів і досягнення довгострокової стабільності в конкурентному середовищі.

Бізнес-планування це впорядкована сукупність стадій і дій, пов'язаних з ситуаційним аналізом навколишнього середовища, постановкою цілей бізнес-планування, здійсненням планування (розробкою бізнес-плану), просуванням бізнес-плану на ринок інтелектуальної власності, реалізацією бізнес-плану, контролем за його виконанням [4, с.14].

В сучасній економічній літературі та практичній діяльності менеджерів підприємств можна зустріти велике різноманіття визначень бізнес-плану і процесу бізнес-планування, часом дуже суперечливих і таких, які не в повній мірі відображають практичну сутність цих категорій.

На думку С. Ф. Покропивного, сфери застосування бізнес-планів можна згрупувати за кількома аспектами:

- як самодостатній інструмент внутрішньофірмового планування і аналог стратегічного плану;
- як інструмент ділового планування, насамперед планування відносин з контактними аудиторіями організації, від яких залежить обсяг її фінансових ресурсів (кредиторами, інвесторами);

— як плановий документ, що розробляється на рівні структурного підрозділу підприємства [7, с. 6].

На базі синтезу цих підходів найбільш повно висвітлює сутність бізнес-плану таке визначення: бізнес-план – це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним [7, с. 6].

Бізнес-план – старанно підготовлений документ, що розкриває усі сторони будь-якого підприємницького заходу, в якому відбиті основні шляхи вирішення проблеми внаслідок ретельного аналізу її для обґрунтування вигідності запропонованого проекту, а також для залучення можливих контрагентів, потенційних фінансових партнерів і висококваліфікованих фахівців [8, с. 24].

Бізнес-план – план, програма здійснення бізнес-операцій, дій фірми, що містить відомості про фірму, товар, його виробництво, ринки збуту, маркетинг, організацію операцій та їх ефективність [9].

Бізнес-план являє собою короткий, точний і зрозумілий опис передбачуваного бізнесу. Такий план дозволяє вибрати з великої кількості різних ситуацій найбільш перспективні і визначити засоби їх досягнення. Основною метою його розробки є залучення потенційних партнерів до бізнесу: він складається для отримання кредиту або залучення інвесторів і спонсорів до передбачуваного напряму діяльності фірми [6, с. 88].

Бізнес-план туристичного підприємства повинен враховувати специфіку туристичної сфери, зокрема, що у формуванні та реалізації турпродукту беруть участь:

- туроператори – юридичні і фізичні особи, що створюють, просувають і реалізують туристичний продукт (у міжнародній практиці їх називають турорганізаторами);
- виконавці туристичних послуг (контрагенти) – юридичні або фізичні особи, що безпосередньо надають послуги з розміщення, харчування,

екскурсійного обслуговування тощо (готелі, ресторани, транспортні компанії), підприємство культури (парки, музеї, театри), спорту (клуби, стадіони), лікувально-оздоровчі заклади, екскурсійні бюро та інші;

- турагенти – юридичні або фізичні особи, що займаються просуванням і реалізацією турпродукту, тобто посередники;
- споживачі туристичного продукту – будь-які фізичні особи, що використовують, купують або мають намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для власних потреб [10].

Отже, кожному з учасників туристичного ринку послуг доречно складати особистий бізнес-план, який буде брати до уваги інтереси підприємства, потреби споживачів, суспільства.

Тож, надамо можливу універсальну структуру бізнес-плану туристичного підприємства (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Зразок структури бізнес-плану туристичного підприємства.

№ з/п	Розділ бізнес-плану	Характеристика розділу
1	2	3
1	Резюме	<ul style="list-style-type: none"> - Інформація про туристичне підприємство (у вигляді таблиці). - Перспектива (бізнес-ідея) і стратегічна мета підприємства. - Перелік туристичних послуг. - Керівництво та персонал. - Ринкова ситуація та маркетинг. - Джерела інвестування. - Перспективи успіху та ризику. - Потреба у фінансових засобах та призначення.
2	Характеристика туристичного підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - Історія підприємства (дата створення, засновники, розвиток до цього часу). - Бізнес-ідея (перспектива) і філософія (мета діяльності і профіль послуг, ринок, орієнтація на споживача, робітники, інвестори і партнери за співробітництва, соціальна відповідальність, тобто вплив на екологію, створення робочих місць). - Стратегія підприємства включає роздуми щодо розвитку підприємства та цілі у сфері фінансів, фінансових результатів і балансу; цілі в сфері ринку і маркетингу; цілі у сфері створення та надання туристичних послуг у сфері персоналу. - Організація (структура) підприємства: органограма, віртуальні структури та інші організаційні форми, організація робочого процесу.

2	Характеристика туристичного підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - Консультанти. - Дольова участь в інших підприємствах. - Партнери зі співпраці і стратегічні альянси. - Тенденції розвитку основних показників. - Сильні і слабкі сторони
3	Менеджмент персоналу	<ul style="list-style-type: none"> - Стиль керівництва фірмою і мотивація співробітників. - Навчання і підвищення кваліфікації. - Процентна структура персоналу і плинність кадрів. - Інформаційно-комунікативний процес. - Система оплати праці. - Контролінг.
4	Асортимент туристичних послуг	<ul style="list-style-type: none"> - Перелік туристичних послуг. - Переваги і недоліки турпродуктів. - Сертифікація. - Розробка турпродукту. - Оновлення турпродукту
5	Ринки (характеристика ринку туристичних послуг, ринковий потенціал, його ємність). Кількісний та якісний аналіз ринку	<ul style="list-style-type: none"> - Структура споживачів. - Потреби, звички і мотивація покупців турпродукту. - Тенденції та їх зміни. - Специфічні споживчі процеси. - Специфічні форми поведінки споживачів при прийнятті рішення про покупку
6	Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> - 3-5 основних конкурентів. - 3-5 основних потенційних конкурентів.
7	Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія маркетингу. - Політика цін. - Політика у відношенні створених турпродуктів та їхні різновиди
8	Місцезнаходження, інфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> - Чинники місцезнаходження, орієнтовані на реалізацію турпродукту. - Чинники місцезнаходження, орієнтовані на надання турпослуг
9	Виробництво	<ul style="list-style-type: none"> - Технологія. - Планування виробничих процесів та управління ними
10	Аналіз ризиків	<ul style="list-style-type: none"> - Внутрішні ризики. - Зовнішні ризики.
11	Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> - План потреби в капіталі (оборотні кошти, засновницькі витрати та інші витрати початкового етапу). - Інвестиції. - План розрахунку прибутків та збитків. - Розрахунок фінансових потоків і зведений баланс руху майна і капіталу. - Річний план ліквідності і фінансів. - Економічні показники: оборот, чистий прибуток, власний капітал, оборотність капіталу, довгостроковий та короткостроковий залучений капітал, рентабельність власного капіталу тощо. - Фінансування

Джерело: [11, с. 154]

Інформаційне поле бізнес-плану - це сукупність документів або даних правового, економічного, комерційного, науково-технічного,

зовнішньоекономічного та соціального характеру, які забезпечують інформаційні потреби підприємця в процесі опрацювання бізнес-плану [12].

Зусилля підприємця в процесі формування інформаційного забезпечення бізнес-плану мають бути зосереджені в основному на пошуку маркетингової, виробничої, фінансової та загальноекономічної інформації. Так, для успішного просування товару, в якому втілена підприємницька ідея, від виробника до споживача необхідним є підбір маркетингової інформації, тобто інформації про:

- потенційних споживачів продукції майбутнього бізнесу, їхні запити і незадоволені потреби;
- технічні, експлуатаційні та споживчі якості аналогічних видів продукції й ціни на них;
- особливості просування даної продукції на споживчий ринок, інші відомості, які характеризують ринок майбутнього бізнесу [13].

Також, для виготовлення продукції, яка буде пропонуватися споживачам є необхідним отримання інформації виробничого характеру, тобто інформації про технологію виробництва даної продукції, про машини і устаткування, про сировину, про спеціальності та кваліфікації робітників, тощо, про встановлення контактів і проведення попередніх переговорів з потенційними постачальниками та партнерами по виробничій кооперації. Завдання підприємця полягає не лише в тому, що виготовити і довести свій продукт до споживача. Зробити це треба так, щоб окупити всі витрати на виробництво та реалізацію продукту та й ще отримати певний прибуток. З цього погляду підприємця цікавить також і фінансова інформація, тобто інформація про рівень рентабельності аналогічної продукції, про необхідний початковий капітал, про потреби в кредитах, про особливості руху готівки, про оподаткування, тощо [14, с. 80].

З погляду системного підходу будь – який підприємницький проект – це відкрита система, яка може існувати за умов активної взаємодії з навколишнім діловим світом. Це означає, що успіх реалізації підприємницького проекту

багато в чому залежатиме від того, як вдало він буде пристосований до реальної дійсності [13].

Отже, для опрацювання бізнес – плану потрібна також інформація про загальноекономічні і галузеві чинники, які впливають на процес реалізації проекту, загальноекономічну ситуацію в державі, соціальні та політичні умови реалізації проекту, законодавчі обмеження, тенденції розвитку галузі тощо [15].

Основними джерелами інформації для розробки бізнес – плану можуть бути (див. рис. 1.2).

Цінність бізнес – плану залежить від корисності інформації, яку він містить. Тому в процесі формування інформаційного поля бізнес – плану особливу увагу звертають на якість базової інформації. Основними показниками якості інформації вважають:

- 1) об'єктивність, що характеризується оцінкою повноти, точності та несуперечливості інформації;
- 2) актуальність, що передбачає відповідність інформації її конкретним інформаційним потребам;
- 3) своєчасність, що відображає здатність задовольняти інформаційні потреби у визначений термін;
- 4) комунікативність, що унаочнює зрозумілість інформації для відповідного користувача;
- 5) наочність, тобто очевидність [16].

Необхідно зазначити що інформація по бізнес–плану не може складатися тільки з фактичної інформації, тому при розробці бізнес–плану завжди існує елемент невизначеності - передбачення та припущень. Такими передбаченнями та припущеннями можуть бути прогнозування обсягів виробництва та реалізації; частки ринку; можливих цін; темпів розвитку бізнесу тощо.

Бізнес-план може бути підготований менеджером, підприємцем, фірмою або групою фірм. Якщо у керівника виникла ідея освоїти виготовлення нового продукту, виявити нову послугу або просто новий засіб організації і управління

виробництвом, він пропонує свою ідею для бізнес-плану. Для розробки стратегії розвитку великої фірми складається розгорнутий бізнес-план.



Рис. 1.2 Можливі джерела інформації для розробки бізнес – плану [12]

Бізнес-план використовується [12]:

а) персоналом управління підприємством:

- для визначення кола проблем, з яким зустрінеться підприємство при реалізації своєї наміченої мети;
- оцінки фінансового положення і конкурентоздатності підприємства на існуючому і новому ринку товарів і послуг;
- вироблення концепції і стратегії діяльності підприємства в умовах конкурентної боротьби з іншими виробниками таких же товарів і схожих послуг;
- формулювання і забезпечення шляхів вирішення цих проблем.

б) потенційним інвестором (кредитором) і партнером:

- для оцінки економічної ефективності бізнес-проектів, що намічаються, реальності отримання бажаного прибутку;
- повернення кредиторам вкладених в цей проект засобів.

Цілі розробки бізнес-плану можуть бути різноманітними, наприклад:

- виявити ступінь реальності досягнення намічених результатів в завершеному проекті або технічному рішенні;
- переконати колег в реальності досягнення певних якісних або кількісних показників програми, що пропонується;
- підготувати суспільну думку до проведення акціювання підприємства, за схемою, що пропонується;
- довести певному колу осіб доцільність перебудови роботи і організації існуючої або створення нової фірми;
- для притягнення уваги і підсилення зацікавленості потенційного інвестора.

Таким чином, розробка бізнес-плану необхідна для вирішення таких завдань:

- 1) чіткого формулювання цілей підприємства, визначення конкретних кількісних показників, їх реалізації і строків досягнення;
- 2) розробки взаємозв'язаних виробничих, маркетингових і організаційних програм, які забезпечують досягнення поставлених цілей;
- 3) визначення необхідних об'ємів фінансування і пошук його джерел;

- 4) виявлення труднощів і проблем, з якими прийдеться зіткнутися в ході реалізації проекту;
- 5) організації системи контролю за ходом здійснення проекту;
- 6) підготовки розгорнутого обґрунтування, необхідного для залучення інвесторів до фінансування проекту [17, с. 107].

Крім цих зовнішніх функцій, що реалізуються документом як таким, процес планування змушує підприємців адекватно оцінити передбачувану ними господарську діяльність у всіх аспектах (збут, персонал, організація, фінансування тощо). Багато із сильних та слабких сторін підприємництва, можливо, не могли б бути виявлені без детальної оцінки їх у ході бізнес планування, можуть бути виявлені у первісному стані проблеми розвитку підприємства, які в майбутньому здатні перерости у значні перепони та суттєво ускладнити роботу [18, с. 90].

Бізнес-план не є сталим документом: він систематично поновлюється, до нього вносяться зміни, обумовлені змінами, що відбуваються всередині фірми, змінами на ринку, в економіці в цілому. Бізнес-план узгоджує внутрішній аналіз фірми з макроекономічним аналізом, що його проводять спеціалізовані наукові організації [19, с. 120].

Як результат досліджень та організаційної роботи, що має своєю метою вивчення конкретного напрямку діяльності фірми на визначеному ринку в організаційно-економічних умовах і що склалися, бізнес-план ґрунтується на:

- конкретному проектуванні виробництва визначеного товару (послуги), створення нового типу виробів або нових послуг;
- всебічному аналізі виробничо-господарської та комерційної діяльності організації, метою якого є виділення її слабких і сильних сторін, специфіки та відмінностей від інших аналогічних фірм;
- вивченні конкретних фінансових, техніко-економічних та організаційних механізмів, що використовуються в економіці для реалізації конкретних завдань [20].

Узагальнені сутність та функції бізнес-плану наведено на рисунку 1.3.

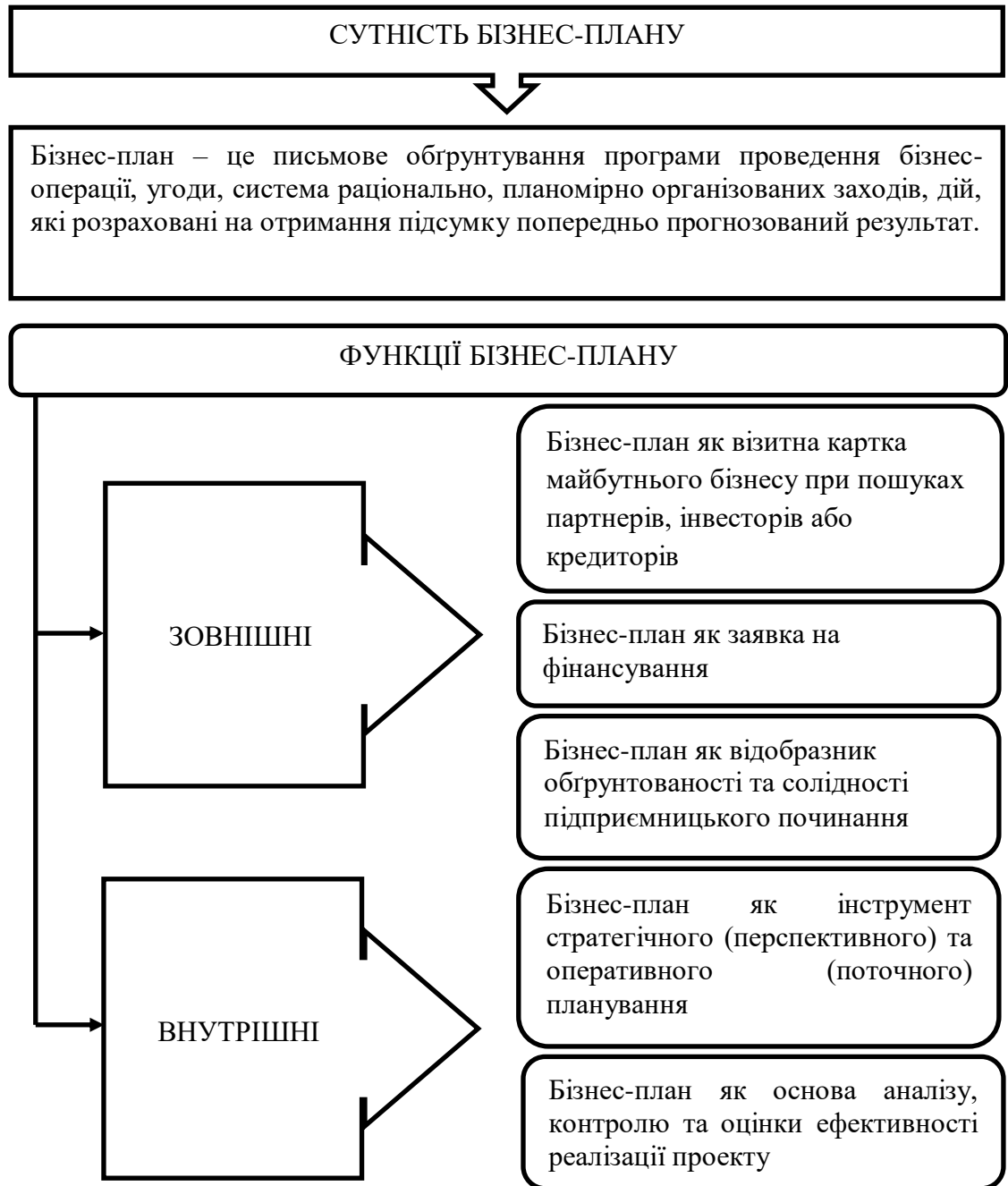


Рис. 1.3 Функції та сутність процесу бізнес-планування [21, 22]

Відзначимо, що сьогодні важливим елементом ефективної діяльності туристичного підприємства є правильне бізнес-планування, яке ґрунтується на таких бізнескатегоріях– фінансам, людські ресурси, маркетинг, створення туристичного продукту, час тощо.

1.2. Міжнародні стандарти бізнес-планування

Стандартами бізнес-планування прийнято називати типові вимоги до структури та змісту бізнес-плану, які використовуються в діяльності впливових міжнародних чи національних інституцій, рекомендовані для практичного використання визнаними консалтинговими структурами або визначені у певному нормативному документі.

В міжнародній практиці найбільш визнаними та впливовими інституціями, які мають власне уявлення (вимоги) до змісту бізнес-плану є такі всесвітньовідомі консалтингові структури як: UNIDO, KPMG, ЕБРР, TESIS, IFC, BFM Group [25].

Діяльність UNIDO спрямовується на мобілізацію знань, досвіду, інформації та технології, що сприяє зростанню продуктивності праці, розвитку конкурентоспроможної економіки та забезпеченню екологічної стійкості [24].

Стандарт UNIDO – найбільш популярний та поширений в СНГ стандарт бізнес-планування. Він може успішно використовуватися як для стартапів (англ. Startup – нещодавно створене або навіть ще не зареєстроване підприємство, яке планує будувати свій бізнес на основі інновацій, ще не вийшло на ринок або тільки почало виходити на ринок з обмеженим обсягом ресурсів), так і малих та середніх підприємств [23].

У відповідності до стандартів UNIDO розроблені програмні продукти, які підтримують його використання. Дуже часто саме методологія UNIDO використовується державними органами та банками як основа при розробці власних рекомендацій щодо структури бізнес-планів. Якщо не визначені інші вимоги саме стандарт UNIDO доречно покласти в основу розробки бізнес-плану [23].

На рисунку 1.4 представлено типову структуру бізнес-плану за стандартами UNIDO.

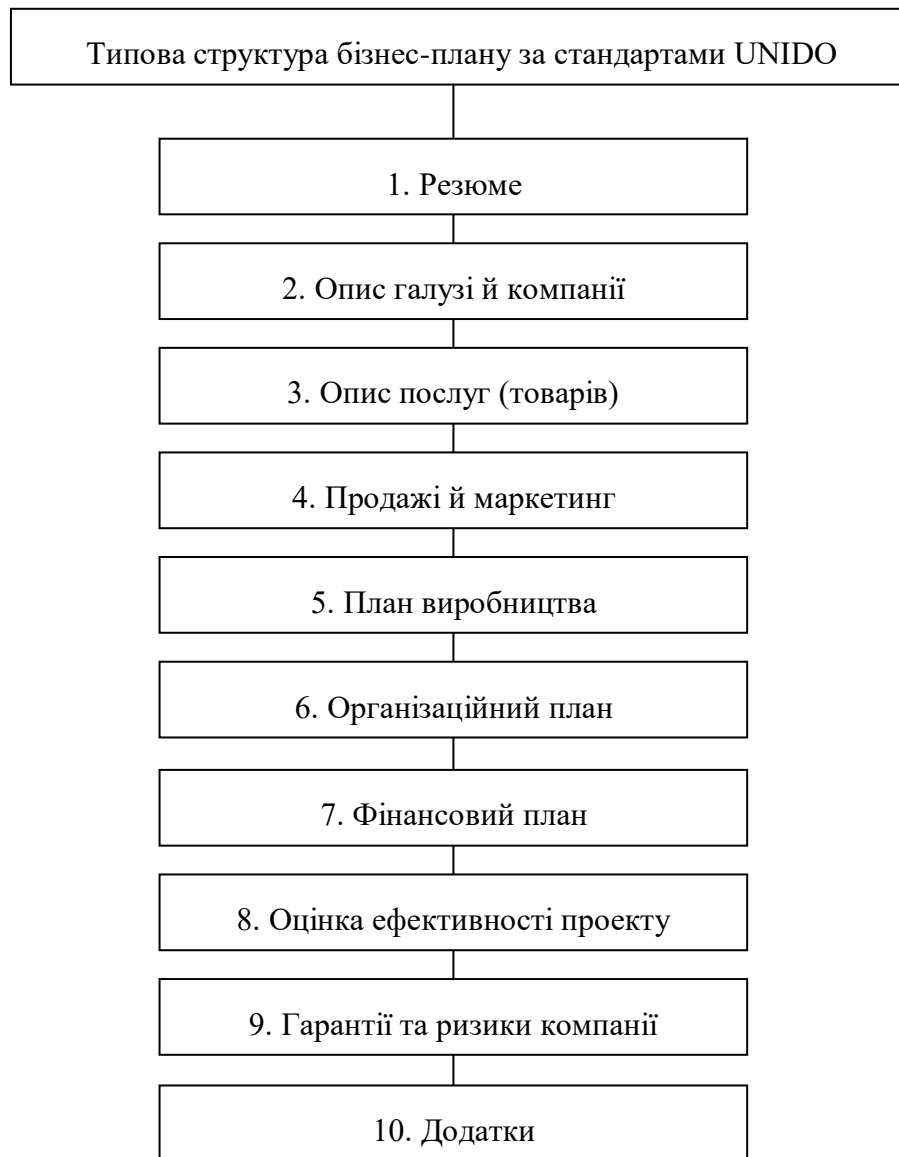


Рис. 1.4 Структура бізнес-плану за стандартами UNIDO [23]

Другим визнаним в діловому світі стандартом бізнес-планування є структура бізнес-плану розроблена Європейським банком реконструкції й розвитку (ЄБРР) [27].

ЄБРР по суті є інвестиційним інститутом, що був створений для підтримки ринкової економіки в країнах Центральної Європи та Азії. Він заснований в 1991 році при участі 60 країн світу та ряду міжнародних організацій.

Європейський банк реконструкції й розвитку є одним із самих великих інвесторів у Європі і Центральноазіатському регіоні. Він залучає багато іноземних інвестицій і використовує власні кошти для розвитку цих регіонів.

Інвестиції надходять як для підтримки і розвитку існуючих підприємств, так і для створення нових компаній і виробництв [26].

Тісні зв'язки і взаємодія ЕБРР із державними інститутами дозволяють брати участь у створенні більш сприятливого клімату для підприємців, зокрема щодо спрощення процесу кредитування та надання допомоги в розробці бізнес-планів [28].

Європейський банк реконструкції й розвитку розробив і пропонує до використання наступну структуру бізнес-плану [26]:

1. Титульний аркуш.
2. Меморандум про конфіденційність.
3. Резюме.
4. Підприємство.
 - 4.1. Історія розвитку підприємства і його стан на момент створення бізнес-плану, опис поточної діяльності.
 - 4.2. Власники, керуючий персонал, працівники підприємства.
 - 4.3. Поточна діяльність.
 - 4.4. Фінансовий стан.
 - 4.5. Кредити.
5. Проект.
 - 5.1. Загальна інформація про проект.
 - 5.2. Інвестиційний план проекту.
 - 5.3. Аналіз ринку, конкурентоспроможність.
 - 5.4. Опис виробничого процесу.
 - 5.5. Фінансовий план.
 - 5.6. Екологічна оцінка.
6. Фінансування.
 - 6.1. Графіки одержання й погашення кредитних коштів.
 - 6.2. Застава і поручництво.
 - 6.3. Устаткування та роботи, які будуть фінансуватися за рахунок кредитних коштів.

6.4.SWOT – аналіз.

6.5.Ризики й заходи щодо їх зниження.

7. Додатки.

Стандарти бізнес-планування KPMG. KPMG — міжнародна аудиторська компанія з штаб-квартирою в Амстердамі, яка входить «велику четвірку» аудиторських компаній світу [29].

KPMG надає сприяння в організації фінансування як для конкретних інвестиційних проєктів, так і для комплексних програм розвитку бізнесу в цілому, а також розробляє плани для реалізації найбільш вигідних способів фінансування [30].

За стандартом компанії KPMG вона має бути такою [31]:

1. Титульний аркуш.
2. Меморандум про конфіденційність.
3. Резюме.
 - 3.1.Короткий огляд.
 - 3.2.Запропонована продукція й послуги.
 - 3.3.Місія, мета і завдання.
4. Продукція й послуги.
 - 4.1.Введення.
 - 4.2.Продукція й послуги.
 - 4.3.Супутні товари й послуги.
5. Аналіз ринку й галузі.
 - 5.1.Використання продукту й послуги.
 - 5.2.Демографічний аналіз.
 - 5.3.Конкуренція.
 - 5.4.SWOT – аналіз.
6. Цільові ринки.
 - 6.1.Цільові споживачі.
 - 6.2.Географічний цільовий ринок.
 - 6.3.Ціноутворення.

7. Стратегії реклами й просування.
 - 7.1. Стратегія просування.
 - 7.2. Кошти на поширення реклами.
 - 7.3. Прогноз продажів.
8. Управління.
 - 8.1. Організація та ключовий персонал.
 - 8.2. Капітальні активи, які необхідні.
 - 8.3. Витрати на підготовку виробництва.
9. Фінансовий аналіз.
 - 9.1. Собівартість реалізованої продукції.
 - 9.2. Аналіз беззбитковості.
 - 9.3. Кількісний аналіз.
 - 9.4. Доходи і витрати.
 - 9.5. Рух грошових коштів.
 - 9.6. Баланси підприємства.
 - 9.7. Ризики.
10. Додатки.

Як видно з структури бізнес-плану, що надано вище, цей стандарт передбачає повне пояснення як маркетингової складової плану (розділи «Продукція і послуги», «Аналіз ринку та галузі», «Цільовий ринок», «Стратегія реклами і просування»), так і фінансових результатів реалізації бізнес-плану (передбачено розрахунок собівартості реалізованої продукції, проведення розрахунку критичних обсягів реалізації («точки беззбитковості»), прогнозування фінансових результатів, складання прогнозного балансу підприємства.

Програма TACIS (Technical Assistance for the Commonwealth of Independent States, Технічна допомога Співдружності незалежних держав). TACIS Programme — програма Європейського Союзу, розпочата у 1991 році з метою надання допомоги новим незалежним державам Східної Європи і

Центральної Азії (колишнім республікам Радянського Союзу, крім країн Балтії) в перехідний період [32].

Стандарт TACIS орієнтується на підготовку бізнес-плану для залучення інвестора та створення нового підприємства з його участю [32].

Відповідно до стандартів TACIS бізнес-план має складатись з наступних розділів та розкривати таку інформацію [31]:

1. Титульна сторінка.
2. Регламентування авторських прав на даний документ.
3. Тезовий нарис бізнес-плану:
 - ведення бізнесу;
 - короткий опис продукту;
 - опис ринкового середовища;
 - персонал (з окремим виділенням керівного складу);
 - розподіл коштів
4. Стратегічний нарис бізнесу.
5. Маркетингові заходи по просуванню продукту та аналіз збуту:
6. Стратегія виробництва:
7. Система управління бізнесом:
 - опис кадрового ланцюжка;
 - процес узгодження і прийняття рішень;
 - опис керівного складу з послужним списком.
8. Фінансова складова бізнесу:
 - рішення різних підготовчих питань;
 - терміни розгортання плану;
 - частота періоду по плановим розробкам;
 - напрямки бізнесу та аналіз одного з них;
 - оцінка похибки фінансових звітів;
 - собівартість продукції;
 - розрахунок собівартості продукції (або надання послуги);

- система підрахунку збитків і прибутків;
- прогнозний баланс;
- прогноз планованого і можливого грошового потоку;
- розрахунок загального прибутку і рентабельності підприємства.

9. Аналіз факторів ризику:

- ризики обумовлені технічними факторами;
- фінансові ризики;

10. інвестиційний аналіз

- аналіз можливих результатів передбачуваного бізнесу на базі математичної моделі;
- кредитні та інші ризики

11. Додатки.

Велика увага приділяється висвітленню питань виробничої спроможності підприємства (розділ «Стратегія виробництва») та кадрового потенціалу підприємства (розділ «Система управління бізнесом»).

International Finance Corporation (Міжнародна фінансова корпорація (МФК)) – структурний підрозділ Світового Банку, який здійснює фінансування середньострокових і довгострокових інвестиційних проектів у приватному секторі. Основним завданням МФК є сприяння сталому економічному розвитку завдяки зростанню перспективних підприємств і капітальних ринків 176 держав-учасниць [33].

В даний час МФК є найбільшим міжнародним джерелом позикового і акціонерного капіталу для приватних проектів в країнах, що розвиваються. Капітал МФК сформований за рахунок внесків 176 країн учасниць, які колективно визначають її політику та напрямки діяльності. Зусилля МФК спрямовані на здійснення та розвиток в країнах-членах Корпорації проектів, націлених на забезпечення сталого розвитку, які вигідні з економічної точки зору, обґрунтовані – з фінансової та комерційної точки зору, раціональні – з соціальної та екологічної [33].

Стандартної форми заявки на отримання фінансування не існує. Підприємство, яке прагне отримати кошти, має надіслати попередню інформацію про проект безпосередньо до МФК. Після попереднього розгляду проекту МФК може запропонувати підприємству надати бізнес-план або детальне техніко-економічне обґрунтування для прийняття рішення про можливість його фінансування [36].

Інвестиційно-проектна компанія BFM Group Ukraine створена командою висококваліфікованих фахівців з багаторічним практичним досвідом управлінської, виробничої, маркетингової та інвестиційної діяльності. Має 18 річний досвід роботи на промисловому ринку, серед її постійних клієнтів підприємства та організації України, Росії, Білорусі, Казахстану, Німеччини, Польщі, Ізраїлю [34].

В даний час BFM Group об'єднує підрозділи: інвестиційного консалтингу та бізнес-планування, оцінки інвестиційних проектів та підвищення вартості бізнесу, управління проблемними активами [34].

Стандарт бізнес- планування BFM GROUP є найбільш професійним серед попередньо розглянутих, він розроблений на базі агрегування усього існуючого досвіду бізнес-планування [35]:

1. Меморандум про конфіденційність
2. Анотація бізнес-плану
3. Резюме бізнес-плану
4. Компанія
 - загальна інформація;
 - характеристика продуктів і послуг ;
5. Бізнес-середовище
 - PEST-аналіз;
 - галузеве оточення;
 - концепція бізнесу;
 - стратегія проекту;
 - SWOT-аналіз галуз

6. Характеристика продукту бізнесу

- Аналіз ланцюжка створення вартості (ValueChain);
- Матриця Boston Consulting Group

7. Аналіз ринків збуту

- оцінка розміру ринку і можливих тенденцій його розвитку;
- оцінка частки ринку і обсягу продажів;
- сегментація ринку і визначення ниші продукту бізнесу

8. Конкуренція та конкурентні переваги

- Порівняльні характеристики конкурентних продуктів;
- порівняльні характеристики фірм-конкурентів;
- аналіз конкурентної ситуації на ринку;
- аналіз за схемою 4-5P (аналіз маркетингового комплексу: товар, ціна, просування, канал розподілу);
- SWOT-аналіз компанії

9. Організація зовнішньо- економічної діяльності

- Організаційне забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків
- економічне забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків
- непрямі форми виходу на зовнішній ринок

10. Стратегія плану маркетингу

- загальна стратегія маркетингу;
- ціноутворення;
- тактика реалізації продукту;
- політика після продажного обслуговування і надання гарантій;
- реклама і просування товару на ринок

11. План продажів

- факторний аналіз продажів;
- точка беззбитковості

12. План виробництва

- виробничий цикл;

- виробничі потужності та їх розвиток;
 - стратегія забезпечення і виробничий план;
 - державне та правове регулювання;
 - можливості поліпшення та доопрацювання продукту
13. Організаційний план і менеджмент
- організаційна структура;
 - головні керівники фірми (коротка біографія); професійні радники (консультанти)
 - інші інвестори;
 - штатний розклад;
 - найм та система преміювання
14. Інвестиційний план, стратегія і джерела фінансування інвестиційних витрат (Gantt chart)
15. Фінансовий план (усі показники наводяться помісячно до кінця проекту)
- потреба у фінансуванні (підбір суми кредиту (інвестицій) і фінансування);
 - виплати на погашення позик;
 - виплати на обслуговування позик (відсотки по кредитах);
 - обсяг продажів;
 - надходження від продажів;
 - витрати: інвестиційні, загальні поточні, змінні на продукт, податкові;
 - формування та використання прибутку;
 - план грошових потоків;
 - баланс проекту, зокрема: запаси сировини і комплектуючих, готової продукції, (помісячно до кінця проекту), амортизація постійних активів;
 - доходи підрозділів та учасників проекту;
 - фінансові коефіцієнти показники;
 - загальна ефективність проекту;

- аналіз чутливості проекту, в т.ч. статистичний аналіз проекту за методом Монте-Карло.

16. Додатки

Передбачено використання сучасного методичного інструментарію стратегічного, маркетингового та фінансового аналізу, проведення аналізу чутливості проекту до ризиків.

Зміст і структура бізнес-плану залежать від аудиторії, для якої він призначений, яка в свою чергу обумовлюється метою його розробки - залучення зовнішнього капіталу, комунікації з партнерами по бізнесу, ідентифікація перешкод та проблем, удосконалення стратегії чи тактики ведення бізнесу (системи управління ним і т. д.) [36].

Отже, після всього вище сказаного, хочемо зазначити, що неможливо розробити універсальний бізнес-план, який завжди буде у нагоді.

1.3. Сучасний стан бізнес-планування в Україні

Бізнес-планування – це сучасний і досить популярний термін на сьогодні в бізнес-середовищі. Але розробка бізнес-планів і ведення діяльності в руслі постійного бізнес-планування з урахуванням всіх нюансів даного поняття (постійний моніторинг ринку, стану конкурентної середовища, складання планів для впровадження будь-яких змін і т.д.) на вітчизняних просторах знаходяться на відчутній відстані від європейських практик розвинених країн [42].

Багато бізнесменів, які опрацювали не одне зарубіжне видання з розробки бізнес-планів і намагаються дотримуватися рекомендацій, викладених у них, стикаються з нерозглянутими там, та й невідомими на Заході труднощами. На відміну від західних країн, ділове планування в Україні має ряд особливостей [37, с. 59].

Українське законодавство на сьогодні не закріплює обов'язковості розробки бізнес-плану. Останній є новим документом для більшості

українських підприємств [38, с. 115]. Незважаючи на прагнення країни приєднатися до європейської спільноти та підвищити стандарти якості продукції, послуг та принципів ведення бізнесу, значно поширена позиція, яка заперечує доцільність розробки розгорнутого бізнес-плану і передбачає, як альтернативу, стисле техніко-економічне обґрунтування. Іноді вважається, що відсутність проробленого бізнес-плану може бути компенсована знанням “глибин” вітчизняного бізнесу й інтуїцією [37].

Для такого стану подій в Україні існує багато передумов. Не конкурентоспроможність українських бізнес-планів пояснюється цілим рядом помилкового ставлення до цього питання перш за все зі сторони замовників бізнес-планів (під замовником розуміється юридична або фізична особа, яка володіє певною бізнес-ідеєю і прагне до її реалізації). Для цього необхідно знайти інвестора, якого можна залучити саме якісним бізнес-планом. Цей документ власник ідеї може доручити розробити своїм внутрішнім спеціалізованим підрозділам, які частіше всього в дрібному та середньому бізнесі просто відсутні, або ж замовити у сторонньої організації, яка пропонує такі послуги, маючи висококваліфікованих досвідчених фахівців у сфері бізнес-планування та консалтингу. Розглянемо саме останню ситуацію і, впливаючи з української практики, проблеми [39, с. 435].

Бізнес-план повинен коротко та чітко відображати план реалізації проекту. Він дає змогу інвестору оцінити якість проекту та можливості учасників. Тобто це основний документ, переглянувши який, інвестор може прийняти рішення про вкладення своїх коштів у конкретну ідею. В той же час цей документ надає можливість особі, яка має певну бізнес-ідею, донести її до інвестора і отримати кошти на її реалізацію [5, с. 67]. Отже, можна зробити висновок, що даний документ являється корисним для кожного учасника бізнес-проекту і сприяє розвитку підприємництва та розвитку економіки і суспільства в цілому. Але дійсність і практичні аспекти відрізняються від теоретичних.

Окрім ціни бізнес-плану замовник зацікавлений у результаті. А щоб його отримати, важливо виокремити та позбавитися від певних помилкових позицій та поглядів, що супроводжують українських підприємців при замовленні даної специфічної послуги. Отже, розглянемо основні помилки замовників бізнес-планів [42].

Перш за все, найпоширеніша проблема полягає у обсязі робіт, який замовник бажає отримати від розробників. Замовник вважає, що бізнес-план у нього вже є і все, що необхідно, це консолідувати цифри у таблиці, які потім буде легко аналізувати інвесторові. Але в більшості випадків при детальному ознайомленні спеціаліста з об'ємом робіт виявляється, що замовник має лише опис своєї ідеї а для того, щоб фінансовий план був переконливим, потрібно ще серйозно попрацювати [39, с. 436]. Тобто на практиці бізнес-середовище зіштовхується з проблемою недостатньої обізнаності керівників у питаннях бізнес-планування і звідки беруться цифри, здатні вразити інвестора.

Отже, будь-який бізнес-план включає в себе три блоки: маркетинговий, організаційний і фінансовий. Перші два блоки бізнес-плану можна фактично розглядати, як підготовку вихідних даних для третього, фінансового. У маркетинговому блоці готуються вихідні дані для дохідної частини фінансового плану, в організаційному – для видаткової. Ось якщо всі ці цифри у вас є, тоді все готово для головного фінансового планування, оскільки в переважній більшості випадків саме там будуть зосереджені дані, що цікавлять інвесторів і замовників бізнес-плану [40, с. 68]. Фінансовий блок в обов'язковому порядку містить [41, с. 257]:

1. бюджет доходів і витрат, який ілюструє прибутковість проекту;
2. бюджет руху грошових коштів, який розраховується для визначення розміру інвестицій, термінів їх використання і повернення;
3. розрахунок фінансових показників, що відображають прибутковість і стійкість проекту.

Але не варто робити швидких висновків і ставати прихильником поширеного погляду, що єдиним вагомим результатом бізнес-плану є

фінансовий план. Безумовно, прогноз фінансових показників цікавить інвестора в першу чергу. Але, як правило, гарні цифри потрібно обґрунтувати і в цій справі будуть корисні і грамотний аналіз ринку, і переконлива програма просування та продуманий план розвитку продукту [37, с. 60]. А у випадку, якщо бізнес-план розробляється і для «внутрішнього користування», організаційний план повинен бути опрацьований максимально детально, щоб стати реальним керівництвом до дії [4].

Нажаль, іноді замовники взагалі вважають, що інвестор читає тільки резюме бізнес-плану, основу якого складають ключові фінансові показники. Але далеко не всі інвестори такі легковажні, адже не варто забувати про те, що він інвестує свої кошти і напевно прагнутиме бути максимально детально ознайомлений з бізнес-проектом [37, с. 61]. Саме тому бізнес-план повинен розроблятися поступово, починаючи з опрацювання маркетингової частини, щодо якої знову ж в українському бізнесі існують помилкові стереотипи, план – це все, маркетинг – ніщо. Навіть розуміючи необхідність обґрунтування дохідної частини, деякі замовники намагаються викреслити зі складу робіт аналіз ринку і опрацювання тактики маркетингу, вважаючи це зайвою тратою коштів за інформацію, яка не відіграє кардинальної ролі в їх діяльності [5].

У багатьох випадках маркетинговий блок, що включає дослідження ринку – це найбільш трудомістка частина бізнес-плану: ємність і динаміку ринку, виявлення конкурентів, їх слабкі і сильні сторони, розробка стратегії конкуренції, аналіз можливих постачальників, розробка тактики діяльності на ринку: ціноутворення, способи продажів і просування товару, перспективи розвитку і т.д [42].

Розглянемо ще один проблемний аспект бізнес-плану, а саме аналіз ризиків. Незважаючи на той факт, що даний пункт входить у структуру бізнес-плану практично кожного стандарту, частіше за все до цього пункту підходять без особливої відповідальності, вставляючи в документ шаблонний примірник, навіть не корегуючи його з огляду до специфіки бізнес-проекту. Такий підхід являється вкрай непрофесійним [41, с. 259].

Розробник зобов'язаний виявити всі ймовірні ризики, тобто можливі обставини, здатні привести до істотного погіршення показників проекту. Потім по кожному ризику розробляються заходи, спрямовані на його запобігання або компенсацію його негативного впливу. На завершення проводиться кількісна оцінка наслідків негативного розвитку подій і розрахунок фінансових показників за умови такого сценарію [42]. Таким чином, в результаті роботи над цим пунктом бізнес-плану замовник отримує відповіді на два питання [40, с. 70]:

- які ризики найбільш небезпечні для життєздатності проекту?
- що робити, щоб запобігти найбільш небезпечні ризики та їх негативні наслідки?

Слід відмітити також один із основних і частіше за все вирішальних аспектів специфіки бізнес-планування в Україні – ціна. Якісний, достовірний бізнес-план створюється висококваліфікованими спеціалістами під конкретний проект з урахуванням цілого ряду індивідуальних особливостей. Такий документ являється каталізатором розвитку підприємства або основним важелем стартапів. Звісно, його ціна не низька, як і аналогічні консалтингові послуги. Саме тому замовники часто обирають не весь документ, а певні його частини, які являються для них найбільш складними і важливими при аналізі. Таке положення справ і являється передумовою появи всіх вище перерахованих помилок і хибного ставлення до певних структурних підрозділів бізнес-плану [42].

Якісний бізнес-план дасть змогу розв'язати чимало завдань, основними серед яких є такі [38, с. 143-144]:

- 1) обґрунтування економічної доцільності нових напрямків розвитку;
- 2) розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, насамперед обсягів продажу, прибутку, доходів на капітал;
- 3) визначення джерел фінансування обраної стратегії, тобто способів концентрації фінансових ресурсів;
- 4) підбір працівників, спроможних реалізувати такий план.

Висновки до розділу 1

Отже, в першому розділі було досліджено сутність процесу бізнес-планування та мета його складання.

Бізнес-план являє собою короткий, точний і зрозумілий опис передбачуваного бізнесу. Такий план дозволяє вибрати з великої кількості різних ситуацій найбільш перспективні і визначити засоби їх досягнення. Основною метою його розробки є залучення потенційних партнерів до бізнесу: він складається для отримання кредиту або залучення інвесторів і спонсорів до передбачуваного напрямку діяльності фірми [6, с. 88].

Було виявлено, що значну увагу при створенні бізнес-плану туристичного підприємства слід приділити фінансовим аспектам, ціноутворенню та маркетинговим заходам.

Окрім цього, ми розглянули міжнародні стандарти бізнес-планування. Основними міжнародними стандартами бізнес-планування, які отримали визнання в різних країнах світу є стандарти розроблені:

- Європейським союзом (ЄС) - проект TACIS (Technical assistance for the Commonwealth of Independent States - Технічна допомога Співдружності Незалежних Держав);
- Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР);
- Організацією з промислового розвитку та міжнародного промислового співробітництва ООН - UNIDO (United Nations Industrial development organization) -,
- швейцарською консалтинговою асоціацією KPMG International Cooperative (KPMG International) -,
- Міжнародною фінансовою корпорацією (МФК) - структури Світового валютного фонду;
- Світовим банком реконструкції та розвитку (МБРР) - структури Світового банку (World bank)

В третьому пункті розділу було надано інформацію про сучасний стан бізнес-планування на території України. Незважаючи на прагнення країни приєднатися до європейської спільноти та підвищити стандарти якості продукції, послуг та принципів ведення бізнесу, значно поширена позиція, яка заперечує доцільність розробки розгорнутого бізнес-плану і передбачає, як альтернативу, стисле техніко-економічне обґрунтування. Іноді вважається, що відсутність проробленого бізнес-плану може бути компенсована знанням “глибин” вітчизняного бізнесу й інтуїцією [37].

Ефективне бізнес-планування сприятиме розвитку туристичного бізнесу, зростанню прибутковості туристської діяльності, перетворенню туризму в одну з пріоритетних галузей економіки.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “CORAL TRAVEL”

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства “Coral Travel”

Товариство з обмеженою відповідальністю «Корал Тревел» розташовано в м.Київ та зареєстровано за адресою 01054, м.Київ, вулиця Бульварно-Кудрявська, будинок 24.



Рис.2.1. Логотип компанії “Coral Travel”

Джерело: [43]

Відповідно до класифікатора, основним видом його діяльності є 79.12 – Діяльність туристичних операторів.

Засновником компанії є акціонерне товариство «ОТІ Холдінг Анонім Шіркеті». ТОВ «Корал Тревел» на ринку 25 років, тому більшість турпродуктів знаходяться на стадії зрілості. За допомогою грамотної маркетингової політики вони приносять стабільний прибуток. Турфірма веде постійну роботу з розширення асортименту пропонованих послуг, збільшує кількість додаткових послуг. Зараз асортимент можна оцінювати як достатній для даного етапу розвитку і життєвого циклу підприємства.

Туристичний оператор ТОВ «Корал Тревел» є юридичною особою і будує свою діяльність у суворій відповідності до Статуту та нормативними

документами. Так як ТОВ «Корал Тревел» є комерційною організацією, то метою його діяльності є отримання прибутку від туристичного виду діяльності.

Туроператор розробляє тури та реалізує їх через широку мережу турагентств. Величини надбавок на тури визначаються туроператором, турагенти працюють на комісійній винагороді 10%.

Coral Travel – один з найбільших міжнародних туроператорів, який займає провідні позиції на ринку виїзного туризму та співпрацює з туристичними агентами, зацікавленими в стабільному і успішному розвитку свого бізнесу і має одну з найбільших франчайзингових мереж за кількістю агенцій.

Туристичний оператор Coral Travel є одним з безумовних лідерів туристичного ринку України і флагманом групи ОТІ, що надає суттєві переваги над іншими франчайзинговими мережами. Знаходиться у топі кращих туристичних операторів України і тримає свої позиції на туристичному ринку вже довгий час. За 25 років професійного досвіду у сфері виїзного туризму послугами компанії скористалися понад 18 мільйонів туристів в 11 країнах світу. Coral Travel з кожним роком покращує якість туристичного продукту і збільшує кількість туристів.

Група ОТІ існує на міжнародному туристичному ринку з 1992 року і містить 27 компаній, працюють в Україні, Білорусі, Грузії, Росії, Туреччині, Єгипті, Таїланді, Греції, Іспанії, ОАЕ, Мальті, Німеччині, Ірландії, Нідерландах та Швейцарії. Структура холдингу включає бренди-лідерів міжнародного туристичного сектора: туроператорські послуги, туристичні агентства, готельний бізнес, координаційний центр управління пунктами призначення (DMC), авіація і охоронна діяльність в секторі туризму і містить понад 7000 співробітників. Діяльність компанії спрямована на створення максимальних переваг для своїх клієнтів і співробітників за допомогою правильних, ефективних і регулярних капіталовкладень в розробку якісного продукту та туристичних послуг, інвестування в які продовжується [43].

Туроператорська діяльність компанії здійснюється під різними брендами:

Coral Travel (Україна, Білорусь, Грузія, Німеччина, Польща, Туреччина), Sunmar(Росія) і Ferien Touristik / Coral Travel (Німеччина). Бренд Coral Travel і Sunmar має роздрібну мережу продажів, яка успішно розвивається і налічує 2150 офісів [43].

Coral Travel пропонує кращі курорти і готелі у 28 країнах світу — Туреччина, Єгипет, Болгарія, Таїланд, Іспанія, Греція, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Китай, на Куба, Індія, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезія, Мальдіви, В'єтнам, на Сейшели, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія, Андорра, Австрія, Україна. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів з 72 міст по 90 напрямам в 40 країнах, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також займається продажем авіаквитків онлайн.

У 2017 році OTI Holding став лідером туристичного сектора міста Анталії і Туреччини за кількістю туристів, які придбали турпакети в країнах України, Росії, Польщі, Німеччини, Білорусі та Грузії. У 2018 році ці позиції було збережено. Лідерами серед напрямків 2018 року стали Туреччина, Таїланд, Єгипет, Греція, ОАЕ, Туніс і Іспанія. Крім того, в 2018 році OTI Holding став переможцем в категорії «Послуги туристичних агентств» і посів 9-е місце в категорії «Експорт послуг у всіх секторах економіки Туреччини» рейтингу «500 Найбільших Експортерів Послуг Туреччини».

Офіси компанії Coral Travel функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові. Здійснюються програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України.

В компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд Coral Travel позиціонується на українському ринку, як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Головними перевагами туристичного оператора Coral Travel є систематичний моніторинг туристичного ринку та його вдосконалення;

постійне підвищення якості обслуговування; розвиток додаткових напрямків і розширення асортименту послуг; контроль формування турпродукту на всіх етапах створення, розвитку і реалізації та фокусування на повному задоволенні клієнтських запитів з різним рівнем доходу, ринку бюджетних пропозицій і VIP-програм.

Основна мета Coral Travel — подальше підвищення ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу.

У подальших планах Coral Travel - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг. А також закріплення лідерських позицій провідного українського туроператора і подальше впровадження інноваційних технологій, без яких є неможливим динамічний розвиток сучасного турбізнесу [43].

Успіх туроператора Coral Travel базується на гнучкій політиці, схильності до нововведень, прогресивних методиках і технологіях.

До основних принципів діяльності можна віднести: встановлення довірчих довгострокових відносин між партнерами, задоволення будь-якої потреби клієнта з максимальною вигодою для обох сторін, створення конкурентоспроможних пропозицій в туристичній галузі, сприяння розвитку туристичного ринку в цілому, активну участь в соціальному житті країни [3].

Перспективи розвитку туроператора Coral Travel: поліпшення результатів компанії шляхом розширення туристичних напрямків і регулярного моніторингу ринку виїзного туризму, оперативне коректування планів і посилення клієнтського сервісу, впровадження інноваційних технологій і закріплення лідерства на вітчизняному ринку.

Компанія Coral Travel має оперативний та стратегічний плани розвитку, що постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики. Система управління якістю враховує активну участь в розробці стратегічних планів

компанії, зборах і нарадах усього керівного складу компанії. Більшість співробітників має спеціальну вищу освіту, середнім віком 26-28 років, кількість яких постійно зростає. Для удосконалення знань специфіки роботи в туристській сфері створена власна система практичного навчання молодих співробітників з метою підготовки високопрофесійних фахівців. Завдяки комплексному підходу до якості, від пропонованого турпродукту до роботи співробітників всіх підрозділів, компанія Coral Travel має найвищу якість туристичних послуг, що є візитною карткою туристичного оператора [43].

Партнери та турагентства є головним шляхом до успіху туроператора Coral Travel. З 2014 року запустило власну франчайзингову мережу туристичних агенцій Coral Travel. На сьогодні франчайзингова мережа має 1311 власних франчайзингових агенцій, 19 власних готелів, 5500 співробітників 3100000 лояльних клієнтів, що здійснюють поїздки за 28 напрямленнями[43].

«Мережа Турагентств Coral Travel» - найбільш розвинута роздрібна мережа на туристичному ринку України. Вона представлена в 80 містах України і об'єднує близько 300 офісів. Успішно розвивається роздрібний проект, розрахований на залучення клієнтів з високим рівнем доходів - «Мережа Турагентств Coral Elite Service».

У планах компанії є збільшення кількості агенцій мережі і налагодження продуктивних відносин с незалежними компаніями. Українська мережа налічує 310 стандартних офісів і 10, які працюють за концепцією Coral Elite Service, орієнтовані на обслуговування VIP-клієнтів і очікується відкриття нових. За планом цього року очікується на збільшення до 320 офісів і до 12 Elite. На сьогоднішній день з них більш 290 відкритих агенств.

За роки наполегливої праці в Україні Coral Travel завоював довіру споживачів і значно сприяв створенню цивілізованого туристичного ринку.

Особливістю мережі Coral Travel є розміщення агенцій по всім регіонам країни, від великих мегаполісів до невеликих міст для доступності продукту компанії по всій території України. Але, враховуючи ситуацію в країні сьогодні важливим є вже не кількість точок продажів, а якість послуг, що

надаються і сервіс, від вильоту з України на відпочинок до моменту повернення назад.

Для того щоб приєднатися до франчайзингової мережі Coral Travel необхідно відповідати певним вимогам. Але разом з тим оператор Coral Travel готовий підтримувати і навчати своїх партнерів, маючи дуже привабливі франчайзингові пропозиції для співпраці. Якщо турагентство готове не тільки продавати продукт Coral Travel, а працювати під цим брендом, то туроператор Coral Travel може задоволенням допомогти розвиватися і вдосконалюватися.

Coral Travel має спеціальні навчальні програми для співробітників турагентств - фірмова система навчання Coral School of Leadership. З 2020 року введено сучасне програмне навчання для проведення семінарів, вебінарів і тренінгів в режимі онлайн, з подальшою атестацією та наданням результатів атестації директорам агентств і менеджерам. Також є різні програми заохочення, бонусні програми. Наприклад, система «Скарбничка», яка розроблена спеціально для менеджерів. Можливість отримання додаткових балів за продаж туристичного продукту, які трансформуються в гроші.

З 2019 року активно працює програма перевірки якості обслуговування туристів «Таємний покупець»: спеціально обучені співробітники за певною схемою перевіряють, як ведуться продажі. За результатами перевірки агентства мають можливість отримувати додаткові бонуси (за якісні консультації клієнтам, послуги, не було порушень і в пріоритет продукту Coral Travel).

Протягом сезону проводяться зустрічі з агентствами мережі. Щорічний форум навесні для всіх учасників франчайзингової мережі турагентств Coral Travel організовується для ознайомлення з планами компанії, поставленими завданнями та обміну інформацією. Протягом року також проводяться бізнес-сніданки, семінари, зустрічі в офісі, інфотури та різні виїзні заходи для налагодження зворотного зв'язку з агентствами. Також куратори, які закріплені за кожною турагенцією мережі здійснюють постійне їх відвідування. Партнерство в мережі завжди довгостроково, воно діє і в успішні, і в непрості роки, що є запорукою успіху, як турагентства, так і туроператора.

Підтримка власних роздрібних мереж - «Мережа турагентств Coral Travel» і «Мережа турагентств Coral Elite Service» сьогодні є головним завданням туроператора Coral Travel.

Підтримка франчайзингової мережі здійснюється з моменту створення дизайну майбутнього офісу на постійній основі. Регулярно проводяться навчання менеджерів, як в Україні, так за її межами під час постійних виїзних заходів, куди запрошуються найбільш затребувані бізнес-тренери. Для залучення нових клієнтів в мережі, запущені різні партнерські проекти, створений колл-центр, який переводить дзвінки клієнтів на франчайзингові агентства.

Туроператор Coral Travel має три складові успіху, які приваблюють туристичні агенції приєднатися до франчайзингової мережі:

1. Продукт (мультибрендова система, що дозволяє партнерам отримувати максимальну кількість послуг від єдиного універсального постачальника; конкурентоспроможність і висока якість послуг конкурента; клієнтоорієнтований підхід до формування турпродукту; вигідні контракти за спеціальними тарифами; ексклюзивне ціноутворення; повний спектр послуг по VIP-обслуговуванню: ексклюзивна концепція «Elite Service», перша мережа Elite рівня на туристичному ринку України «Мережа Турагентств Coral Elite Service»; туроператор року 2016, 2017 і 2018; певна цільова аудиторія і позиція на ринку).
2. Технології (власна система онлайн бронювання (Coral +): доступ до міжнародних систем бронювання авіаквитків, готелів, трансферів за мінімальними цінами з моментальним підтвердженням; Coral Dynamic Package - система бронювання пакетних турів на регулярних рейсах; зручний і швидкий пошук туру за параметрами на сайті coraltravel.ua; портал для франчайзингових партнерів club.coraltravel.ua; система кураторства та підтримки продажів; інформаційно-технологічна підтримка регіональними офісами Coral Travel).

3. Контроль якості (впровадження вимог стандарту ISO 900; система моніторингу та контролю Mystery Shopping; система підвищення кваліфікації для агентів і співробітників компанії: регулярні тренінги та атестації в рамках проекту Coral School of Leadership; система регулярного анкетування агентів і клієнтів; власні представники у всіх аеропортах міст вильоту чартерних програм; власні офіси в Туреччині, Єгипті, ОАЕ, Іспанії, Греції, Таїланді - основних напрямках масового попиту; цілодобова служба підтримки туристів за кордоном; контроль якості продукту на всіх етапах виробництва і реалізації турпродукту; постійний моніторинг і вдосконалення всіх аспектів співпраці з партнерами [43].

До франчайзингового пакету мережі туристичних агенцій Coral Travel відносять:

1. Ексклюзивна прибутковість бізнесу;
2. Супровід агенцій;
3. Реклама і просування;
4. Навчання та підвищення кваліфікації.

Прибутковість бізнесу. Це перше, що приваблює туристичні агенції приєднатися до франчайзингової мережі Coral Travel. А саме, максимальна комісія по продукту до 15%, де базова -13%; ексклюзивні стимулюючі бонусні програми для директорів і менеджерів; підключення агенств до роботи з національними корпоративними клієнтами; кредити на тури в системі бронювання «Coral+»; робота з альтернативними туроператорами на спеціальних умовах підвищеної комісії; ретро-бонус; спеціальні ціни на готелі тільки для учасників мережі [43].

Для цього існує Єдиний Розрахунковий Центр (ЄРЦ), який надає можливість бронювати альтернативні продукти інших туроператорів; підвищену комісію з більш ніж 18 туроператорами; спеціальні комісійні умови для учасників мережі; зручну і надійну форму співпраці, що дозволить агенціям більш ефективно працювати; врахування в системах бронювання ряду

альтернативних операторів за висновком одного договору з керуючою компанією мережі; кураторський супровід фахівців керуючої компанії мережі.

Супровід агенцій. Туроператор Coral Travel надає учасникам мережі корпоративну пошту на домені club.coraltravel.ua; опцію «офіс під ключ»; agency.coraltravel.ua власний внутрішній портал для агенцій мережі: інформація від керуючої компанії, інструкції, технології, інформація по туроператорах і умови співпраці; Coral shop: автоматизоване замовлення меблів корпоративної форми і брендованої продукції; персонального куратора у відділі продажів Coral Travel і в керуючій компанії мережі, допомога в підборі персоналу.

До навчання та підвищення кваліфікації входять: 1 безкоштовний рекламний тур в Туреччину чи Єгипет (в залежності від періоду відкриття офісу) протягом першого року для одного співробітника кожного офісу мережі; адаптаційні тренінги при вступі до мережі (Welcome Training), щорічний Forum для «Мережі туристичних агенцій Coral Travel»; бізнес-тренінги в рамках ексклюзивної концепції Coral Business School; конференції, круглі столи, зустрічі з керівництвом компанії, виїзні заходи для турагенцій, атестація співробітників агенцій мережі, система моніторингу і контролю Mystery Shopping («Таємний покупець») [43].

Вартість франчайзингового пакету Coral Travel залежить від того в якому регіоні знаходиться туристичне агенція від, а також чи це новачок в турбізнесі або діюче турагенство (паушальний внесок — від 8000 до 14000 грн., 28000 грн для новачків; роялті від 1000 до 2500 грн./міс.; план продажів Gold від 180 до 350 чол./рік., план продажів Platinum від від 500 до 700 чол./рік [43].

Для того щоб відкрити офіс мережі турагенції Coral Travel необхідно відповідати таким вимогам: розташування офісів в місцях з найбільшою прохідністю відповідно до стандартів «Мережі туристичних агенцій Coral Travel»; обов'язкова можливість для розміщення зовнішньої реклами (вивіски) відповідно до стандартів; дотримання внутрішніх стандартів оформлення офісів; присутність на фасаді логотипів, відмінних від логотипу мережі,

неприпустимо; дотримання стандартів роботи і високу якість обслуговування клієнтів; високі показники продажу продукту Coral Travel (не менш 80% від загального обсягу продажів турагенства); обов'язкове виконання плану продажів; бездоганна бізнес-репутація; досвід роботи 1-го співробітника від 2-х років.

Coral Travel має такі стандарти мережі:

1. Вимоги до приміщення (розглядаються приміщення в торгово-розважальних центрах і бізнес центрах, а також точки продажів на першому поверсі street retail, відстань між існуючими офісами мережі турагенств Coral Travel 500 м тільки для street retail, площа приміщення не менше 15 м² для офісів street retail, площа приміщення не менш 8 м² для офісів в ТРЦ -smart office, можливість розміщення зовнішньої реклами)
2. Зовнішній дизайн (наявність горизонтальної або вертикальної вивіски і / або двосторонньої панелі кронштейн, можливість додатково розмістити банері носії реклами і / або переносні штендери, розміщення стрілок, телефонів допускається на додаткових рекламних конструкціях при наявності однієї стандартної вивіски над входною групою, всі елементи екстер'єру розробляються за індивідуальним проектом і надаються партнеру)
3. Внутрішній дизайн офісу (на підставі плану приміщення розробляється індивідуальний дизайн-проект офісу, з розстановкою меблів в рамках стандартів мережі, в інтер'єрі офісу можуть бути використані виключно меблі, аксесуари, рекламна продукція та інші елементи, які надаються керуючою компанією, в офісі обов'язково наявність підсобного приміщення, де повинні розміщуватися одяг, кулер, каталоги та інші, одна зі стін повинна бути пофарбована в блакитний колір в рамках стандартів, решта стіни фарбується в білий колір)
4. Технічне оснащення офісу (робоче місце, оснащене по сучасним технологічним стандартам, постійне підключення до інтернету по

видаленому каналу, наявність статичного ір-адреси, наявність сканера, ксерокса та принтера або багатофункціонального пристрою)

5. Суворе дотримання єдиних корпоративних стандартів компанії (фахівцям офісів продажу мережі рекомендовано носити корпоративну форму, єдиний рекламний стандарт, єдиний маркетинговий стандарт, єдиний діловий стандарт, зовнішній стандарт, внутрішній стандарт) [43].

Отже, робота під брендом Coral Travel дозволяє мережі агенств та їх клієнтам бути впевненими в завтрашньому дні та конкурентоспроможними на туристичному ринку. Що є важливим аспектом в організації відпочинку та просуванні турпродукту. На сьогоднішній день мережа Coral Travel залучає нових клієнтів і збільшує кількість туристів, що звернулися повторно задоволені якістю отриманих послуг Coral Travel і є потенційним клієнтам мережі агенств. Тим самим зберігає довіру кожного туриста. Враховуючи топ-6 туроператорів, згідно опитування Turprofi.com.ua в найскрутній для країни період карантину, Coral Travel зайняв 4 позицію [44].

З компанією Coral Travel завжди приємно працювати. Не тільки розширювати свої знання за допомогою семінарів, свіжої й актуальної інформації, отримувати акції та гарячі пропозиції, швидко зв'язатися з куратором можна і не переживати за туристів, яких в будь-якій країні очікує якісний сервіс. А також швидко адаптуватись до нової реальності за рахунок діджиталізації турбізнесу і нових офлайн продуктів завдяки чіткому алгоритму дій міжнародного холдингу у складі Coral Travel. Необхідними є постійний аналіз своєї діяльності, урахування сильних позицій франчайзингу інших мереж, які займають верхні позиції у топі найкращих туристичних операторів України та розробка шляхів покращення конкурентоспроможності мережі і підвищення ефективності взаємодії туристичних підприємств у системі франчайзингу.

2.2. Особливості внутрішнього середовища підприємства

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 [17, с. 49].

Аналіз внутрішнього середовища організації зазвичай проводиться для порівняння становища компанії з положенням найближчих конкурентів (для оцінки конкурентної стратегічної позиції організації).

Аналіз структури управління (рис.2.1) в ТОВ «Корал Тревел» показав, що управлінський процес здійснюється в рамках структури, яку можна визначити як лінійно-функціональну.

За типом «CoralTravel» має одну з найпростіших організаційних структур це лінійно-функціональна структура. Недоліки такого типу організаційної структури та організаційної структури «CoralTravel»:

- можливість дублювання управлінського функціоналу;
- можливість виникнення протиріч між керівниками лінійних та функціональних підрозділів;
- внутрішні перепони у міжфункціональній координації діяльності, направленої на впровадження інновацій;
- вірогідність відсутності гнучкості та подальших ускладнень при вирішенні нових завдань

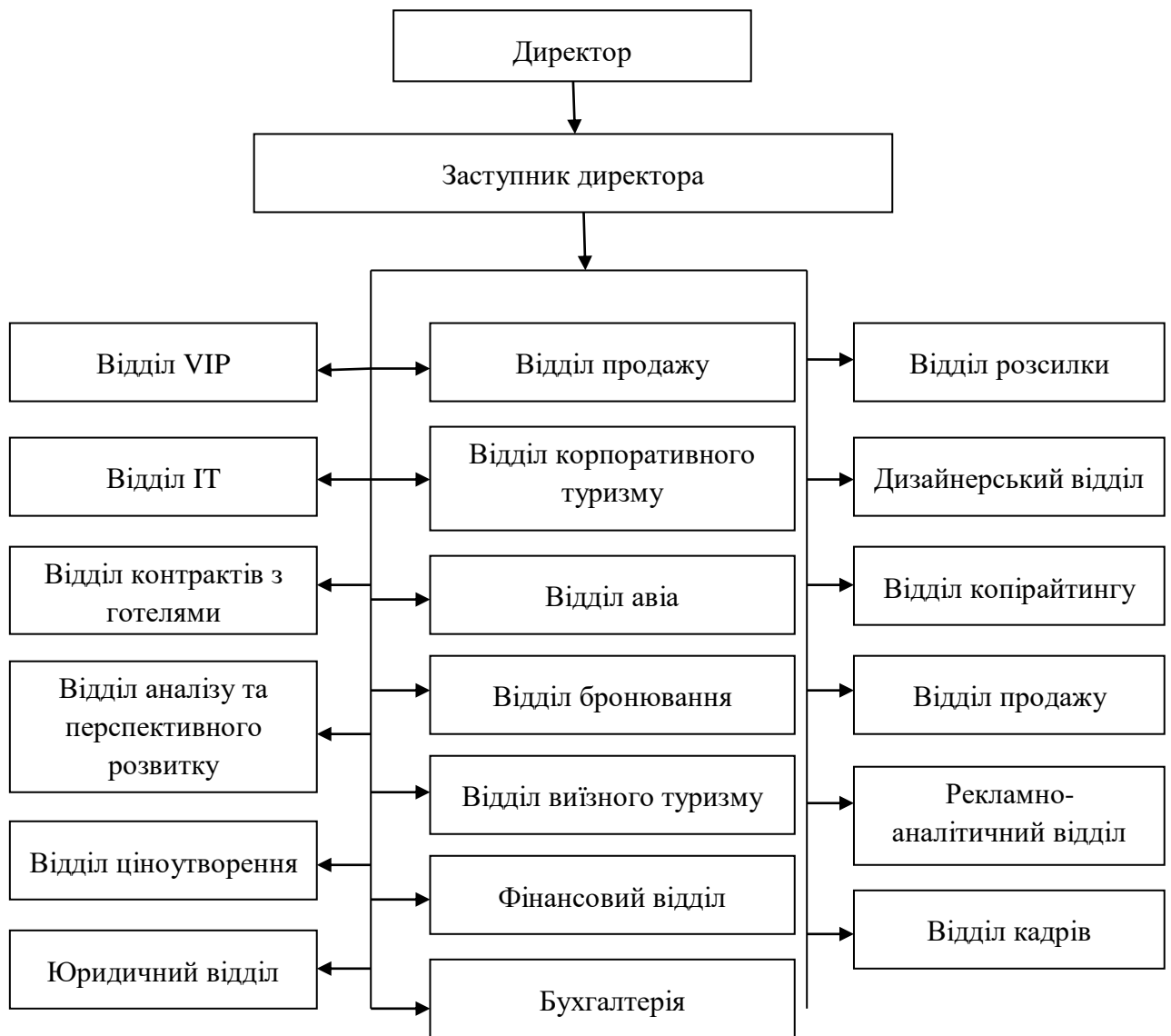


Рис. 2.1 Організаційна структура компанії «Coral Travel»

Джерело: розроблено автором за даними компанії

Переваги лінійно-функціональної структури:

- швидка реакція на розпорядження та вказівки від постановки до виконання;
- оперативність у прийнятті управлінських рішень;
- раціональне поєднання двох моделей: лінійної та функціональної, що зумовлює більш сталі взаємозв'язки та їх ефективність;
- висока відповідальність керівництва та лінійних працівників, єдність і чіткість у менеджменті;
- висока професійність спеціалістів функціональних підрозділів;

- зберігається висока ефективність координації процесів, навіть при великій кількості персоналу [48].

ТОВ «CoralTravel» набирає професіоналів, які пройшли спеціальну підготовку і здатних забезпечити високий рівень попиту. Члени команди забезпечують високий організаційно-управлінський рівень господарської діяльності за рахунок професійної компетенції, вміння знаходити взаємоприйнятні рішення і представляти команду як єдине ціле.

Процес роботи з клієнтами ТОВ «Корал Тревел» полягає у пошуку, виявленню їх потреб, а також безпосередньо продажу туристичного продукту. Кожну складову можна розглядати як окремий бізнес-процес.

Всі бізнес-процеси аналізованого туристського підприємства можна поділити на 2 частини (табл.2.1):

- основні бізнес-процеси (процеси надання туристських послуг);
- допоміжні бізнес-процеси (підготовка кадрів, ІТ-забезпечення, адміністрування, господарське забезпечення, технічне обслуговування, фінансове і бухгалтерське забезпечення діяльності підприємства, забезпечення безпеки тощо).

Таблиця 2.1

Опис основних бізнес - процесів ТОВ «Корал Тревел»

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

2.	Маркетинг і вивчення ринку	Рекламна і інша маркетингова діяльність спрямована на поліпшення іміджу турфірми і придбання популярності
3.	Підготовка кадрів	Підготовка кваліфікованих кадрів для турфірми
4.	Адміністрування	Управління діяльність турфірми
5.	Технічне забезпечення	Експлуатація та ремонт комп'ютерів факсів

Джерело: побудовано автором на основі звітності ТОВ «Корал Тревел»

Турфірма ТОВ «Корал Тревел» пропонує своїм клієнтам величезну кількість туристичних послуг, але особливим попитом користуються екскурсійні тури по Європі та тури по курортним містам. Так само клієнт може вибрати величезну кількість додаткових послуг на його розсуд.

Всі послуги надаються турфірмою своїм клієнтом відповідають стандартам якості, є все необхідне документальне забезпечення, програми обслуговування надають всю необхідну клієнтам інформацію.

Далі, в таблиці 2.2, буде надано структуру трудового потенціалу туристичного підприємства «Coral Travel».

Таблиця 2.2

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства
«Coral Travel» за різними характеристиками 2018-2019рр.**

Категорія	2018		2019	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Чоловіки	15	30	17	31
Жінки	35	70	38	69
Разом	50	100	55	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	27	54	30	54,5
35-45	15	30	15	27,3
Від 45	8	16	10	18,2
Разом	50	100	55	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	44	88	48	87,3
Середня освіта за фахом	4	8	3	5,4
Без фахової освіти	2	4	4	7,3
Разом	50	100	55	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	10	20	10	18,2

Таблиця 2.2

Спеціаліст	32	64	38	69,1
Технічний персонал	8	16	7	12,7
Разом	50	100	55	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	6	12	9	16,4
До 5	12	24	15	27,3
5-10	23	46	25	45,5
Від 10	9	18	6	10,9
Разом	50	100	55	100

Джерело: розроблено автором за даними компанії

Проаналізувавши дані таблиці та провівши певні розрахунки можна зробити висновки, що в звітному році кількість працівників зросла на 5 осіб. За віком, кількість працівників до 35 та від 45 років зросла, показники працівників віком 35-45 років залишились незмінними;

Структура трудового потенціалу за освітою змінилась таким чином: працівників з вищою освітою за фахом і без фахової освіти стало більше, натомість показник питомої ваги працівників середньою освітою за фахом зменшився. За трудовим стажем, питома вага працівників, трудовий стаж яких відсутній, складає 5 та 10-15 років зросла, працівників зі стажем від 10 років— зменшилась.

Що до фінансового стану, то турфірма “Корал Тревел” є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами.

При аналізі динаміки основних показників обсягу пропозиції і реалізації послуг туристичного підприємства доцільно розрахувати і проаналізувати наступні показники надані в таблиці 2.3.

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2018	2019		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	78644	83286	4642	5,9
туристів, які виїжджали за кордон	60547	62419	1872	3,1
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення	18097	20867	2770	15,3
Кількість туро-днів, наданих туристам	550508	583002	32494	5,9
Кількість екскурсантів	4090	4789	20	2
Середньооблікова кількість працівників	50	55	5	10

Джерело: розроблено автором за даними компанії Coral Travel

По даним з таблиці 2.3 можна зробити такі висновки, що загальна кількість обслугованих туристів туроператором Coral Travel зросла на 4642 особи, з них питома вага туристів виїжджаючих за кордон з поселенням и без поселення в закладах розміщення зросло на 3,1% та 15,3% відсотки відповідно.

Кількість туро-днів, наданих туристам зросла на 32494. Також зросла кількість екскурсантів на 2% та середньооблікова кількість працівників на 5 осіб.

Підсумовуючи всі висновки, можна сказати, що обсяг наданих туристичних послуг в 2019 році порівняно з 2018 мав значний приріст.

Далі, для аналізу основних економічних показників діяльності «Корал Тревел» складемо таблицю 2.4.

Аналізуючи основні економічні показники діяльності наданого туристичного підприємства за 2018-2019 рр. можна сказати в загальному, що спостерігається тенденція покращення фінансових результатів. Дані таблиці свідчать, що у 2019 році проти 2018 року дохід від реалізації продукції зріс на 5,9%, також зросла і собівартість реалізованої продукції на 6%.

Аналіз основних економічних показників діяльності Coral Travel

№ з/п	Показники	2018	2019	Відхилення (+ -)	
				Абсолютне	%
1	2	3	4	5	6
1	Чистий дохід від реалізації послуг і продукції, тис. грн.	707796	749574	41778	5,9
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	698442,2	740084,2	41642	6,0
3	Валовий прибуток, тис. грн.	9353,8	9489,8	136	1,4
4	Інші операційні доходи, тис.грн.	1930,4	2337,1	406,7	21,1
5	Адміністративні витрати, тис.грн.	2972,5	3948,7	976,2	32,8
6	Витрати на збут, тис.грн.	2734,1	3028,1	294	10,7
7	Інші операційні витрати, тис.грн.	3957,3	2704,5	-1252,8	-31,6
8	Фінансові результати від операційної діяльності: збиток, тис. грн.	1620,3	2145,6	525,3	32,4
9	Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	-	-	-	-
10	Інші фінансові доходи	38,8	10,6	-28,2	-72,7
11	Інші доходи	-	113,4	113,4	113,4
12	Фінансові витрати	48,5	379,9	331,4	683,3
13	Інші витрати	149,8	191,3	41,5	27,7
14	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток,збиток) тис. грн.	1460,8	1698,4	237,6	16,3
15	Фінансові результати від звичайної діяльності: збиток, тис. грн.	262,9	305,7	42,8	16,3
16	Чистий прибуток тис. грн	1197,9	1392,7	194,8	16,3

Джерело: розроблено автором за даними компанії

З даних таблиці видно, що підприємство майже по всім пунктам має зростаючий показник, але операційні витрати та фінансові доходи мають від'ємний показник відхилення.

Також можна побачити, що чистий прибуток має тенденцію до зростання, отже треба відзначити, що 2019 рік був успішний для підприємства (приріст склав 16,3%).

Далі проведемо аналіз показників рентабельності туристичного підприємства «Coral Travel» за 2018- 2019 роки і представимо його в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз динаміки показників рентабельності підприємства «Coral Travel»

Показники	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
		2018	2019	
1	2	3	4	5
<i>Показники рентабельності</i>				
Рентабельність продажів, %	>0	0,16	0,18	0,02
Рентабельність діяльності, %	>0	0,17	0,18	0,01

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

З таблиці видно, що в компанії “Coral Travel” низький відсоток рентабельності. Так рентабельність продажів в 2018 році склала 0,16% і мала незначний приріст до 0,18% в 2019 році. Така ж сама ситуація склалася і з показником рентабельності діяльності. В 2018 році значення становило 0,17% і в 2019 році зросла всього на 0,01 відсоток.

Визначимо тепер показники, що характеризують сильні та слабкі сторони ТОВ «Корал тревел», що наведені нижче в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняння сильних та слабких сторін Coral Travel

Сфера діяльності		Сильні сторони	Слабкі сторони
1.	Організація управління	Компетентне керівництво Значний досвід Організація системи комунікацій	Відсутність чіткого поділу праці управлінського персоналу
2.	Маркетинг	Зростаюча частка ринку Розвинута збутова мережа	Цінова політика
3.	Дослідження і розробки	Великий досвід в розробці нових турів Наявність матеріальної бази для проведення досліджень та впровадження новинок	Нестача коштів для впровадження перспективних у майбутньому проектів
4.	Технологія	Власна технологія обслуговування клієнтів Розроблений стандарт обслуговування Високі навички Відносно нове обладнання	Вузкий асортимент продукції Наявність конкурентів з більшими потужностями

		Економія на масштабах виробництва	
5.	Фінанси	Незалежність від зовнішнього фінансування	Відносна нестача фінансових ресурсів
6.	Персонал	Відносно високий рівень підготовки кадрів	
		Постійне навчання та підвищення кваліфікації	
7.	Організаційна культура	Відмінний мікроклімат в колективі	Невелика сума коштів, що виділяється на проведення широкомасштабної рекламної кампанії
		Позитивний імідж Знання споживачів Висока якість послуг	

Джерело: побудовано автором на основі [46]

Coral Travel має відносну конкурентну силу в таких основних аспектах діяльності, як якість послуг і імідж фірми, ступінь опанування сучасними технологіями, досконалість технічної бази, здатність розробки та впровадження новинок, рівень професійності персоналу. Тому необхідно, по-перше, використати слабкості конкурентів і збільшити частку ринку традиційної продукції, і, по-друге, заявити про себе під час впровадження і організації продаж нових видів послуг, щоб закріпити імідж надійного туроператора і збільшити впізнаваність фірми на ринку.

2.3. Характеристика зовнішнього середовища туристичного підприємства

Зовнішнє середовище розглядається як сукупність двох відносно самостійних підсистем:

- Макрооточення;
- Безпосереднього оточення.

Макрооточення (макросередовище) створює загальні умови середовища перебування туристичного підприємства. У більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо

взятого підприємства. Однак кожна з них відчуває на собі її вплив і не може керувати нею [49].

Після встановлення своєї місії та цілей керівництво підприємства починає діагностичний етап процесу стратегічного планування. Першим кроком є дослідження зовнішнього середовища: оцінка змін, які впливають на різні аспекти поточної стратегії; визначення факторів, що представляють загрозу для поточної стратегії підприємства; контроль і аналіз діяльності конкурентів; визначення чинників, які мають більше можливості для досягнення загальнофірмових цілей шляхом коригування планів [50].

Найважливішою складовою безпосереднього зовнішнього середовища є конкуренти, що беруть участь у суперництві за переваги споживачів. Практично жодне туристське підприємство не в змозі самотійно організувати тур, забезпечити клієнтів усіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування і т.д. Для цього звичайно залучаються відповідні підприємства й організації («партнери»), що забезпечують відсутні ланки в комплексному обслуговуванні: засоби розміщення; транспортні фірми, екскурсійні бюро й інші фірми, що надають послуги по супроводу й інформаційному забезпеченні туристів; посередницькі туристичні підприємства; торговельні підприємства; підприємства суспільного харчування і т.д [51].

В таблиці 2.7 буде надано бальну оцінку головних позицій Coral Travel та фірм-конкурентів TUI Ukraine і TEZ Tour.

Таблиця 2.7

Бальна оцінка головних позицій підприємства “Coral Travel” серед конкурентів

Показники	Турфірма «CORAL TRAVEL»	Турфірма «TUI Ukraine»	Турфірма «TEZ Tour»
Місце розташування	3	4	4
Основні споживачі	4	4	4
Частка ринку	3	4	3
Спеціалізація	4	3	3

Популярність	4	5	4
Рівень професіоналізму	5	5	5
Основні види послуг	5	5	5
Якість рекламних засобів	3	5	4
Цінова політика	5	4	3
Середнє значення	4	4.3	3,8

Джерело: Розроблено автором за даними компаній

Як видно з таблиці у всіх трьох фірм середнє значення всіх показників наближено до 4 балів, що доводить їх однакову потужність на ринку.

Головними конкурентами «Coral Travel» є туристичні фірми, які спеціалізуються у наданні туристичних послуг за напрямками, що вважаються основними для підприємства та характеризуються великим попитом. Досить складно утримувати конкурентоспроможність з фірмами TUI Ukraine, та TEZ Tour, оскільки вони співпрацюють з надійними іноземними партнерами та перевізниками, які забезпечують їм готельні та транспортні послуги за найвищими цінами, а також здійснюють ефективну рекламу, яка забезпечує їм великий попит на продукт виробництва.

Проведення наукових досліджень та здійснення нових розробок є важливою складовою частиною успіху в цій сфері бізнесу, так конкурентна боротьба зростає з кожним роком, і утриматися «на плаву» вже дуже складно. Для оцінки своїх порівняльних переваг з перерахованих питань можна використовувати метод сегментації ринків по основних конкурентах, що дозволяє систематизувати інформацію щодо конкурентоспроможності фірми і головних конкурентів. Ця інформація представлена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Фактори конкурентоспроможності

Фактори конкурентоспроможності	Фірма	Головні конкуренти	
1. Турпослуга	«CORAL TRAVEL»	«TUI Ukraine»	«TEZ Tour»
1.1 Якість	4	5	3
1.2 Техніко-економічні показники	5	5	4
1.3 Престиж знака обслуговування	4	4	3
1.4 Імідж турфірми	4	5	3

1.5 Рівень обслуговування	4	5	3
1.6 кількість послуг включених в турпакет	5	5	4
1.7 Унікальність послуг	5	4	3
1.8 Додаткові послуги	5	5	3
1.9 Надійність фірми	4	4	4
1.10 Претензії щодо якості	0	1	2
2. Ціна			
2.1 Продажна	5	4	5
2.2 Процент знижки з ціни	5	5	5
2.3 Терміни платежу	4	5	4
2.4 Умови надання кредиту	4	4	5
2.5 Умови фінансування покупки	3	3	3
3. Канали збуту			
3.1 Форми збуту;			
Пряма доставка;	3	3	4
Залучення посередників;	5	5	5
3.2 Ступінь охоплення ринку	4	5	2
3.3 Наявність філій	5	5	2
4. Просування турпродукту на ринок			
4.1 Реклама			
Для споживачів;	5	5	3
Для посередників	4	4	5
4.2 Індивідуальний продаж:			
Стимулювання споживачів	5	5	4
Підготовка персоналу	5	5	5
4.3 Продаж тур послуг через Інтернет	5	5	5
Загальна кількість балів	102 (4,25)	106 (4,42)	89 (3,7)

Джерело: розрахунки автора за даними компаній

Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновок, про те що у турфірмі «Coral Travel» зараз досить стійке становище з точки зору конкурентоспроможності - розбіжність загальної кількості балів з лідером таблиці становить всього 4 пункти.

Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірми чинники, отримати важливі результати (час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій) [52].

Аналіз впливу основних факторів зовнішнього середовища на туристичне підприємство «Coral Travel» надано в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз факторів макросередовища підприємства «Coral Travel»

№ з/п	Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1	Міжнародна	1.1. Вартість міжнародних турів	7
		1.2. Епідеміологічна ситуація	10
		1.3. Військові конфлікти	8
		1.4. Стан туристичної галузі за кордоном	8
2	Політична	2.1. Політична нестабільність в країні	9
		2.3. Зміна нормативно-правової бази по відношенню до туристичної галузі	7
		2.4. Політичні відносини з країнами	9
3	Економічна	3.1. Рівень інфляції	7
		3.2. Курс національної валюти	4
		3.3. Рівень мінімальної заробітної плати та безробіття	6
4	Соціально демографічна	4.1. Чисельність населення	6
		4.2. Рівень міграції	5
		4.3. Рівень життя населення	8
5	Технологічні	5.1. Розвиток Інтернет-технологій	6
		5.2. Рівень розвитку автоматизації (комп'ютеризації) в країні	5
6	Екологічна	6.1. Екологічна ситуація в країні	10

Джерело: розроблено автором

Отже, проаналізувавши таблицю 2.9, можна зробити висновок, що найбільше на діяльність підприємства можуть вплинути такі сфери макросередовища:

- Міжнародна;
- Політична;
- Екологічна.

З них, найбільшу загрозу для туристичної діяльності несуть такі фактори як екологічна ситуація в країні, політичні відносини з країнами, політична нестабільність в країні та епідеміологічна ситуація, яка в свою чергу нанесла великі збитки туристичній галузі за останній рік.

Отже, аналіз зовнішнього середовища дозволяє організації створити перелік небезпек, з якими вона стикається в цьому середовищі.

Для забезпечення підвищення ефективності діяльності підприємства потрібно визначити основні напрямки його розвитку на перспективу за побудовою матриці сильних-слабких сторін, загроз-можливостей діяльності Як правило, отримані результати SWOT-аналізу узагальнюються у вигляді матриці. SWOT-аналіз ТОВ «Корал Тревел» наведений в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

SWOT – аналіз діяльності підприємства «Корал Тревел»

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> -Спрямування політики уряду на підтримку туристичної сфери; -Збільшення кількості міжнародних та внутрішніх туристів; -Зменшення податкового навантаження. -Входження на нові туристичні ринки або сегменти ринку; -Розширення асортименту продуктів (турів, готельних послуг) для задоволення ширшого кола споживачів; -Швидке зростання ринку; 	<ul style="list-style-type: none"> -Високий рівень конкуренції у галузі, у регіоні; -Зниження курсу національної валюти; -Збільшення обсягу продажу аналогічних турів або послуг, пропонувані регіонами-конкурентами; -Зниження потенціалу підприємства; -Несприятлива податкова політика в сфері туризму з боку держави; -Зміна потреб і смаків туристів-споживачів; -Загальний спад в економіці України. -Зниження обсягів продажів у зв'язку з пандемією.
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> -Можливість розширення потужностей. -Можливість розширення асортименту послуг. -Висока якість послуг. -Впровадження інноваційних технологій. -наявність хороших конкурентоспроможних навичок; -Налагодженість технологій роботи з агентствами. -Розміщення web-сторінки у мережі Інтернет. -Вища за середню обізнаність про стан ринку. -Чітко сформульовані та строго дотримувані мета діяльності, основні завдання, принципи роботи -Логічно вибудована організаційна структура підприємства Організаційна культура підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> -Велика енергоємність виробництва. -Відсутність чітких цілей і стратегії розвитку підприємства. -слабкі маркетингові навички персоналу на підприємствах турбізнесу -Недостатня реклама в засобах масової інформації.

Джерело: розроблено автором

З таблиці видно, що сильних сторін у туристичного підприємства більше, ніж слабких, а це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства. З проведеного аналізу можемо зробити висновки, “Coral travel” одна з найкращих туристичних компаній в Україні, яка успішно надає повний комплекс туристичних послуг. За мету компанія поставила перед собою - надання різноманітних і високоякісних туристичних послуг своїм клієнтам.

Висновки до розділу 2

Туристичний оператор Coral Travel є одним з безумовних лідерів туристичного ринку України і флагманом групи ОТІ, що надає суттєві переваги над іншими франчайзинговими мережами. Знаходиться у топі кращих туристичних операторів України і тримає свої позиції на туристичному ринку вже довгий час.

Аналіз структури управління в ТОВ «Корал Тревел» показав, що управлінський процес здійснюється в рамках структури, яку можна визначити як лінійно-функціональну.

Також в розділі було проведено опис основних бізнес - процесів «Корал Тревел», надано структуру трудового потенціалу туристичного підприємства, визначено показники, що характеризують сильні та слабкі сторони «Корал тревел». Проаналізовано: основні показники обсягу пропозиції і реалізації послуг туристичного підприємства; динаміку основних показників обсягу наданих туристичних послуг; основні економічні показники компанії.

Що до фінансового стану, то турфірма “Корал Тревел” є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами.

Також було надано бальну оцінку головних позицій Coral Travel та фірм-конкурентів Anex Tour і Join Up!. Для оцінки своїх порівняльних переваг з

перерахованих питань було використано метод сегментації ринків по основних конкурентах, що дозволило систематизувати інформацію щодо конкурентоспроможності фірми і головних конкурентів.

В кінці розділу ми проаналізували вплив основних факторів зовнішнього середовища на туристичне підприємство «Coral Travel» та надали SWOT – аналіз діяльності підприємства, який показав, що туроператор має досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства. З проведеного аналізу також було зроблено висновок, що “Coral travel” одна з найкращих туристичних компаній в Україні, яка успішно надає повний комплекс туристичних послуг. За мету компанія поставила перед собою - надання різноманітних і високоякісних туристичних послуг своїм клієнтам.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “CORAL TRAVEL”

3.1. План введення нового виду туризму

В якості напрямлення для покращення послуг туристичного підприємства в даній роботі було обрано, введення нового виду туризму, а саме екологічного.

Впровадження екологічно безпечних турів на туристичному ринку добре сприяє збереженню природного середовища, що тим самим підтримує туристичну привабливість територій [53]. Це один з особливих напрямків туризму в Україні, адже екотуризм може успішно розвиватися на туристичному ринку навіть при економічному спаді, головною умовою розвитку є допомога з боку держави та еколого-просвітницька діяльність серед населення.

На сьогодні, в Україні центральним органом виконавчої влади щодо питань екотуризму є Міністерство екології та природних ресурсів України. Саме цей орган виконавчої влади забезпечує нормативно-правове регулювання [57]:

- охорони та використання природно-заповідного фонду;
- раціонального використання, відтворення і збереження об'єктів рослинного та тваринного світу, ландшафтного та біорізноманіття;
- формування та використання екологічної мережі;
- відтворення та охорони водних об'єктів та інших природних ресурсів.

Мінприроди керує необхідними положеннями щодо екологічної діяльності та створює умови для організації екологічного туризму. У 2015 році відбувся саміт ООН, присвячений сталому розвитку, де були затверджені нові орієнтири та оголошені 17 глобальних цілей сталого розвитку до яких приєдналась і Україна [54]. 17 глобальних цілей є закликом до захисту планети, забезпечення миру та процвітання, подолання бідності, вони наведені в додатку А.

В результаті аналізу діяльності турфірми «Coral Travel» був розроблений бізнес - план, спрямований на розвиток нового напрямку по Україні. Даний бізнес - план дає можливість:

- Побачити перспективи розвитку турфірми
- Вийти на нову аудиторію
- Вийти на нові види туризму
- Зробити аналітичні висновки про свою роботу і роботу конкурентів
- Отримати додаткову прибуток за рахунок збільшення обсягу продажів
- Вести облік витрат і доходів
- Врахувати і зменшити ризики в досягненні поставлених цілей такі як сезонність, майнові ризики, політична ситуація
- Стимулювати менеджерів до активної трудової діяльності
- Сприяти координації дій в організації
- Порівняти бажані показники з досягнутим результатом

Резюме

Найменування підприємства: товариство з обмеженою відповідальністю «Coral Travel».

Область застосування: туристична діяльність.

Метою бізнес - плану є розвиток нового напрямку по Україні в турфірмі «Coral Travel».

Завдання бізнес - плану:

- ✓ Висвітлення можливостей відпочинку по представленому в бізнес – плану турі;
- ✓ Просування даної інформації по туру за допомогою реклами;
- ✓ Організація продажу туристичного продукту та іншого спектру туристичних послуг відповідно до специфіки та особливостей туристського ринку.

У бізнес - плані представлено такий вид туризму з розвитку напрямків по Україні в турфірмі «Coral Travel», як екологічний.

Бізнес - план розрахований на 1 рік функціонування підприємства. Після закінчення цього терміну необхідно провести порівняльний аналіз досягнутих результатів з бажаними параметрами.

Джерелами фінансування проекту є власні кошти туристичного підприємства.

Витрати інвестицій будуть спрямовані на просування послуг на ринку за допомогою реклами.

Доцільність вкладення власних коштів туристичного підприємства полягає в тому, що прибуток від продажу турів буде отримана вже в перший рік реалізації.

Екологічний тур розроблений на період з 15-го по 18-те травня. Для даного туру було обране перевезення туристів залізничним транспортом, його вартість не було включено у загальну ціну туру оскільки вартість квитків залежить від сезону. У туристів є можливість купити квитки на потяг за 60 днів до дати відправлення. Один квиток плацкарт залізничним транспортом Київ-Херсон приблизно буде коштувати 195 грн

Назва туру – «Неповторна природа Херсонщини».

Сезон реалізації даного туру: травень – вересень, в зв'язку з тим що більшість пунктів туру - сезонна. Тривалість туру становить 4 дні/3 ночі.

Чисельність групи розрахована на 15 осіб.

Проживання буде здійснюватися в готелі “Канна”, який знаходиться поряд з екологічною зоною – біосферним заповідником “Асканія-Нова”. Більшість прийомів їжі буде проходити в готелі і вони входять в вартість подорожі. Обіди, не включаючи останній день туру і сніданок по приїзду в місто Херсон – не входять у вартість туру.

Графік руху

Дата/ день	Населений пункт/ місце	Відправлення , год та хв	Відстань , км	Тривалість , год та хв	Населений пункт /місце	Прибуття , год та хв
	Київ, ЖД вокзал	20:32	540	12 год 18 хв	Херсон, ЖД вокзал	8:50
1 день	Херсон, ЖД вокзал	9:10	1,9 км	10 хв	Кафе "кіт на даху"	9:20
	Кафе "кіт на даху"	9:50	40,3 км	55хв	Херсон, Національний парк «Олешківські піски»	10:45
	Херсон, Національний парк «Олешківські піски»	13:45	78,8 км	1 год 25 хв	Кафе «У каміна»	15:10
	Кафе «У каміна»	16:00		30 хв	Джарилгачський національний природний парк	16:30
	Джарилгачський національний природний парк	18:00	114.8 км	2 год	Готель "Канна"	20:00
2 день	Готель "Канна"	10:00		10 хв	Асканія-Нова	10:10
	Асканія-Нова	14:30		10 хв	Кафе-Бар "Канна"	14:40
	Кафе-Бар "Канна"	15:40	51,7 км	1 год	Рожеве(Лімурійське) озеро	16:40
	Рожеве(Лімурійське) озеро	18:30	43.3 км	50 хв	Готель "Канна"	19:20
3 день	Готель "Канна"	10:00	91 км	1 год 20 хв	Азово-сивашський національний природний парк	11:20
	Азово-сивашський національний природний парк	13:50	3 км	10 хв	Ресторан Єреван	14:00
	Ресторан Єреван	15:00	20.1 км	30 хв	Сафарі-парк на Арабатській стрілці	15:30
	Сафарі-парк на Арабатській стрілці	18:00	107.7 км	1 год 40 хв	Готель "Канна"	19:40
4 день	Готель "Канна"	10:00	135.1 км	2 год	Зелені Хутори Таврії	12:00
	Зелені Хутори Таврії	17:00	33,1 км	40 хв	Херсон, ЖД вокзал	17:40
	Херсон, ЖД вокзал	19:29		11 год 27 хв	Київ, ЖД вокзал	06:56

Джерело: розроблено автором

Зміст та графік руху по маршруту представлений в Додатку Б. Нижче на картосхемі відмічені всі пункти що назначені в турі.

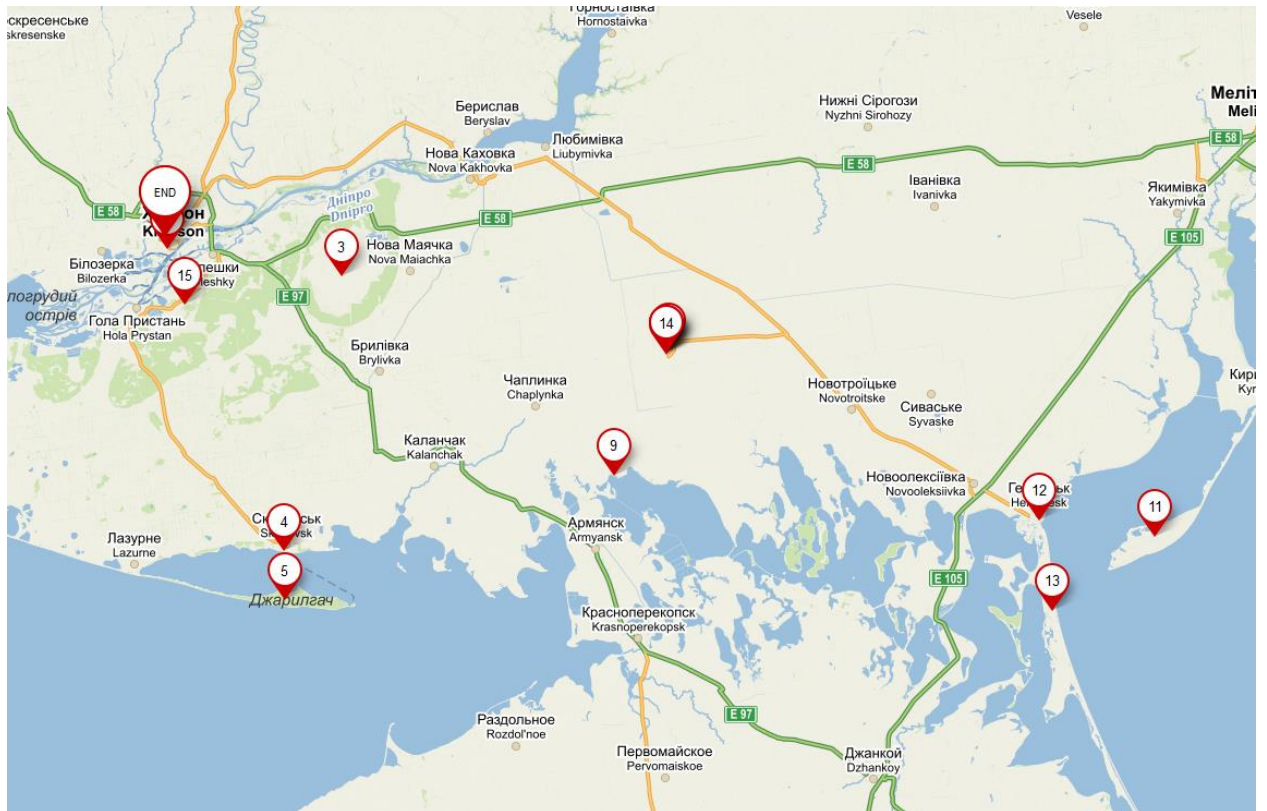


Рис. 3.1 Пункти маршруту «Неповторна природа Херсонщини»

Джерело: розроблено автором

Також в Додатку В було продемонстровано прокладені картосхеми кожного дня даного маршруту.

Програма туру представляє собою щоденний розпорядок усіх заходів, що забезпечує туристичне підприємство та які включені у вартість поїздки. Вони, насамперед, повинні задовольняти такі базові потреби подорожуючих, як сон та їжа. Тому до програми, насамперед, включаються послуги розміщення і харчування. Задоволення цих потреб має певний циклічний характер, який формує добовий режим туриста.

“Неповторна природа Херсонщини”

День 1

8:50 – Прибуття на залізничний вокзал у місті Херсон.

9:20 – Сніданок у кафе “Кіт на даху” (не входить у вартість туру).

9:55 – Відправлення до Національного природного парку "Олешківські піски".

10:50-12:50 – екскурсія по Національному природному парку "Олешківські піски". Природний парк являє собою ландшафти, які вражають різноманіттям, первозданністю та водночас довгою і непростю історією. На території парку можна побачити і піщаний степ і напівпустелю, луки, зарості очерету, листяні гаї і навіть – озера.

Короткий опис маршруту: Загальна протяжність стежки – 2.2 км тривалістю до 2 годин.

Маршрут стежки кільцевий. На маршруті передбачено 4 видових зупинки, на яких екскурсовод ознайомить вас із унікальністю флори, фауни та ландшафтного різноманіття парку .

13:00 – відправлення до кафе «У каміна»

14:30 – обід (не входить у вартість туру)

15:30 – відправлення на місце призначення (причали м. Скадовськ) для подальшої екскурсії по Джарилгачському національному природному парку

16:00 - прибуття до місця призначення та початок екскурсії в природному парку. Під час екскурсії, екскурсовод ознайомить відвідувачів з історією створення Національного природного парку «Джарилгачський», давніми легендами про створення острова, відвідуванням пам'ятника, що нагадує про події років Великої Вітчизняної війни і також розповість про флору та фауну парку. (тривалість-1,5 години)

17:40 – відправлення групи до готелю “Kanna”

19:40 – прибуття до готелю “Kanna”, заселення та вечеря (входить у вартість подорожі)

День 2

9:20 - сніданок в готелі (входить у вартість подорожі).

10:10 – 14:30 – прибуття в біосферний заповідник “Асканія-Нова”. Оглядова еколого-просвітницька екскурсія “Перлина в степу” знайомить відвідувачів з зоологічним та ботанічним парками. Довжина маршруту 4,5 кілометра, час перебування на маршруті – 2,5 години.

Починається екскурсія оглядом дендрологічного парку загальнодержавного значення. Дендропарк “Асканія-Нова” створений у безводному степу, практично непридатному для вирощування деревних рослин. Маршрут охоплює ту частину ботанічного парку, яка закладена ще у 1887-1892 рр. Екскурсанти знайомляться з історією створення парку, архітектурним комплексом, що імітує середньовічний замок, колекцією деревних рослин – представників різних географічних районів земної кулі. Екскурсійний маршрут прокладений так, щоб екскурсанти у найкоротший час оглянули найцікавіші куточки парку Далі маршрут іде центральною алеєю під кронами столітніх кленів, ясенів. Після невеликого переходу екскурсія продовжується територією зоопарку.

Коли екскурсія з екскурсоводом закінчиться у вас буде вільний час для того щоб самотійно прогулятись по заповіднику.

14:40-15:40 – обід в Кафе-Барі "Канна" який знаходиться на території заповідника.

16:40-18:30 – відвідування рожевого (Лемурійського) озера. Рожеве озеро по праву можна вважати одним із чудес світу. Його, до речі, ще оригінально називають – українське мертве море. І все завдяки дивовижному ландшафту, незвичайній воді ніжно рожевого кольору, білому соляному берегу і унікальному цілющому складу грязей цієї водойми. Під час перебування на озері гід розповість вам про його особливості.

19:20 - прибуття до готелю “Канна”, вечеря (входить у вартість подорожі)

День 3

9:20 - сніданок в готелі (входить у вартість подорожі).

11:20-13:50 – екскурсія по Азово-Сиваському національному природному парку. Парк було створено з метою збереження надзвичайно багатого генофонду рослинного і тваринного світу, унікальних природних комплексів північного Приазов'я. Він покриває площу в більш ніж 52 тисячі гектарів, з яких лише 8469 гектарів займає суходіл, а 43685 гектарів — це акваторії Азовського моря, озера Сиваш та Утлюцького лиману.

14:00-15:00 – обід в ресторані “Єреван” (не входить у вартість подорожі).

15:30-18:00 – відвідування Сафарі-парку на Арабатській стрілці. Під час екскурсії ви побачите левів, ведмедів, вовків, лисиць, мавп, верблюдів, лам, енотів, чорнобурок, дикобразів, кроликів, страусів, пеліканів та багато інших прекрасних створінь.

19:40 - прибуття до готелю “Kanna”, вечеря (входить у вартість подорожі)

День 4

9:20 - сніданок (входить у вартість подорожі) та виселення з готелю.

12:00-17:00 – екскурсія по Зеленим Хуторам Таврії. Зелені Хутори Таврії - єдиний в східній Європі комплекс, розташований на незайманій природі Таврійської лісостепової зони - це Україна в своїй історичній і культурній мініатюрі. Територія хуторів Займає більше ста гектар. По закінченню екскурсії на вас чекатиме смачний український обід (входить у вартість подорожі). Після обіду у вас залишиться вільний час щоб самостійно оглянути територію комплексу.

17:40-19:29 – прибуття на Херсонський ЖД вокзал і відправлення в місто Київ.

Стислу інформацію про маршрут, тривалість та вартість туру можна отримати переглянувши технологічну карту в Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Технологічна карта туристської подорожі

Назва маршруту	Неповторна природа Херсонщини
Вид транспорту	Автобус
Основні пункти маршруту	- Національний парк «Олешківські піски» - Джарилгачський національний природний парк - Біосферний заповідник Асканія-Нова - Рожеве(Лемурійське) озеро - Азово-сивашський національний природний парк - Сафарі-парк на Арабатській стрілці - Зелені Хутори Таврії
Вид маршруту	Кільцевий
Кілометраж	729
Тривалість маршруту в днях (календарних)	15.05.20-18.05.20
Кількість туристичних груп	1
Всього туристів по маршруту	15

Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	4 дні/3 ночі
Затрати по екскурсійному обслуговуванню	8730 грн
Тривалість роботи керівника туристичної групи	4 доби
Вартість путівки на туристичну групу	55 500 грн.
Вартість путівки на одну особу	3700 грн.

Джерело: розроблено автором

На додаток представлено інформаційний листок до туристської путівки в Додатку Г. Інформаційний листок - містить розділи обов'язкової та додаткової інформації за маршрутом, призначеної для туриста, і є невід'ємним додатком до путівки або ваучеру.

Страховання – це обов'язковий елемент туру. Для оформлення страховки потрібно, щоб група, яка вирушає на тур, прислала наступні дані: ПІБ кожного учасника, дати народження та адреси прописки. Інформацію потрібно подавати своєчасно, хоча б за 2 дні до початку туру.

Займатись страхуванням туристів під час подорожі буде компанія “Utico”.

Страхова сума становить: 4000 гривень.

Кількість днів на які буде надаватись страховка: 7

3.2. Перспективи та проблеми запропонованого бізнес-плану послуг

На даний момент екотуризм можна назвати досить молодим видом туризму, який тільки розвивається, але стрімко набуває популярності. Причиною цього є те, що населення відчуває негативний вплив навколишнього середовища на свій організм і прагне цього уникнути, або хоча б мінімізувати [57].

Найбільшою популярністю екотуризм користується у молодій і активній частині населення, а також у студентів, які прагнуть побачити нові цікаві місця і при цьому намагаються заощаджувати гроші. Хоча останнім часом до їх числа приєднуються і люди старшого віку, які бажають відновити свої сили природним шляхом [60].

Неодмінною умовою такого відродження є екологічна освіта і просвіта, «екологізація» економіки, включаючи і сферу туризму, підвищення інформованості суспільства та забезпечення доступу до екологічної інформації, а також перехід від декларативності до реальної політики сталого розвитку, з прийняттям відповідних державних програм з залученням і виділенням необхідного фінансування [58].

Таким чином, екологічний туризм - інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності спрямований на гармонізацію відносин між туристами, туроператорами, природним середовищем та місцевими громадами, що реалізується через екологізацію всіх видів туристської діяльності, охорону природи, екологічну освіту та виховання. Основна ідея екологічного туризму - це, насамперед, турбота про навколишнє природне середовище, що використовується у туристичних цілях [59].

Концепція розвитку екологічного туризму в Україні повинна стати провідною на шляху проведення комплексної екологізації усієї туристичної галузі. Екотуризм сприятиме покращенню екологічного стану природного середовища в процесі організації туризму, відновленню порушених екосистем, збереженню флори та фауни, а також виконуватиме важливу еколого-освітню діяльність.

Стосовно об'єктів екологічного туризму, то ними можуть бути не тільки заповідні території та ландшафтні парки, але й будь-які інші природні об'єкти. Для екологічного туризму головним виступають не об'єкти туризму, а те, які функції під час туристичної подорожі виконуються суб'єктами туристичної діяльності, а саме [55]:

1. природо-пізнавальна (головна мета – вивчення красот і особливостей конкретного ландшафту, його географічних, геологічних, біологічних цінностей);
2. природоохоронна (пізнання форм і заходів природоохоронної діяльності в межах об'єкту та шляхів її вдосконалення, визначення екологічної ємності території);
3. еколого-освітньо-виховна (підвищення рівня екологічної культури й свідомості як туристів, так і місцевих жителів з використанням лекцій, семінарів, фотовиставок, екологічних тематичних фільмів тощо);
4. рекреаційно-оздоровча (покращення здоров'я туристів за рахунок здорового активного способу життя, позитивних емоцій від спілкування, виконання добродійних акцій й отримання цінних знань та інформації);
5. соціально-економічна (виконання соціально-екологічного моніторингу з метою виявлення причин екологічних негараздів регіону, анкетування населення, допомога у розробленні програм і планів покращення екологічних і соціально-економічних умов регіону).

Аналіз формування і розвитку екологічного туризму в Україні дозволив виділити основні проблеми, що виникають на шляху впровадження практики екологічного туризму, які представлені в таблиці 3.3.

З точки зору регіонального управління, виникнення і розвиток екологічного туризму призводить до наступного:

- a) збільшення кількості платників податків та бази оподаткування;
- b) збільшення числа працюючих місць;
- c) поява зручного інструменту для взаємодії з бізнесом;
- d) зростання інвестиційної привабливості регіону;
- e) підвищення політичної, економічної та соціальної значущості регіону.

Таблиця 3.3

Проблеми, що виникають на шляху впровадження практики екологічного туризму

На державному рівні	
1.	Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази особливо - податкової політики, візової системи, правил землекористування
2.	Відсутність стратегії та конкретних планів розвитку екотуризму на базі сільських територій
3.	Відсутність розмежування повноважень органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування у сфері ТРК
4.	Низька ефективність функціонування наявних об'єктів курортно-рекреаційного комплексу
На регіональному рівні	
5.	Відсутність або низька комфортність інфраструктури
6.	Обмежений набір послуг туристично-рекреаційних послуг
7.	Неефективна система управління розвитком ТРК
8.	Пасивність маркетингової та інформаційно-рекламної діяльності
9.	Зношеність основних засобів ТРК
10.	Поступове виснаження лікувальних і природно-кліматичних ресурсів
11.	Відсутність докладної інформації про райони проведення турів та еколого-пізнавальних програм
12.	Низька кваліфікація кадрів, внаслідок відсутності ступеневої системи освіти у сфері ТРК
13.	Відсутність механізмів визначення допустимих рекреаційних навантажень і моніторингу екологічних наслідків туризму
14.	Відсутність спеціалізованої інформації, наприклад, списків видів рослин і тварин з коментарями, переліків рідкісних і зникаючих видів та ін.
15.	Відсутні спеціалізовані структури, здатні організувати і координувати процес розвитку екотуризму на регіональному рівні

Джерело: розроблено автором за [56]

Таким чином, необхідний організаційно-економічний механізм управління регіональним розвитком екологічного туризму, під яким слід розуміти сукупність системних елементів, що визначають алгоритм прямого і непрямого впливу на умови функціонування і розвитку об'єкта управління і забезпечують реалізацію коопераційних взаємодій учасників ТРК з метою реалізації ресурсного потенціалу для підвищення ефективності регіональної економіки.

3.3. Оцінка ефективності розробленого проекту

Розрахунок доходу від реалізації туру проводиться, виходячи з кількості обслугованих туристів за період (сезон) і норми прибутку за кожен реалізований тур.

Для цього було складено орієнтовний план реалізації турів, див Табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозний план реалізації турів «Неповторна природа Херсонщини» на 2021 рік

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Січень	-	-
Лютий	-	-
Березень	-	-
Квітень	-	-
Травень	3	15.05.21-18.05.21 22.05.21-25.05.21 29.05.21-01.06.21
Червень	4	05.06.21-08.06.21 12.06.21-15.06.21 19.06.21-22.06.21 26.06.21-29.06.21
Липень	2	10.07.21-13.07.21 24.07.21-27.07.21
Серпень	3	07.08.21-10.08.21 14.08.21-17.08.21 28.08.21-31.08.21
Вересень	3	04.09.21-07.09.21 11.09.21-14.09.21 18.09.21-21.09.21
Жовтень	-	-
Листопад	-	-
Грудень	-	-

Джерело: розроблено автором

З даних таблиці видно, що реалізуватись тури будуть з травня по вересень у зв'язку з погодними умовами та періодом роботи деяких установ, які будуть надавати послуги під час туру. На підставі проведених розрахунків було

визначено фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації туру і подати у Табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Фінансові результати від продажі туру

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	832 500
Чистий дохід від надання послуг	832 500
Собівартість послуг	636 750
Валовий прибуток	195 750
Податок на прибуток (18%)	35 235
Чистий прибуток	160 515

Джерело: розроблено автором

Валовий дохід від надання послуг – добуток кількості проданих турів на їх вартість: $15 \cdot 55500 = 832500$

Собівартість послуг: $15 \cdot 42450 = 636750$

Валовий прибуток – різниця чистого доходу від надання послуг і собівартістю послуг: $832\,500 - 636\,750 = 195\,750$

Податок на прибуток (18%): $195,750 / 100 \cdot 18 = 35235$

Чистий прибуток – різниця результату від операційної діяльності та податку на прибуток: $195\,750 - 35235 = 160515$

Оцінка ефективності проводиться за допомогою розрахунку чистих рентабельність витрат туристичного продукту.

Чиста рентабельність продажів: $160151 / 636750 \cdot 100 = 25,2\%$

Проаналізувавши отримані результати розрахунків, можна зробити висновок, що розроблений тур в Херсонському регіоні є ефективним, адже чистий прибуток для підприємства становитиме 160 515 гривень. Нижче в таблиці 3.6. можна побачити більш розгорнутий розрахунок вартості туру.

Таблиця 3.6

Розрахунку вартості туру “Неповторна природа Херсонщини”

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю, грн	Кількість (од./ діб)	Загальна вартість (грн.)
1	Вартість проживання (за умовами ро- зміщення):			
	– 2 -місний номер:	650	5/4	9750
	– 3 -місний номер:	730	2/4	4380
2	Вартість харчування			
	-сніданок:	90	16/3	4320
	-обід:	110	16/1	1760
	-вечеря:	90	16/3	4320
3	Собівартість автотранспортного маршруту:	7300		
4	Екскурсійна програма:			
4.1	Національний парк «Олешківські піски»	67	15/1	1005
4.2	Джарилгачський національний природний парк	30	15/1	450
4.3	Асканія-Нова	95	15/1	1425
4.4	Рожеве(Лімурійське) озеро	-	15/1	
4.5	Азово-сивашський національний природний парк	90	15/1	1350
4.6	Сафарі-парк на Арабатській стріці	200	15/1	3000
4.7	Зелені Хутори Таврії	100	15/1	1500
5	Страховання	7	16/4	448
6	Послуги гіда/ керівника групи	800	1/4	3200
Загальна собівартість туру: за умов різних варіантів розміщення		2830		42 450
Прибуток (30%)		850		12800
Загальна вартість туру (на групу)		55 500		
Загальна вартість туру (на особу)		3700		

Джерело: розроблено автором

Отже, у вартість туру входить:

- Розміщення в 2- або 3-місному номері;
- Вартість трьох сніданків, вечерь та одного обіду;
- Вартість автоперевезення;

- Вартість всієї екскурсійної програми;
 - Вартість страхування та послуги керівника групи.
- Вартість туру не включає:
- Переїзд залізничним транспортом;
 - Сніданок та два обіди;
 - Додаткові, особисті витрати.

Висновки до розділу 3

Спочатку в третьому розділі було представлено план введення нового виду туризму. В якості напрямлення для покращення послуг туристичного підприємства в розділі було обрано, введення нового виду туризму, а саме екологічного.

Впровадження екологічних турів на туристичному ринку добре сприяє збереженню природного середовища, що тим самим підтримує туристичну привабливість територій [53]. Це один з особливих напрямків туризму в Україні, адже екотуризм може успішно розвиватися на туристичному ринку навіть при економічному спаді, головною умовою розвитку є допомога з боку держави та еколого-просвітницька діяльність серед населення.

Найбільшою популярністю екотуризм користується у молодій і активній частини населення, а також у студентів, які прагнуть побачити нові цікаві місця і при цьому намагаються заощаджувати гроші. Хоча останнім часом до їх числа приєднуються і люди старшого віку, які бажають відновити свої сили природним шляхом.

Також в розділі було зазначено перспективи та проблеми запропонованого бізнес-плану послуг.

В результаті аналізу діяльності турфірми «Coral Travel» був розроблений бізнес - план, спрямований на розвиток нового напрямку по Україні. Даний бізнес - план дає можливість: побачити перспективи розвитку турфірми; вийти

на нову аудиторію; вийти на нові види туризм; зробити аналітичні висновки про свою роботу і роботу конкурентів; отримати додаткову прибуток за рахунок збільшення обсягу продажів; вести облік витрат і доходів; врахувати і зменшити ризики в досягненні поставлених цілей такі як сезонність, майнові ризики, політична ситуація; стимулювати менеджерів до активної трудової діяльності; сприяти координації дій в організації; порівняти бажані показники з досягнутим результатом.

В розділі було надано оцінку ефективності наданому плану і проаналізувавши отримані результати розрахунків, було зроблено висновок, що розроблений тур є ефективним. А отже компанія “Coral Travel”, може займатися впровадженням та розвитком екологічних турів.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “CORAL TRAVEL”

4.1. Поточний стан інформаційних технологій “Coral Travel”

Coral Travel завжди прагне до того, щоб працювати з компанією було швидко, зручно і просто. Тому, туроператор успішно розвиває сучасні сервіси бронювання турів і послуг - Coral Dynamic Package і Coral +. Ще раз зупинимося на відмінностях цих сервісів і розповімо, які новинки в правилах роботи були впроваджені недавно.

CORAL + допоможе оформити авіаквитки по всьому світу, забронювати проживання в понад 85 000 готелів, замовити трансфер аеропорт-готель і / або готель-аеропорт. Система дозволяє здійснювати індивідуальне (НЕ пакетне) бронювання перерахованих туристичних послуг.

Новиною цього сезону стало підключення можливості бронювати авіаквитки на рейсах не тільки класичних авіакомпаній, а й лоукостів, що значно розширює можливість вибору.

Переваги CORAL +:

- моментальне підтвердження замовленої послуги;
- можливість онлайн бронювання 24/7;
- різні форми оплати (за рахунком, платіжною карткою, депозит, кредит);
- кредитна лінія для туристичних агентств (сума кредиту може бути збільшена, виходячи з активності використання системи);
- при бронюванні готелів, трансферів, квитків на рейси бюджетних авіакомпаній надається агентська комісія;
- при бронюванні авіаквитків на рейси класичних авіакомпаній існує можливість додавання додаткового збору агентства.

Coral Dynamic Package - це сучасний інструмент формування та реалізації турпакетів на основі кращих пропозицій різних авіакомпаній в режимі

реального часу. Він надає оперативну інформацію про різні варіанти перельотів по актуальній ціні з урахуванням наявності місць. Завдяки онлайн інтеграції, ціни на авіаквитки без затримок з'являються в пошуку туру. Відразу після бронювання ви отримуйте моментальне підтвердження перельоту із зазначенням актуального тайм ліміту. Бронювання здійснюється в стандартному пошуку туру оператора.

Переваги Coral Dynamic Package:

- вже «упакований» тур за актуальними цінами з моментальним підтвердженням перельоту;
- авіаперельоти на рейсах понад 170 авіакомпаній; можливість бронювання різних сегментів перельоту, в залежності від побажань клієнта;
- можливість вибору зручних стикувань, класу місць для найвимогливіших туристів;
- детальна інформація по тарифу, тайм-лімітам і нормам провезення багажу;
- проживання та інші послуги по туру надаються надійними і досвідченими партнерами компанії Coral Travel, з якими наша компанія співпрацює протягом багатьох років.

Нові правила роботи Coral Dynamic Package:

- запропоновані системою варіанти перельоту стало можливо фільтрувати не тільки за кількістю пересадок, авіакомпаніям, нормі багажу, класу перельоту, але і за тривалістю перельоту туди/назад.
- комісія надається з усього пакета, включаючи переліт на регулярних рейсах. Перед збереженням заявки в «Дітлахи вартості» можна ознайомитися з базовою комісією агентства по обраному туру.

У Coral Travel також з'явився “мобільний помічник туриста”. Туроператор Coral Travel представив перший офіційний мобільний додаток. Якщо ви вже забронювали тур від Coral Travel, цей додаток стане вашим незамінним помічником у майбутній подорожі. З його допомогою планування відпочинку стане неймовірно зручним і простим, а сам відпочинок - більш

яскравим і насиченим. Додайте в додаток дані туру, заброньованого в Coral Travel, і більше ні про що не турбуйтеся.

Що ви знайдете в мобільному додатку:

- Всі документи по вашому майбутнього туру. Тепер ваучер, авіаквитки, страховка, додаткові послуги завжди будуть під рукою. При необхідності ви зможете їх завантажити або роздрукувати.
- Необхідні контакти: туроператора Coral Travel, агентства, в якому ви забронювали тур, Служби клієнтського сервісу в країні подорожі.
- Всі можливі зміни в режимі онлайн. Додаток відобразить, якщо раптом зміниться час вильоту, дата подорожі, аеропорт або авіакомпанія.
- Статус візи. Якщо ви оформляєте візу через Coral Travel, додаток відобразить її статус в режимі онлайн.
- Трансфер. Ви будете в курсі дати, часу і місця вашого трансферу аеропорт - готель - аеропорт або готель - готель.
- Екскурсії. У мобільному додатку ви зможете вивчити, які екскурсії від Coral Travel доступні в країні вашого відпочинку, ознайомитися з програмою і можливі дати поїздки, а також додати екскурсії в «Обране», відслідковувати час і місце початку екскурсії.
- Готельний гід. У додатку ви знайдете всі дані вашого гіда: ім'я, контакти і навіть час вашої зустрічі в готелі.
- Погода. Дізнавайтеся прогноз на час вашої відпустки прямо в додатку Coral Travel.
- Оцінка. Оцініть вашу подорож з Coral Travel після його завершення. Ваші відгуки дозволяють нам удосконалювати рівень сервісу і якість обслуговування.

Офіційний додаток Coral Travel дозволить вам завжди бути в курсі всіх подій і зробити вашу подорож ще більш комфортною і яскравою!

4.2. Аналіз Інтернет-контенту підприємства

Туристична компанія «Coral Travel» має власний сайт в мережі Інтернет (<https://www.coraltravel.ua/>).

Сайт оформлений в таких же кольорах, які використовуються в логотипі компанії, має зручне меню, зліва розміщений сам логотип компанії.

Сайт компанії оформлений українською мовою, можливість змінити мову на сайті присутня, але тільки на російську.

На верхній панелі розташовані такі розділи сайту як, тури, проживання, авіаквитки, акції, типи відпочинку. Також там розташовано номер телефону для приватних осіб і закритий список з такими пунктами (рис. 4.2):

- Країни;
- Про нас;
- Корисна інформація;
- Агенствам;
- Перегляд заявок для туристів;
- Реєстр агентських договорів.

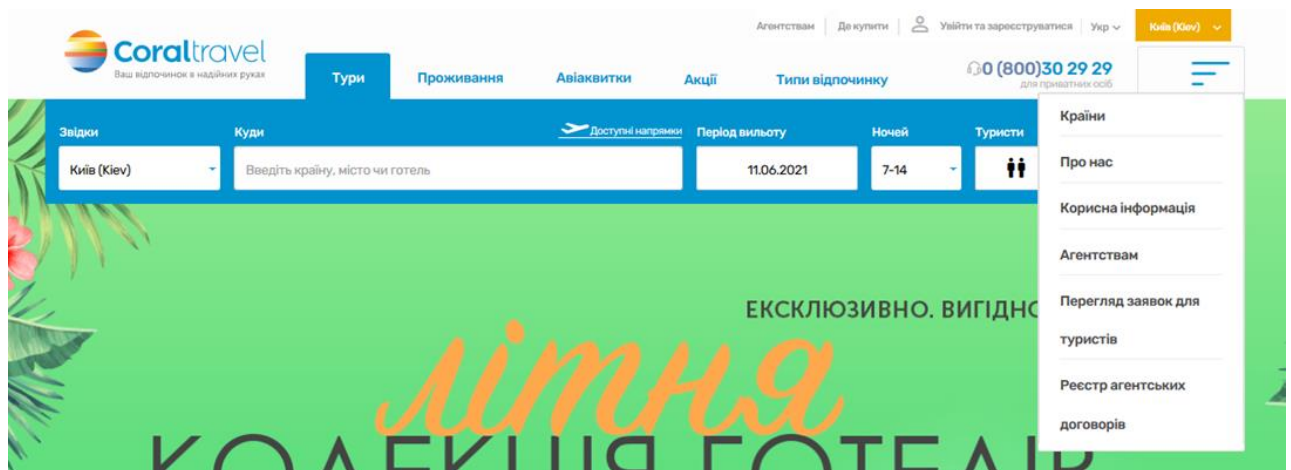


Рис. 4.2 Верхня панель офіційного сайту “Coral Travel”

Джерело: офіційний сайт “Coral Travel”

Нижче на сайті розташовано:

- Кращі пропозиції (рис. 4.3.);

- Популярні напрямки (рис. 4.4);
- Соцмережі (рис. 4.5);
- Коротка інформація про компанію;
- Мапа сайту.

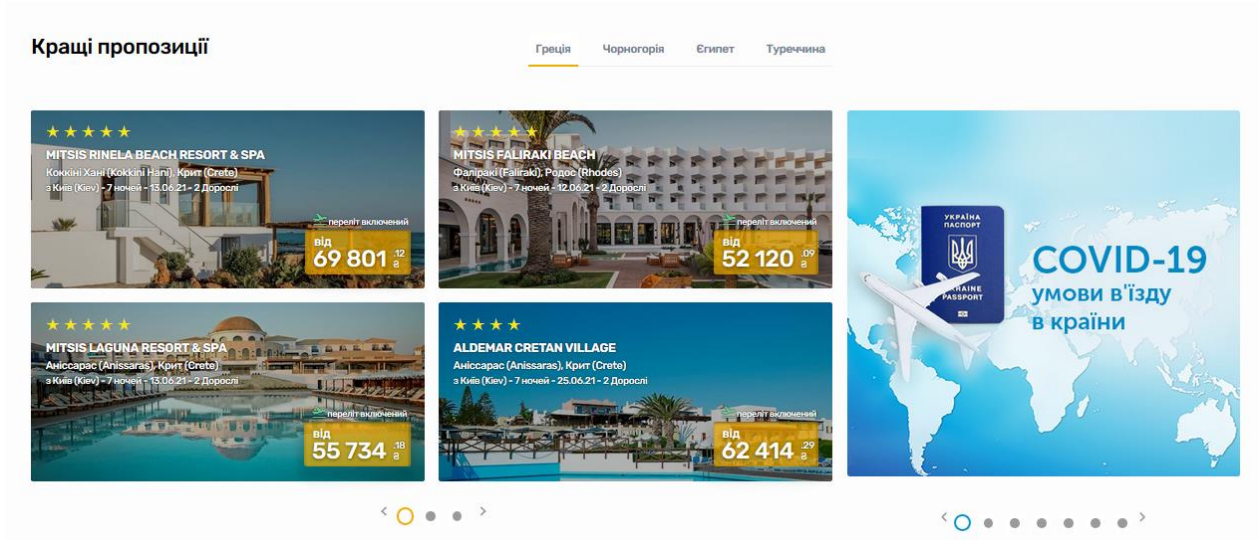


Рис. 4.3. Вигляд блоку кращих пропозицій на сайті “Coral Travel”

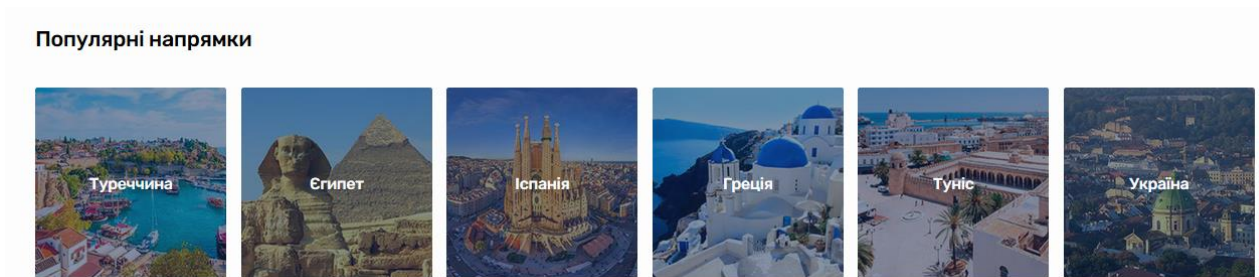


Рис. 4.4. Вигляд блоку популярних напрямків пропозицій на сайті “Coral Travel”

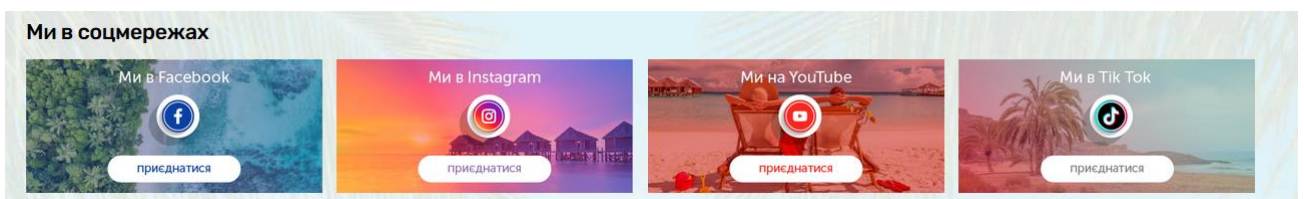


Рис. 4.5. Вигляд блоку соцмереж на сайті “Coral Travel”

Джерело: офіційний сайт “Coral Travel”

Отже, сайт компанії зручний, містить багато корисної інформації. Контакти компанії, має можливість швидкого з'єднання клієнтів зі співробітниками “Coral Travel”.

Для більш повного розуміння якості сайту розробимо таблицю 4.1. в якій

проведемо оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства «Coral Travel»/ Оцінка проводитиметься по 5-ти бальній шкалі за 24 критеріями, а також буде визначено середнє значення оцінки підприємства.

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства «Coral Travel»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	5
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	2
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	5
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	5
5.	Наявність мапи сайту	5
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7.	Наявність мобільного додатку	5
8.	Характеристика турів	4
9.	Галерея	4
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	5
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	3
12.	Можливість бронювання авіаквитків	5
13.	Огляд новин	3
14.	Наявність гостьової книги відгуків	3
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	5
16.	Інформація про акції турфірми	2
17.	Опис основних і додаткових послуг	5
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	5
19.	Графа зустрічей та заходів	2
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	4
21.	Наявність віконця курсу валют	0
22.	Вакансії турфірми	3
23.	Зручність сайту	4
24.	Рівень подання інформації	4
25.	Середнє значення	3.9

Джерело: розроблено автором

Отже, інтернет-контент “Coral travel” з 5 можливих балів був оцінений на 3.9, при цьому основним недоліком стала можливість змінювати мову, адже загалом сайт на російській мові, а українська знаходиться поки в тестовому

режимі. Вибір англійської взагалі відсутній. Також основними недоліками є неявна інформація про акції компанії та відсутність віконця курсу валют.

Окрім власного сайту туристичне підприємство “Coral Travel” має офіційні сторінки в таких соцмережах (рис. 4.6):

- ✓ Фейсбук: <https://www.facebook.com/CoralTravelUkr/>
- ✓ Інстаграм: <https://www.instagram.com/coraltravelukraine/?hl=ru>
- ✓ Твіттер: https://twitter.com/coral__travel
- ✓ Ютуб: <https://www.youtube.com/user/coraltravelukraine>
- ✓ Телеграм: <https://telegram.me/CoralTravel>
- ✓ ТікТок: <https://www.tiktok.com/@coraltravelofficial>

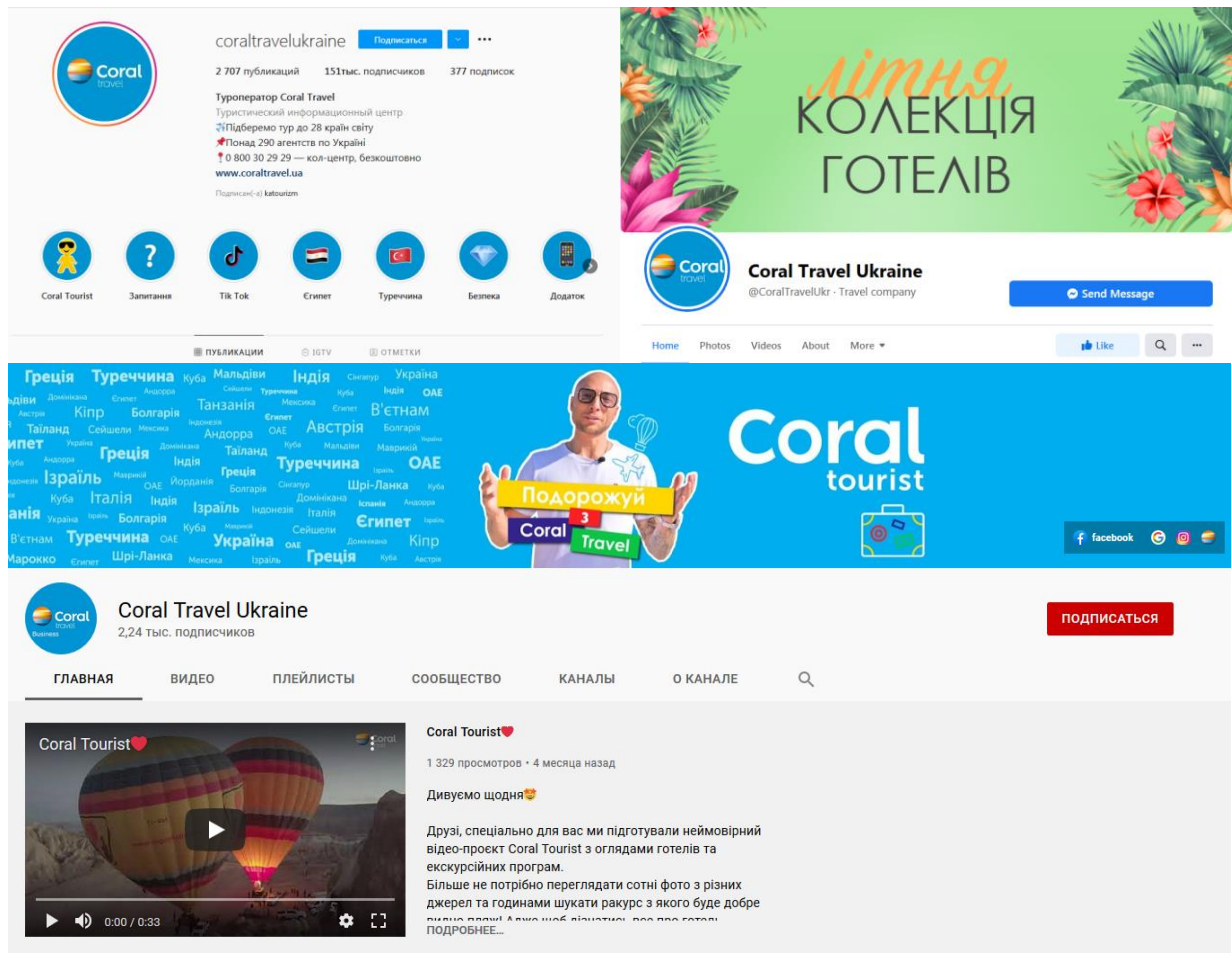


Рис. 4.6 Офіційні сторінки “Coral Travel” в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором згідно соціальних мереж підприємства
Туристична компанія “Coral Travel” використовує соціальні мережі для:

- Формування іміджу агентства через комунікацію його принципів, особливостей, характеру бренду;

- Підвищення продажів (залучення нових клієнтів);
- Формування знання про туристичний продукт і про послуги через опис його особливостей і т. д.;
- Напрацювання лояльності клієнтів через підтримку, взаємодопомогу і розуміння
- Формування довіри споживача через дружнє інформування та якісний зворотний зв'язок;
- Вивчення попиту, переваг через мотивуючі опитування.

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційних технологій туристичного підприємства “Coral Travel”

Проаналізувавши соцмережі, які ведуть представники компанії “Coral Travel”, можна сказати, що вони мають дуже низький рівень просування, завдяки чому не реалізується рекламний маркетинг компанії.

Таким чином, відсутність роботи по просуванню електронного представництва турфірми в мережі Інтернет є нереалізованою можливістю отримати дешевого і ефективного трафіку відвідування на сайт і сторінки в соціальних мережах.

Крім персонального сайту, “Coral Travel” має активні сторінки в Instagram, Telegram, Facebook, ведення яких також має

Наявність неактивної сторінки в соціальних мережах YouTube, twitter та TikTok також є безсумнівним мінусом і погіршує загальне сприйняття рекламної кампанії, що проводиться організацією в мережі Інтернет.

Незважаючи на факт використання ресурсів глобальної мережі в рекламі туристичних послуг компанії, якість проведених рекламних кампаній в кожному випадку має ряд недоліків, який погіршує результати і робить діяльність з ведення сайту і сторінок в соціальних мережах неефективною формою реклами.

В основу пропонованого проекту закладена робота з соціальною мережею Instagram, тому що основою публікації матеріалів в цій соціальній мережі є розміщення якісних і цікавих фотографій, здатних підштовхнути клієнта до вибору країни для подорожі. Іншою причиною вибору Instagram в якості основи є технічні можливості кросспостингу: можливість автоматичного дублювання постів з Instagram в інші соціальні мережі реалізувати значно простіше, ніж зворотній процес.

В рамках реалізації проекту планується подолання декількох проблем, позначених в даній роботі:

- уніфікація матеріалів, що розміщуються на різних ресурсах при збереженні індивідуальності сторінок в кожній із соціальних мереж;
- своєчасне оновлення інформації на всіх ресурсах;
- можливість отримання повноцінного трафіку зі сторінок соціальних мереж на сайт організації;
- збільшення тематичного індексу цитування та інших технічних показників сайту.

Робота над електронними ресурсами організації в рамках пропонованого проекту складається з декількох етапів:

- доопрацювання сайту організації,
- видалення «інформаційного сміття» з сайту і з соціальних мереж,
- подача повноцінних даних про ресурсах організації на сторонні ресурси (сайти-довідники, сайти відгуків, портали і каталоги фірм туристичної тематики і т.д.),
- створення повноцінних матеріалів з фотографій і текстових заміток для розміщення на сайті і в мережі Instagram з подальшим кросспостингом,
- організація рекламної кампанії з метою популяризації сайту і сторінок в соціальних мережах організації,
- підвищення кваліфікації співробітників організації в рамках їх роботи з клієнтським потоком з електронних ресурсів,

- організація подальшої роботи з електронними ресурсами організації (починаючи зі створення плану і графіка роботи розміщення матеріалів на електронних ресурсах організації та актуалізації інформації в глобальній мережі),

Організація роботи сторінок соціальних мереж:

1. видалення неактивних сторінок в Twitter, YouTube та TikTok або відновлення її роботи,
2. розробка для групи в кожній із соціальних мереж унікальною рубрики: краще фото користувача на цьому тижні, краще оповідання туриста, настроїв дня і т.д. Дана інформація не повинна відноситися до основної інформації ресурсу, але при цьому працювати на створення індивідуального образу кожної зі сторінок,
3. видалення неякісного контенту з соціальних мереж, де можливо - виділення інформації рекламного характеру, пропозицій фірми і оформлених ілюстраційних матеріалів туристичних продуктів в окрему рубрику,
4. розміщення рекламних відеоматеріалів, які використовуються в практиці традиційної реклами організації на сторінці Instagram і кросспостінг в інші соцмережі,
5. розміщення перехресних посилань на сторінки організації в усіх соціальних мережах,
6. щоденне розміщення матеріалів в соціальній мережі Instagram з подальшим кросспостингом матеріалів в інші соціальні мережі,
7. організація постійного потоку отримання якісних фотознімків для розміщення в мережі Instagram(покупка професійних фотографій в фотогалереях, робота з фрілансерами різних географічних територій, організація конкурсів фотографій серед відвідувачів),
8. організація постійного потоку якісного текстового матеріалу до ілюстрацій (робота з фрілансерами-копірайтерами, активізація творчого

- потенціалу співробітників турфірми, мотивація до написання відгуків клієнтами),
9. опрацювання рубрикації матеріалів, що розміщуються в соціальній мережі Instagram з публікацією матеріалів певної рубрики по певних днях/тижнях
 10. щоденна перевірка коментарів на всіх електронних ресурсах, своєчасне оформлення відповідей. Навчання персоналу фірми основам інформаційної підтримки сайту і соціальних мереж (в тому числі, написання коротких і ємних відповідей на запитання користувачів в коментарях).

Запропонований до реалізації проект заходів передбачає різнобічний підхід до організації ефективної роботи інтернет-ресурсів туристичної фірми. В рамках проекту запропонована робота з співробітниками, клієнтами турфірми, залучення сторонніх організацій і фізичних осіб у рамках надання аутсорсинг-послуг. Пропонований тип роботи відрізняється економічною ефективністю, так як передбачає отримання від конкретного професіонала конкретної послуги без прийняття в штат додаткової одиниці персоналу. За умови дотримання описаних рекомендацій, передбачається істотне збільшення популярності електронних представництв турфірми і, як наслідок збільшення потоку клієнтів в організацію.

Висновки до розділу 4

В четвертому розділі було проаналізовано поточний стан інформаційних технологій туристичної компанії “Coral Travel”. Було виявлено, що туроператор успішно розвиває власні сучасні сервіси бронювання турів і послуг, такі як:

- Coral Dynamic Package
- Coral +.

Також нещодавно компанія запустила свій власний мобільний додаток, який дозволить завжди бути в курсі всіх подій і зробити подорож ще більш комфортною.

Після того, як було проведено аналіз поточного стану технологій на підприємстві, ми перейшли до аналізу Інтернет-контенту туроператора. Компанія «Coral Travel» має власний сайт в мережі Інтернет. Сайт компанії зручний, містить багато корисної інформації, контакти компанії, має можливість швидкого з'єднання клієнтів зі співробітниками. Окрім цього підприємство має сторінки в соціальних мережах: Фейсбук, Інстаграм, Твіттер, Ютуб, Телеграм. Найбільшою популярністю користується сторінка в мережі Інстаграм, найменшою популярністю користуються сторінки в Твіттер та ТікТок.

Інтернет-контент туристичної компанії «Coral travel» з 5 можливих балів був оцінений на 3,8, при цьому основним недоліком стала можливість змінювати мову, адже загалом сайт на російській мові, а українська знаходиться поки в тестовому режимі. Вибір англійської взагалі відсутній. Також основними недоліками є неявна інформація про акції компанії та відсутність віконця курсу валют.

Після проведеного аналізу Інтернет-контенту, було надано пропозиції по удосконаленню інформаційних технологій туристичного підприємства «Coral Travel». Аналіз цілей розвитку компанії показав, що для туристичної фірми ефективним способом просування послуг організації стане інтернет-реклама. Саме цьому питанню - аналізу методів просування туристичних послуг в мережі Інтернет (переважно - в соціальних мережах) – присвячено даний розділ.

ВИСНОВКИ

В даний час питання бізнес - планування розглянуто в літературі і наукових дослідженнях різними авторами, які призводять різні підходи до визначення. Найбільш точно і повно описує поняття «бізнес - планування» таке визначення. Бізнес - планування - це об'єктивна оцінка власної підприємницької діяльності підприємства, фірми і в той же час необхідний інструмент проектно - інвестиційних рішень відповідно до потреб ринку і ситуації, що склалася на ньому.

Бізнес-план - це ефективний інструмент планування розвитку підприємства, в тому числі, модернізації виробництва, розробки і реалізації інших технологічних, організаційних та інвестиційних рішень. Крім того, бізнес-план підприємства є одним з інструментів прийняття ефективних рішень по досягненню поставлених цілей, мінімізації впливу негативних факторів і поліпшення фінансового стану.

Добре розроблений бізнес-план допомагає фірмі: рости; завойовувати нові позиції на ринку, де вона функціонує; отримувати інвестиції і кредитні ресурси; залишати перспективні плани свого розвитку, концепції виробництва нових товарів і послуг і вибирати раціональні способи їх реалізації.

Туристичний оператор Coral Travel є одним з безумовних лідерів туристичного ринку України і флагманом групи ОТІ, що надає суттєві переваги над іншими франчайзинговими мережами. Знаходиться у топі кращих туристичних операторів України і тримає свої позиції на туристичному ринку вже довгий час.

Проаналізувавши діяльність турфірми, можна зробити висновок: «Coral Travel» - це в першу чергу особливий підхід до кожного клієнта. Виключне розуміння того, що хоче турист, допоможе вибрати ту країну і підібрати той вид відпочинку, який виявиться до душі і стане незабутнім. Творче сприйняття

справи і персоніфікований підхід перетворить маршрут туриста в ексклюзивну подорож, а вибір його зробить комфортним і приємним.

Проведений в роботі аналіз фінансово-господарської діяльності «Coral Travel» в цілому показав задовільний стан підприємства і виявив резерви підвищення ефективності управління підприємством.

Підприємство «Coral Travel» в умовах конкуренції буде прагнути зберегти ту частку ринку, якою воно володіє. До основних факторів, що враховуються при конкуренції, відносяться: ціна, якісні показники турпродукту, умови платежу, реклама, робота з громадськістю та інші заходи системи стимулювання збуту.

«Coral Travel» є конкурентоспроможною фірмою. В умовах посилення конкурентної боротьби на курському ринку турфірма повинна звертати пильну увагу на різні методи маркетингових досліджень, в тому числі і реклами з метою мінімізації витрат на пошук ефективних стратегій, що дозволяють міцно утримувати ринкові позиції і нарощувати обсяг збуту, зберігаючи існуючих споживачів і залучаючи нових. Маркетингові дослідження однозначно необхідні для успішної роботи фірми.

Головними конкурентами «Coral Travel» є туристичні фірми, які спеціалізуються у наданні туристичних послуг за напрямками, що вважаються основними для підприємства та характеризуються великим попитом. Досить складно утримувати конкурентоспроможність з фірмами ANNEX TOUR, та JOIN UP!, оскільки вони співпрацюють з надійними іноземними партнерами та перевізниками, які забезпечують їм готельні та транспортні послуги за найвищими цінами, а також здійснюють ефективну рекламу, яка забезпечує їм великий попит на продукт виробництва.

Фірма «Coral Travel» обрала конкурентну стратегію, орієнтовану на якість та ексклюзивність турів, сподіваючись згодом розширити діапазон конкуренції і прийти до стратегії спрямованої на унікальність і лідерство за якістю надання послуг.

Основними напрямками, що підвищують конкурентоспроможність фірми «Coral Travel» на ринку туризму є:

- Розширення пропозицій турфірми «Coral Travel» (Внаслідок чого був розроблений бізнес - план для турфірми “Coral Travel” з розвитку нового напрямку по Україні);
- Удосконалення рекламної політики.
- Використовувати маркетингові дослідження ринку туристичних послуг: попит на послуги, пропозиції, цінову політику.

В результаті аналізу діяльності турфірми «Coral Travel» був розроблений бізнес - план, спрямований на розвиток нового напрямку по Україні. Даний бізнес - план дає можливість:

- Побачити перспективи розвитку турфірми
- Вийти на нову аудиторію
- Вийти на нові види туризму
- Зробити аналітичні висновки про свою роботу і роботу конкурентів
- Отримати додаткову прибуток за рахунок збільшення обсягу продажів
- Вести облік витрат і доходів
- Врахувати і зменшити ризики в досягненні поставлених цілей такі як сезонність, майнові ризики, політична ситуація
- Стимулювати менеджерів до активної трудової діяльності
- Сприяти координації дій в організації
- Порівняти бажані показники з досягнутим результатом

Після наданої оцінки ефективності наданому плану і проаналізувавши отримані результати розрахунків, було зроблено висновок, що розроблений тур є ефективним. А отже компанія “Coral Travel”, може займатися впровадженням та розвитком екологічних турів.

В останньому розділі роботи було розглянуто поточний стан інформаційних технологій підприємства, де видно, що компанія не стоїть на місці і всіляко намагається їх розвивати

Аналіз Інтернет-контенту туристичної компанії «Coral travel» з 5 можливих балів був оцінений на 3,8, що є достатньо гарним показником. Сайт компанії розроблений з урахуванням всіх останніх технологічних досягнень та містить інформацію різного характеру по країнам, курортам, готелям, турам, їх вартості, покликаний допомогти користувачу в підготовці до поїздки чи прийнятті остаточного рішення щодо його подорожі.

Також було запропоновано більш ретельну роботу з соцмережами особливо мережею Instagram, тому що основою публікації матеріалів в цій соціальній мережі є розміщення якісних і цікавих фотографій, здатних підштовхнути клієнта до вибору країни для подорожі. Іншою причиною вибору Instagram в якості основи є технічні можливості кросспостингу: можливість автоматичного дублювання постів з Instagram в інші соціальні мережі реалізувати значно простіше, ніж зворотній процес.

Запропонований до реалізації проект заходів передбачає різнобічний підхід до організації ефективної роботи інтернет-ресурсів туристичної фірми. В рамках проекту запропонована робота з співробітниками, клієнтами турфірми, залучення сторонніх організацій і фізичних осіб у рамках надання аутсорсинг-послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економіка підприємства: навч. посіб. / [М.В. Загірняк, П.Г. Перерва, О.І. Маслак, І.М. Труніна та ін]; За ред. проф. Загірняка М.В. – Кременчук: 2015. – 756 с.
2. Кабаченко Д. В. Планування фінансової діяльності підприємства : конспект лекцій / Д. В. Кабаченко – Дніпропетровськ: ДВНГ «НГУ», 2014. – 60 с.
3. Лаврів Л.А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л.А. Лаврів // Інноваційна економіка. – 2013. – № 48. – С. 109–110.
4. Бізнес-планування: навч. посіб. / [Т.Г. Васильців, Я.Д. Качмарик, В.І. Блонська та ін.]; За ред. проф. Т.Г. Васильціва. – К. Знання, 2013. – 173 с.
5. Прохорова Т.П. Маркетингове обґрунтування бізнес-плану підприємства / Т.П. Прохорова, Т.І. Притиченко // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 34. – С. 31.
6. Чичун В.А. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності / В.А. Чичун, В.Д. Паламарчук // Соціум. Наука. Культура. – 2010. – № 21(18). – С. 58.
7. Барышникова Н.А. Экономика предприятия: конспект лекций / Н.А. Барышникова, Т.А. Матеуш. – М.: Издательство Юрайт, 2014. — 191 с.
8. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посіб. / [С.Ф. Покропивний, С.М. Соболев, Г.О. Швиданенко та ін.] – Вид. 2-ге, доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 379 с.
9. Економічний словник: наук. видання / Укл.: Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич, Й.С. Завадський. – К.: Кондор, 2007. – 358 с.
10. Попов В.М. Бизнес-планирование: учебник. / Под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 816 с.

11. Козырев В.М. Основы современной экономики: учебник. / В.М. Козырев. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 326 с.
12. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с
13. Покропивний С.Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посібник. / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболюк, Г.О. Швиданенко Г. О. — К.: КНЕУ, 1998. — 208 с.
14. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності: підручник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. - К.: Знання, 2010. - 310 с.
15. Беренс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций: учебник. / В. Беренс, П. Харванек. - М.: Инфра-М, 2005. – 194 с.
16. Ільчук М.М. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навч. посіб. / М.М. Ільчук, І.А. Коновал. – К.: ЗАТ «НІЧЛАВА», 2013. – 275 с.
17. Шапошнікова О.М. Бізнес-планування: навч. посіб. / О.М. Шапошнікова, В.А Шаповал. – Д.: НГУ, 2017. – 46 с.
18. Ворст М. Экономика фирмы: учебник. / М. Ворст, П. Ревентлоу. — М.: Высш. школа, 2004. – 213 с.
19. Буров В.П. Бизнес-план. Методика составления: учебник. / В.П. Буров, О.К. Новиков О.К. – М.: ИНФРА- М, 2007. – 716 с
20. Вакуленко Т.Г. Анализ бухгалтерской отчетности для принятия управленческих решений: учебник. / Т.Г. Вакуленко, Л.Ф. Фомина. – СПб.: Герда, 2005. – 330 с.
21. Покропивний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. / С.Ф. Покропивний, В. М. Колот. - К. 1998. – 350 с.
22. Кузьмін О.Є. Економіка та менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. О.Є. Кузьміна. - Л.: Державний університет «Львівська політехніка», 2007. 828 с.
23. Бизнес-план развития производства предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.siora.ru>.

24. Стандарты UNIDO для бизнес-плана. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.forum-investor.com/files/UNIDO_standards.pdf
25. Форд Б. Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов / Б. Форд, Д. Бористайн, П. Пруэтт. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 264 с.
26. Ясинський В.В. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. / В.В. Ясинський, О.О. Гайдай. - К.: Каравела, 2006. - 232 с.
27. Методика розроблення бізнес-плану Європейського банку реконструкції та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ebrd.com/russian/pages/about.shtm>
28. Дем'яненко С.Р. Основи бізнес-планування туристичної фірми: навч.-метод. посіб. / С.Р. Дем'яненко - М.: Радянський спорт. 2002. - 304с.
29. Данік Н.В. Бізнес-планування як інструмент здійснення фінансового менеджменту в сучасних умовах розвитку України / Н.В. Данік // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – No 1. – С. 112 [Електро-нний ресурс]. – Режим доступу: [http:// global-national.in.ua/archive/1-2014/16.pdf](http://global-national.in.ua/archive/1-2014/16.pdf).
30. Ковальов, В.В. Інструментарій механізму управління конкурентоспроможністю підприємства / В.В. Ковальов, О.М. Федорчук, С.О. Олексенко // Економіка південного регіону: проблеми, стратегії, моніторинг: колективна монографія. – Херсон: Видавничий дім Гельветика, 2017. – С. 137-149.
31. Бескровна Л.О. Бізнес-планування підприємства: навч. посіб. / Л.О. Бескровна. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2012. –124 с
32. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств: Наказ Міністерства економіки України від 06.09.2006 No 290 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0290665-06>
33. Тарасюк Г.М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз: навч. посібник / Г.М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2006. – 280 с.
34. Рязанова Н.С. Міжнародні фінансові організації: підручник / Н.С. Рязанова, М.А. Гапонюк, А.А. Максименко. — К.: КНЕУ, 2010. — 230 с.

35. Стандарти BFM Group Ukraine для бизнес-плана. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.bfm-ua.com/index/0-17>
36. Должанський І.З. Бізнес-план: технологія розробки: навч. посібник. 2-ге вид. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. - К.: Центр учбової літератури, 2009. –384 с
37. Макаренко, С.М. Навчально-методичний посібник «Бізнес-планування» / С.М. Макаренко, Н.М. Олійник. - Х.: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. - 224 с.
38. Чичун В.А. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності / В.А. Чичун, В.Д. Паламарчук // Соціум. Наука. Культура. – 2010. – 21(18). – 86с. – С.58-63.
39. Алексеєва М.М. Планування діяльності фірми: навч.-метод. посібник / М.М. Алексеєва. – К.: Фінанси і статистика, 2011. – 248 с.
40. Смаковська Ю. Критерії експертної оцінки бізнес-плану підприємницького проекту // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. - №19. – 518с. – С.434-438.
41. Пашута М. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності // Персонал. – 2006. – № 10. – 258с. – С. 66-74.
42. Пугачевська К.Й. Значення бізнес-планування як чинника господарської діяльності в ринковій економіці / К.Й. Пугачевська, Т.С. Плют // Науковий вісник НЛТУ України, 2011. – № 21.1. – 469 с. – С. 256-260.
43. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посібник / [Покропивний С.Ф., Соболев С.М., Швиденко Г.О. та ін.] – К.: КНЕУ, 2010. – 379 с.
44. Офіційний сайт Coral Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.coraltravel.ua/>
45. ТОП-6 лояльних туроператорів — підсумки карантину [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://turprofi.com.ua/rejtingi/3439-top-6-klientoorientirovannykh-turoperatorov-itogi-karantina>

46. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие. / А.П. Дурович, А.Л. Анастасова – М.: ООО «Новое знание», 2018. – 348 с.
47. Рейтинг туроператорів України у 2019 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joinuplviv.com/reitynh-turoperatoriv-ukrainy-2019/>
48. Переверзєв М.П. Менеджмент: підручник. / М.П. Переверзєв. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 288 с.
49. Петренко С.А. Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства: навч. посіб. / С.А. Петренко. — С.: Ялерта, 2010. – 248 с.
50. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: навч. посіб. / Під загальною ред. З.М. Горбилевой. - М.: «Економпресс», 1998. - 400 с.
51. Гордієнко Т.Г. Стратегічний аналіз: навч. посіб. / Т.Г. Гордієнко. - С.: Ялерта, 2006. - 404 с.
52. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. / Під ред. проф. В.Г. Воронкової. – К.: Професіонал, 2008. – 576 с.
53. Восколович, Н.А. Маркетинг туристических услуг: учебник / Н.А. Восколович. - М.: ТЕИС, 2011. – 167 с.
54. Бочкарева Т.В. Экотуризм: анализ существующего международного опыта [Электронный ресурс] - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/bochkareva.htm
55. Організація Об'єднаних Націй в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ukraine.un.org/uk>
56. Кузьменко О. Екологічний туризм: поняття та особливості організації / О. Кузьменко // Схід. – 2002. – № 2. – С. 68.
57. Смаль В.В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму / В.В. Смаль, І.В. Смаль // Укр. геогр. журн. – 2003. – № 4. – С. 58–64.
58. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навч. посібник / О.Ю. Дмитрук. – 2-ге вид., випр. та доп. – К.: Альтерпрес, 2004. –191 с.

59. Мотузенко О.О. Екологізація туристичної діяльності й екологічний туризм: перспективи розвитку / О.О. Мотузенко, О.А. Аріон. – Київ-Луцьк: «Вежа», 2000. – С. 375-379.

60. Дмитрук О. Ю. Урбанізація та екологічний туризм: навч. посіб. / О.Ю. Дмитрук. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. – 76 с.

61. Воробьев А.Е. Основы природопользования: экологические, экономические и правовые аспекты: учебное пособие / А.Е. Воробьев – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 544 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



ГЛОБАЛЬНІ ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ



Рис. 4. Глобальні цілі сталого розвитку у світі, схвалені ООН у 2015 р.

Джерело: [54]

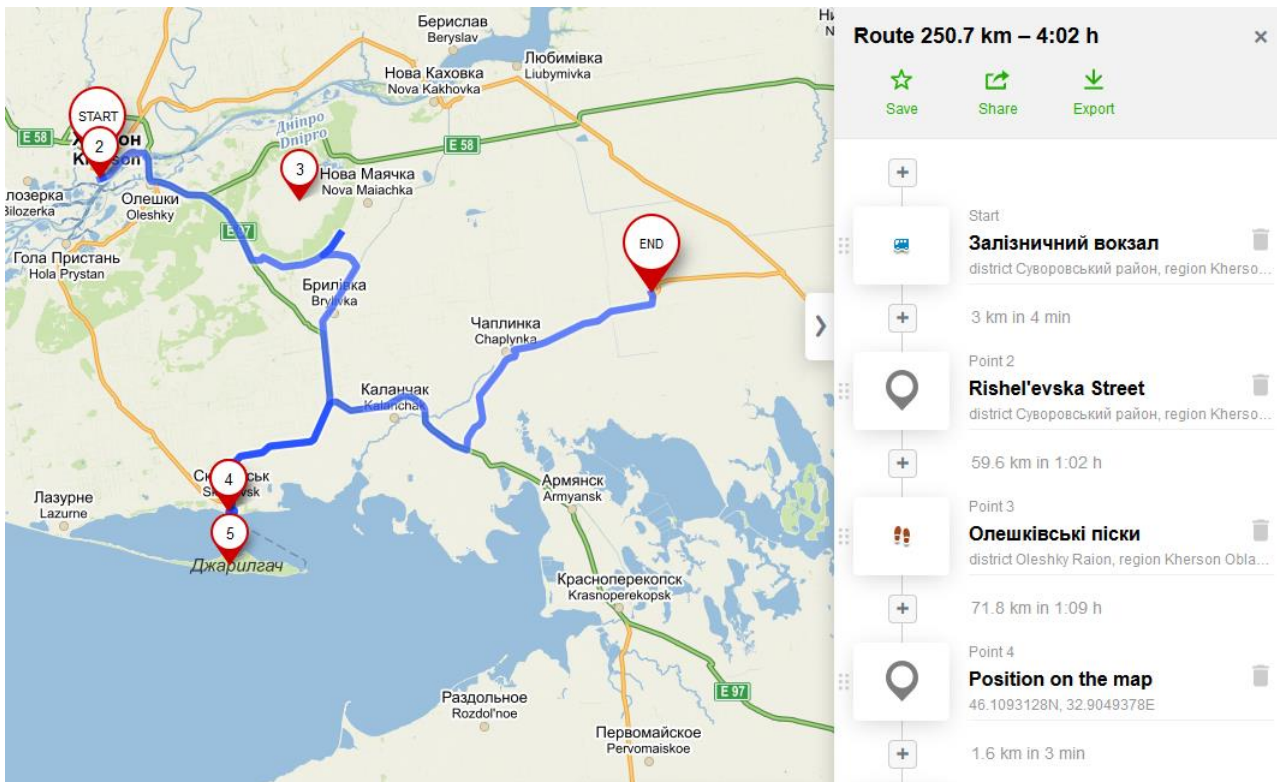
Зміст та графік руху по маршруту

№ п/п	Пункти маршруту обслуговування	Програма обслуговування				Найменування туристсько-екскурсійних заходів	Тривалість заходів
		сніданок	обід	вечеря	ночівля		
1	Херсон, Кафе “кіт на даху”	+					30 хв
2	Херсон, Національний парк «Олешківські піски»					екскурсія	3 год
3	Херсон, Кафе «У каміна»		+				50 хв
4	Джарилгачський національний природний парк					екскурсія	1 год, 30 хв
5	Готель "Канна"			+	+	Поселення	12 год
6	Готель "Канна"	+					30 хв
7	Асканія-Нова					екскурсія	4 год 20 хв
8	Кафе-Бар "Канна"		+				1 год
9	Рожеве(Лімурійське) озеро					екскурсія	1 год 50 хв
10	Готель "Канна"			+	+		12 год 40 хв
11	Порт Генічеськ (азово-сивашський національний природний парк)					екскурсія	2 год 30 хв
12	Ресторан Єреван		+				1 год
13	Сафарі-парк на Арабатській стрічці					екскурсія	2 год 30 хв
14	Готель "Канна"			+	+		12 год 20 хв
15	Готель "Канна"	+				виселення з готелю	1 год
16	Зелені Хутори Таврії		+			екскурсія	5 год

Джерело: розроблено автором

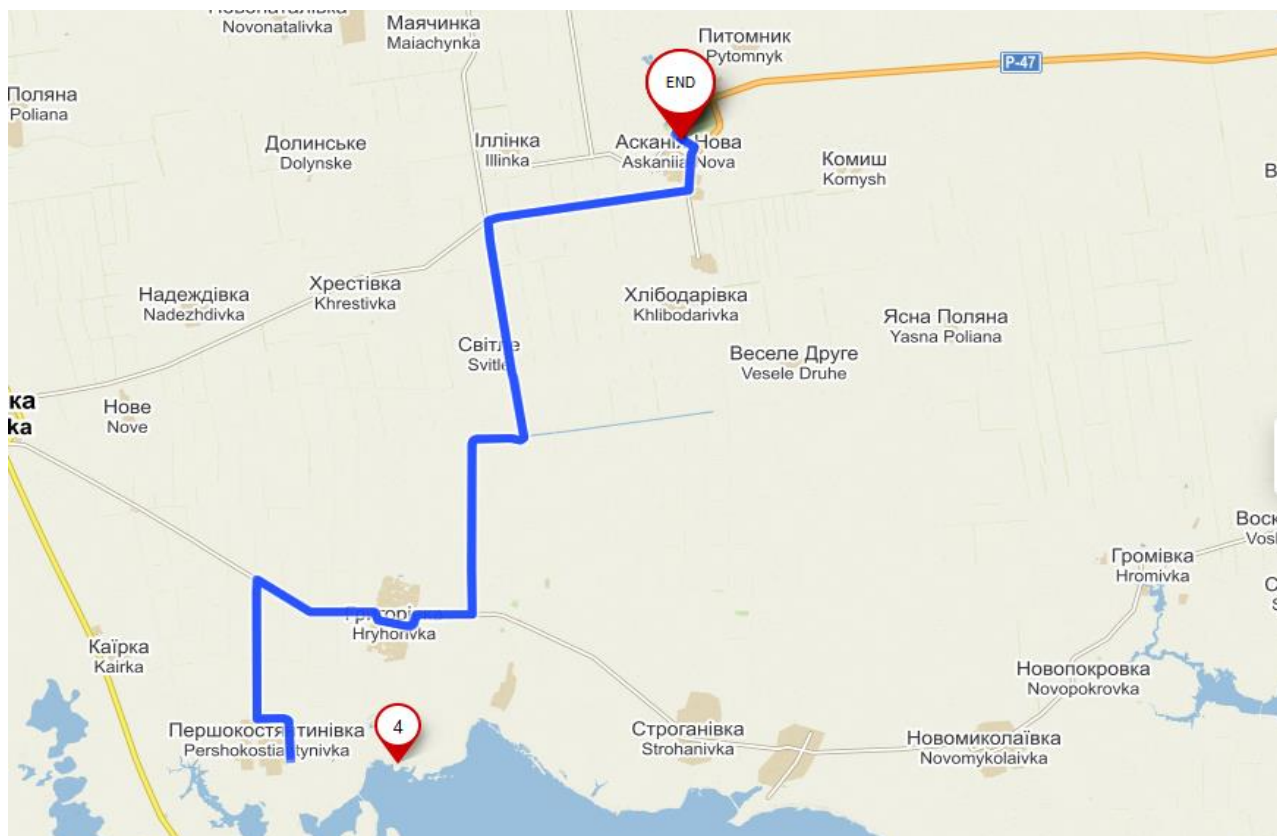
Картосхема. День

1

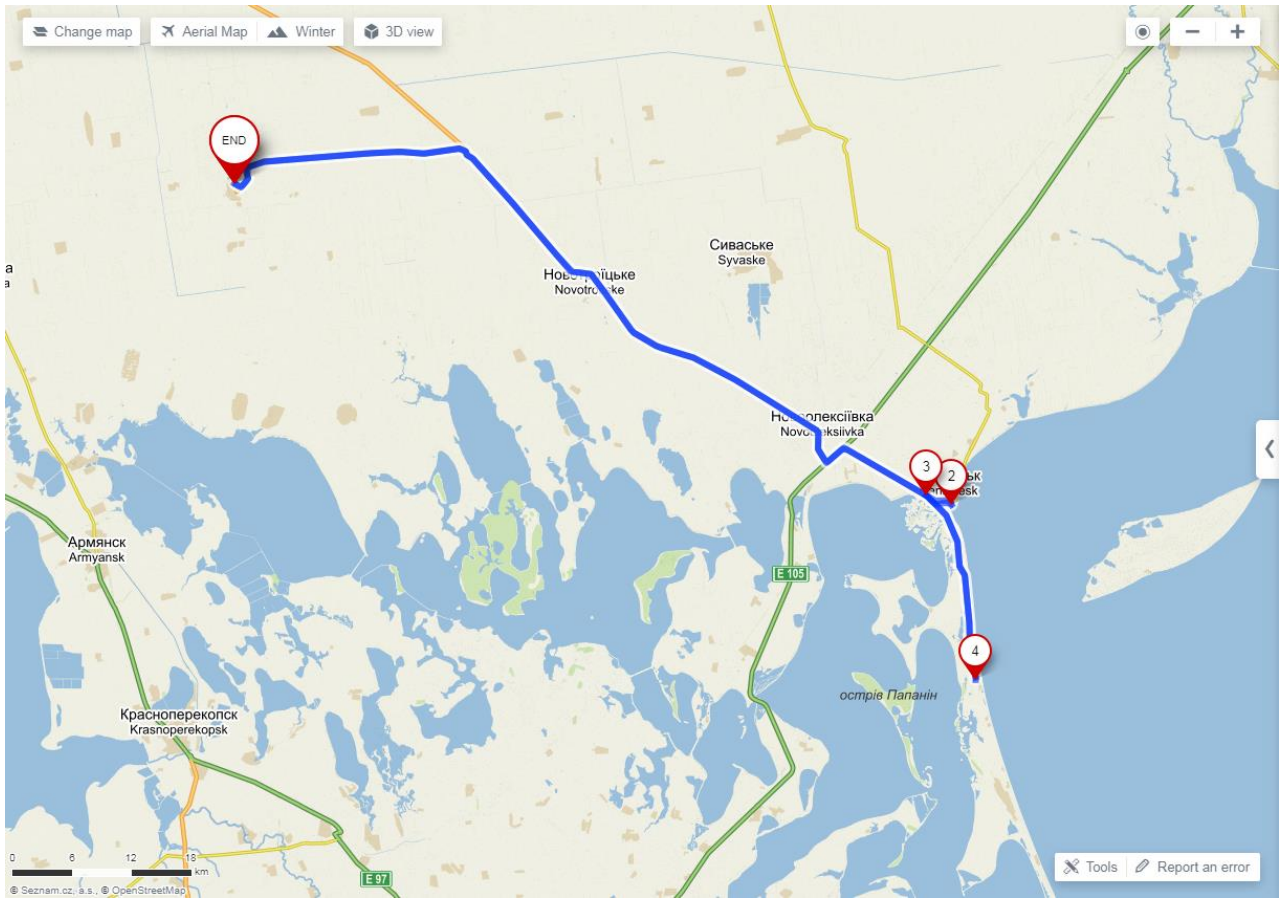


Картосхема. День

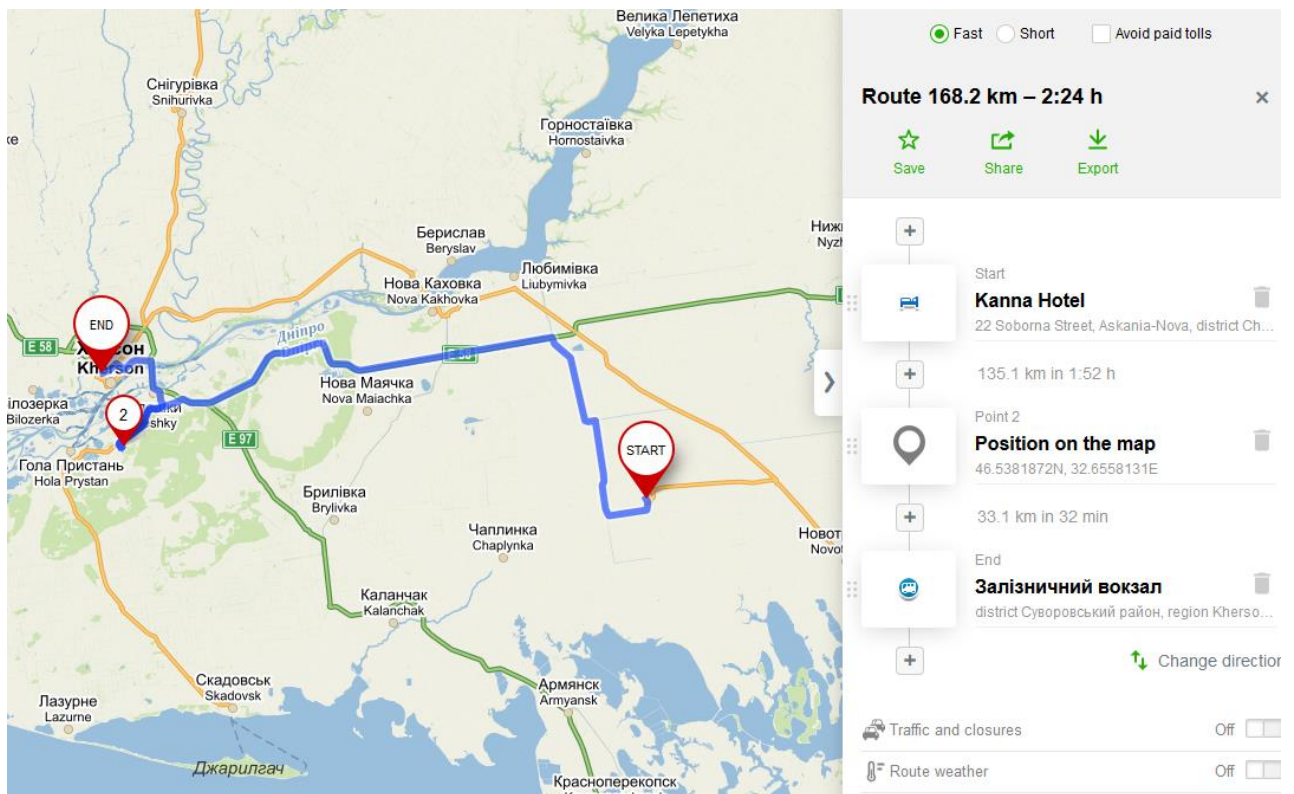
2



Картосхема. День 3



Картосхема. День 4



Fast Short Avoid paid tolls

Route 168.2 km – 2:24 h

Save Share Export

+ Start

Kanna Hotel
22 Soborna Street, Askania-Nova, district Ch...

+ 135.1 km in 1:52 h

Point 2

Position on the map
46.5381872N, 32.6558131E

+ 33.1 km in 32 min

End

Залізничний вокзал
district Суворовський район, region Kherso...

+ Change director

Traffic and closures Off

Route weather Off

Інформаційний листок до туристської путівки

«Неповторна природа Херонщини»

Параметри	Характеристика
Назва країни перебування	Україна
Найменування місць/міст перебування	Херсонська область
Державний устрій країни перебування	Унітарна держава
Столиця	Київ
Релігія	Православ'я
Коротка інформація про транспортне обслуговування під час подорожі та заклади розміщення та харчування по маршруту	<p>Транспортне обслуговування представлене компанією "Rentor". Арендовано-мікроавтобус Mercedes-Benz Sprinter 313.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кількість місць: 18 - Вартість за 1 км. – 10 грн. <p>Послуги розміщення надаватиме готель "Канна". В якому туристи будуть снідати та вечеряти.</p> <p>Також послуги харчування будуть надавати: кафе «У каміна», кафе "кіт на даху" та Кафе-Бар "Канна".</p>
Корисні поради туристам	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ретельно обдумайте список речей, які можуть стати Вам у нагоді. 2. Візьміть із собою документ, який засвідчує особу (паспорт, водійські права, тощо). 3. Надавайте ваш актуальний мобільний телефон, який буде з вами під час поїздки, для того щоб керівник групи мав зв'язок з вами. 4. Рекомендовано завжди мати із собою номер телефону керівника групи. Якщо Ви заблукали, краще дійти до найближчого перехрестя, щоб визначити які вулиці тут перетинаються. 5. Пошкоджене майно (в готелі, автобусі і т. д.) оплачується додатково, виходячи з суми нанесеної шкоди. Якщо Ви помітили поломку або пошкодження в готелі, автобусі і т.д., просимо одразу повідомити керівника групи.

Продовження Таблиці Г.1

	6.Ваші особисті речі знаходяться під Вашою відповідальністю. Ніколи не залишайте без нагляду гроші і цінні речі в автобусі під час зупинок і на ніч.
Рекомендації з правилами поведінки при здійсненні поїздки	<ol style="list-style-type: none">1. Не запізнюйтесь на сніданки, відправку автобуса, збір групи і т.д., це спричиняє незручності всій групі та заважає вчасно проведеним екскурсіям, поселенню в готель, прибуттю в заплановані місця.2. Під час поїздки категорично забороняється: палити, вживати спиртні напої, продукти харчування, які мають специфічний запах або можуть зіпсуватись, розлитись, протекти, зіпсувати ваші речі або салон автобуса, голосно розмовляти та пересуватись по салону під час руху автобуса.3.Зупинки автобусного туру попередньо розраховані по програмі і здійснюються лише у передбачених для цього місцях (крім екстрених випадків).4. Основна задача супроводжуючого – вчасно та комфортно довести Вас до місця Вашого відпочинку. Уважно слідкуйте за його оголошеннями, чітко виконуйте його вказівки, при потребі задавайте запитання та просіть про допомогу.5. Перед відправленням автобуса з кожної стоянки займіть своє місце, тим самим звільнивши прохід по салону. Це дозволить швидше переконатися в присутності всіх туристів та прискорить виїзд.

Джерело: розроблено автором