

Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю

ЗВІТНА ДОКУМЕНТАЦІЯ

З виробничої практики

Воробйової Марії Павлівни

Студентки 3 курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності спеціальності/напряму 242 Туризм

Місце проходження практики туристичне агенство «Море турів»

Термін практики з 01.02.2020 по 01.03.2020

Оцінка

Керівник практики Тірон Оксана Андріївна

м. Ізмаїл 2020р.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	3
1.1. Загальна характеристика підприємства.....	3
1.2. Характеристика процесу організації роботи підприємства	4
1.3. Аналіз технології надання послуг.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНО-ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
2.1. Характеристика основних функцій та методів управління підприємством	8
2.2. Аналіз виробничої діяльності підприємства.....	9
2.3. Аналіз системи ціноутворення на підприємстві.....	11
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	16
3.1. Характеристика системи маркетингу підприємства.....	16
3. 2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства..	17
ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....	18
ВИСНОВКИ.....	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	20

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1. Загальна характеристика підприємства

Туристичне агентство «Море турів» почало своє функціонування 5 жовтня 2012 року та вже 8 років успішно працює та задовольняє потреби клієнтів. За цей час клієнти багато разів побували у подорожах, відвідали найкрасивіші місця нашої планети і це все завдяки туристичному агентству «Море турів». Щоразу клієнти з подякою висловлюються в адресу діяльності працівників туристичного агентства, і це дало змогу зайняти одне з провідних місць на туристичному ринку в м. Ізмаїл.

Туристичне агентство «Море турів» – це інформаційно-туристичний центр в м. Ізмаїл. Метою агентства є: забезпечення клієнтів якісними туристичними та консультаційними послугами, створення нових робочих місць, вихід на нові ринки (цільовим ринком установлено м. Одеса).

Не зважаючи на місце розташування агентства в м. Ізмаїл мешканці всієї Одеської області приїжджають в «Море турів» за якісним сервісом та послугами.

Туристичне агентство знаходиться за адресою: Одеська обл., м. Ізмаїл, вул. Чернишевського, 28 (рисунок 1.1).

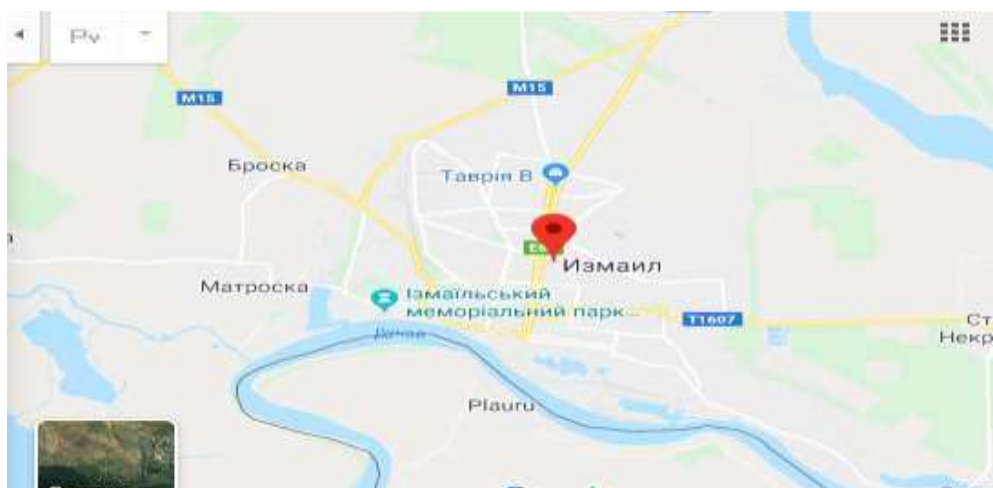


Рисунок 1.1 – Місцерозташування туристичного агентства «Море турів»

Організаційно-правова форма підприємства: ФОП – фізична особа-підприємець.

Види діяльності відповідно до КВЕД: секція N «Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування», розділ 79 «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність», група 79.1 «Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів», клас 79.11 «Діяльність туристичних агентств». Цей клас включає діяльність агентств, задіяних в організації подорожей, турів і наданні послуг із розміщення для короткотермінового проживання на основі їх оптового та роздрібного продажу широкому колу споживачів або комерційним клієнтам [22]. Розділ включає діяльність агентств з організації подорожей, перевезення та розміщення в засобах тимчасового розміщування туристів і мандрівників, організації та проведення турів, які продають туристичні агентства або безпосередньо агенти, такі як туристичні оператори. Цей розділ також включає інші види діяльності, пов'язані з туристичними послугами, у т.ч. Бронювання.

1.2. Характеристика процесу організації роботи підприємства

Організаційна структура туристичного агентства представлена на рисунку 1.2:



Рисунок 1.2 – Організаційна структура туристичного агентства «Море турів»

Агентство орендує приміщення під офіс в 2-етажному будинку. В приміщенні є комфортні місця, які дають можливість туристам перепочити, переглянути туристичні буклети, журнали та фотографії турів, що пропонуються.

Офіс знаходиться на першому поверсі та складається з двох кімнат. В офісі працюють: директор агентства та два менеджери. Графік роботи: будні дні – з 10 до 18 часів; у суботу – з 10 до 14 часів; неділя – вихідний. Робочі місця обладнані усім необхідним для обслуговування туристів. Окрема є побутові приміщення.

1.3. Аналіз технології надання послуг

У м. Ізмаїл туристична галузь знаходиться на стадії розвинення. Якщо проводити співставлення туристичного агентства «Море турів» з іншими туристичними агентствами, то слід зазначити, що «Море турів» – одне з самих затребуваних туристичних агентств в м. Ізмаїл. Це пояснюється тим, що агентство має значно більший перелік функцій та послуг, якими не займаються інші агентства, а саме:

- пошук, оформлення документів та супроводження навчання за кордоном;

- працевлаштування за кордон у такі країни як Польща, Чехія, Германія;
- страхування;
- круїзи;
- американські візи та інші.

Якщо і далі агентство буде розширювати спектр послуг та функцій, то конкуренти не зможуть спричиняти негативний вплив на конкурентні позиції агентства.

Проаналізувавши споживачів туристичного агентства «Море турів» по віковим групам, соціальним, демографічним та психологічним факторам, агентство склало портрет споживачів.

Портрет споживачів:

Жінки у віці 25-55 років (ядро 30-40), низький та середній дохід. Живуть у місті Ізмаїл та в ближніх невеликих селищах, які прилягають до міста. Мають від однієї дитини у віці від 0 до 7 років. Раціональні у виборі, найчастіше всього не мають можливості здійснювати імпульсивні покупки. Цінують практичність, зручність та стабільність. Дуже залежать від думки оточуючих, особливо подруг (сарафанне радіо). Підтверджені рекламі, відгукам, рекомендаціям.

Йдуть в агентство тільки при виникненні чіткої необхідності в покупці певного туру або послуги: покупка авіа білетів, подорожей, закордонних паспортів, подарунків близьким у вигляді подорожі, тощо. Середня частота відвідування агентства не більш ніж 1 раз у пів року. Віддають перевагу агентствам у центрі міста, так як до них швидше дібратися. Ніколи не покупають одразу: обходять 1-2 агентства, дивляться відгуки, питають у знайомих та подруг, порівнюють ціни та пропозиції агентства перед тим як зробити вибір. Опасаються покупок через інтернет, так як вони несуть певний ризик та невизначеність. Дуже підтвердженні впливу акцій та

бонусів. Середній чек на покупку туру складає 500 \$, на покупку авіа-білету – до 200 \$. Основні характеристики, які визивають задоволення від агентства приємні ціни, зручний асортимент (завжди є те, що потрібно), наявність популярних турів, близьке розташування з домівкою, душевні відносини з менеджерами.

Не являються істинними прихильниками покупок у даному агентстві. Купують тут, тому що це зручно та завжди можна купити бажану подорож. Можуть у будь-який момент перейти до конкурентів, якщо їм не будуть подобатися наші акції та асортимент. Цінують те, менеджери в магазині їх знають та знають їх чому вони віддають перевагу у пошуку тура, тобто можуть рекомендувати саме потрібну їм інформацію, що скорочує час на пошук потрібного їм туру.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНО-ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика основних функцій та методів управління підприємством

Більшість туристичних організацій, що функціонують в Україні та, зокрема, Одеській області, проводять маркетингові дослідження і використовують сегментацію споживачів за методом «post hoc (kluster based)». Цей метод передбачає проведення опитування серед клієнтів організації. Незважаючи на те, що багато туристичних організацій використовують спеціальним чином розроблені анкети для визначення потенційних споживачів своїх послуг, вони, як правило, проводять сегментування за однією ознакою, тобто використовують розподіл за одним критерієм. Так, керівництво агентства «Море турів» в м. Ізмаїл з питання анкети «Якому виду відпочинку Ви віддаєте перевагу?» виявила наступне. Серед опитаних потенційних туристів (100 осіб) значна частка надала перевагу активному туризму (35 %), екскурсійним програмам (31 %), пляжному відпочинку (20 %) та лікувально-оздоровчому відпочинку (11 %) та освітні програми (3 %) (рисунок 2.1).

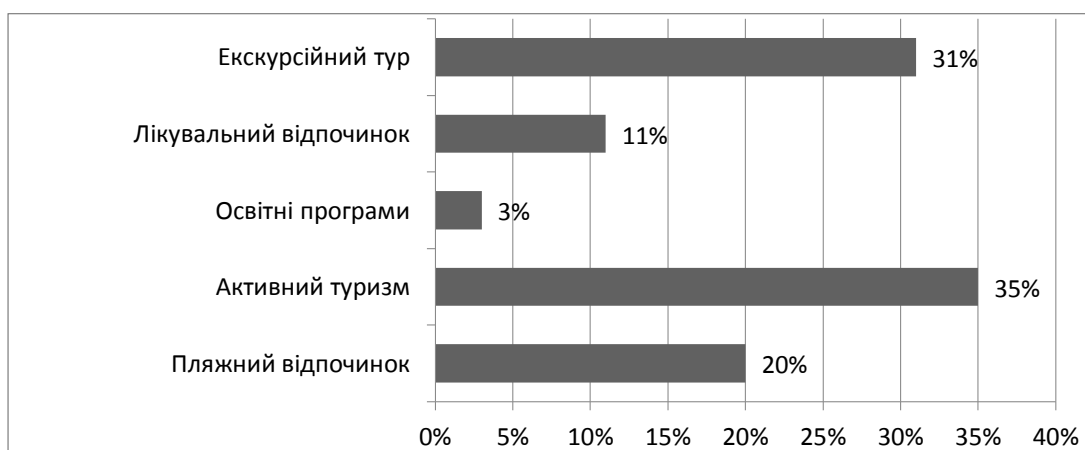


Рисунок 2.1 – Структура потенційного попиту на туристичні послуги (внутрішній туризм)

На запитання «Якому виду відпочинку закордоном Ви віддаєте перевагу?» опитані респонденти відповіли наступним чином (рисунок 2.3):

- екскурсійну програму обрали 43 % потенційних туристів,
- за пляжний відпочинок висловилося 31 % осіб,
- активний туризм обрали 12 % респондентів, освітні програми обирають 11 % осіб.

Щодо внутрішнього туризму «Море турів», то активний відпочинок частіше бронюють у такі міста як Закарпаття, Прикарпаття, Умань та інше. Екскурсійні тури бронюють найчастіше у: Кам'янець-Подільський, Чернівці, Львів, Вінницькі фонтани, Сорочинський ярмарок у Полтаві та ін. До пляжного туризму відносяться Одеса, Коблево, Затока. Лікувально-оздоровчий відпочинок бронюють у санаторіях Трускавця, Одеси, Хмільника та ін.

Якщо розглядати виїзний туризм «Море турів», сегментація показує, що найбільше процентів віддано екскурсійним турам. Частіше всього сюди входять екскурсії по Європі. Пляжний відпочинок частіше всього в Турцію, Єгипет та Грецію. Активний туризм бронюють у країни такі як Болгарія, Італія, Австрія та ін. Лікувально-оздоровчий відпочинок у Індію, Карлові Вари, Емірати, Чехію, Венгрію, Болгарію та ін. Освітні програми здійснюються в країни такі як Чехія, Польща та Швейцарія.

Агентство «Море турів» склало інформаційний лист, де можна побачити країни та види транспорту, яким віддають перевагу споживачі (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1 – Інформація про споживачів туристичної агентства «Море турів», які виїжджали за кордон у 2019 р.

Назви країн, до яких виїжджали туристи	Всього	Кількість туро-днів, наданих туристам	Кількість туристів, які виїхали такими видами транспорту	
			повітряним	автомобільним
Всього	5	44 162	4 777	2 254
1. Туреччина	1	33 290	3 030	1 299

2. Єгипет	1	3 017	431	1 504
3. Болгарія	5	804	230	172
4. Чорногорія	1	527	261	102
5. Польща	3	1 020	104	330
6. Чехія	1	540	56	135
7. Словаччина	1	540	34	135
8. Угорщина	8	352	65	88
9. Румунія	9	380	34	95
10. Австрія	2	116	29	25
11. Німеччина	1	60	15	65
12. Інші	9	3 516	1 011	455

На таблиці ми бачимо скільки туристів виїжджали, до яких країн, яким видом транспорту та кількість туро-днів, наданих туристам.

2.2. Аналіз виробничої діяльності підприємства

В Одеській області на теперішній час функціонують 17 туристичних агентств, 10 з них розташовані в м. Ізмаїл, один – в м. Болград, 4 з них в м. Чорноморськ, два в м. Білгород-Дністровський.

Аналіз наявної інформації дозволяє дійти наступних висновків:

- основна характеристика, за якою розрізняються туристичні агентства, це – наявність та різноманітність послуг; перевагами агентств є наявність великого спектру послуг, кваліфікованого персоналу, зручного місцеположення;

- за видами послуг агентства майже не розрізняються, всі пропонують обслуговування високої якості;

- всі агентства займаються підборами турів, авіа білетів, деякі з агентств займаються страховками та візами;

- більшість агентств пропонують акції, деякі з агентств знижки для постійних клієнтів;

- майже у всіх агентствах в офісах працюють максимум 2 людини.

Отже, порівняння туристичних агентств Одеської області за їх конкурентоспроможністю доцільно здійснювати за такими параметрами:

- якість послуг, яка вимірюється в конверсії агентства;
- вартість туристичних та інформаційно-консультаційних послуг;
- місцеположення агентства;
- кваліфікація персоналу;
- реклама;
- унікальність пропозиції.

Оцінка здійснюємо за 10-ти бальною шкалою:

1 – найгірше становище серед усіх конкурентів;

5 – середнє становище серед усіх конкурентів;

10 – краще за середнє значення серед усіх конкурентів.

Якщо є додаткові бали, то додаємо їх до балів основної оцінки. Тобто максимальна кількість балів дорівнює 10.

2.3. Аналіз системи ціноутворення на підприємстві

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

Для того, щоб проаналізувати який максимальний об'єм продажів може нараховувати туристичне агентство «Море турів» нам треба розрахувати ємність туристичного ринку в м. Ізмаїл.

Ємність ринку (інша назва – потенційна ємність) – об'єм ринку певного товару або послуги, виражений в сукупному обсязі продажів товару за

розрахунковий період; або загальний попит на категорію товарів, виражений в купівельній спроможності населення. Іншими словами – це максимально можливий обсяг ринку (всі потенційні споживачі знають і користуються товарною категорією) [19].

Розрахуємо ємність туристичного ринку (тис. грн) в м. Ізмаїл за 2019 рік по формулі (2.1):

$$E = N \cdot S \cdot V, \quad (2.1)$$

де: N – чисельність фактичної (потенційної) цільової аудиторії ринку (в тис. чол.) складає 118 200 чол. за статистичними даними агентства;

S – середній показник заключених угод (60 % за даними агентства);

V – середня ціна за добу в туристичній подорожі (2 000 грн. за статистичними даними агентства).

Тобто ємність туристичного ринку за 2019 рік в м. Ізмаїл за даними агентства складає 141 840 000 грн.

Більшість туристичних організацій, що функціонують в Україні та, зокрема, Одеській області, проводять маркетингові дослідження і використовують сегментацію споживачів за методом «post hoc (kluster based)». Цей метод передбачає проведення опитування серед клієнтів організації. Незважаючи на те, що багато туристичних організацій використовують спеціальним чином розроблені анкети для визначення потенційних споживачів своїх послуг, вони, як правило, проводять сегментування за однією ознакою, тобто використовують розподіл за одним критерієм. Так, керівництво агентства «Море турів» в м. Ізмаїл з питання анкети «Якому виду відпочинку Ви віддасте перевагу?» виявила наступне. Серед опитаних потенційних туристів (100 осіб) значна частка надала перевагу активному туризму (35 %), екскурсійним програмам (31 %),

пляжному відпочинку (20 %) та лікувально-оздоровчому відпочинку (11 %) та освітні програми (3 %) (рисунок 2.2).

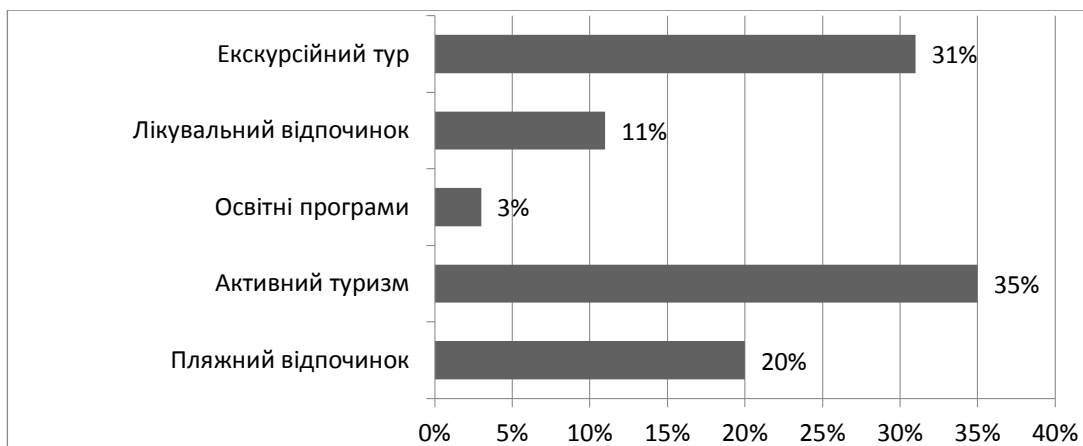


Рисунок 2.2 – Структура потенційного попиту на туристичні послуги (внутрішній туризм)

На запитання «Якому виду відпочинку закордоном Ви віддаєте перевагу?» опитані респонденти відповіли наступним чином (рисунок 2.3):

- екскурсійну програму обрали 43 % потенційних туристів,
- за пляжний відпочинок висловилося 31 % осіб,
- активний туризм обрали 12 % респондентів, освітні програми обирають 11 % осіб.

На рисунку 2.3 представлена бізнес-модель Canvas. Модель Canvas – це схема, з допомогою якої буквально за кілька хвилин можна переглянути прийнятну в компанії бізнес-модель, знайти «вузькі місця» і зрозуміти, що дійсно важливо для їх усунення.

Основні партнери 8 Туроператори: JOIN UP, TEZ TUR, KOMPAS, CORAL TREVEL, PEGAS TOURISTIC, ANEX TUR, TRAVEL PROFESSIONAL GROUP, TUI, Аккорд-тур, Адриатик Тревел	Основні процеси 7 Надання туристичних та інформаційно-консультаційних послуг, продаж авіа та жд квитків, страхування, працевлаштування закордон	Пропонована цінність 2 Індивідуальний підхід до кожного клієнта. Надання якісних інформаційно-консультаційних та туристичних послуг.	Технології клієнтських відносин 4 Індивідуальний підхід до кожного клієнта. З'ясування персональних потреб та очікуваного результату. Спільна співпраця та взаємодія.	Цільові групи споживачів 1 Основні: - жителі м. Ізмаїл та Одеської області; - юридичні особи-підприємства. Перспективні: - корпоративні клієнти.
Структура витрат Основні: - заробітна плата персоналу, - витрати на послуги субпідрядних інстанцій, - витрати на відрадженья.	Адміністративні: - комунальні платежі; - плата за інтернет-послуги, - реклама.	Додаткові: - абітрейд технічної бази, - витрати матеріалів-канітовари, - обслуговування оргтехніки.	Канали розподілу 3 -електронна пошта; -інстаграм; -фейсбук; -телеграм; -місцева газета.	Потоки доходів 5 Основні: -надання туристичних та інформаційно-консультаційних послуг, надання супутніх послуг. Додаткові: -медичне страхування; -продаж жд білетів; -продаж авіа білетів; -бронювання транзитних готелів

Рисунок 2.3 – Модель Canvas туристичного агентства «Море турів»

Провевши дослідження ми зробили таблицю операційних доходів підприємства.

Таблиця 3.3 – Операційні доходи

Вид послуг	Одиниці виміру	Кількість одиниць	Дохід, грн./міс.
Пакетні тури	осіб	40	40 000
вартість туру	грн.	1000	
Страховки	осіб	10	500
вартість страхових полюсів	грн.	50	
Авіабілет	осіб	10	5 000
вартість білетів	грн.	500	
Інформаційно-консультаційні послуги	осіб	50	15 000
вартість консультації	грн.	300	
Продаж Жд білетів	осіб	5	250
вартість білету	грн.	50	
Всього			60 7500

На сьогоднішній день дохід туристичного агентства, виходячи з його потужності, становить 60 750 грн. на місяць і, відповідно, 729 000 грн. на рік.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

3.1. Характеристика системи маркетингу підприємства

Конкурент 1 (Кт 1) – туристичне агентство «Поїхали з нами», конкурент 2 (Кт 2) – туристична компанія «Гамалія».

«Море турів» – підприємство із сильною і конкурентною позицією, що поліпшується; найближчим конкурентом підприємства є туристичне агентство «Поїхали з нами» (Конкурент 1). Ринок туристичних послуг в Ізмаїл поширюється з кожним роком. Тому багато агентств вишуковують різні інструменти для залучення туристів в сезон та в інший період.

Таблиця 2.2 – Матриця конкурентів

Фактори	Макс. оцінка	Питома вага	Наше ТА		Кт 1		Кт 2	
1. Якість послуг	8	0,18	7	1,26	8	1,44	5	0,9
2. Вартість послуг	5	0,11	5	0,55	4	0,44	3	0,33
3. Місцезнаходження	8	0,18	7	1,26	8	1,44	5	0,9
4. Кваліфікація персоналу	9	0,2	5	1	4	0,8	6	1,2
5. Реклама	10	0,22	8	1,76	7	1,54	5	1,1
6. Унікальність пропозицій	5	0,11	5	0,55	3	0,33	3	0,33
Сумма	45	1	37	6,38	34	5,99	27	4,76

Вивчивши ринок туристичної сфери в Одеській області можна зробити висновок, що тенденція розвитку туризму в цьому регіоні розвивається з кожним роком.

3. 2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

На сьогодні необхідною складовою успіху будь-якого підприємства є вивчення ринку, а саме вивчення споживачів, конкурентів, умови функціонування, цін на товари та послуги та ін. В турагенстві «Море турів» цим займається менеджер.

Начальник та менеджер повинні забезпечувати продаж основних (проживання та харчування) та додаткових послуг.

Специфічність туристичного продукту, що полягає у поєднанні асортименту послуг і товарів, потребує від підприємств, у процесі формування пакетів пропозицій, розробляти їх цінність, чітко поділивши на матеріальну та нематеріальну. Значення мають не лише асортимент, але й процес придбання та обслуговування. Тому досягнення мети по підвищенню конкурентоздатності туристичних підприємств визначено можливим за рахунок формування якісного туристичного продукту у розрізі його констант, що диференційовані за рівнями цінності цільових груп споживачів.

Знання про конкурентів, їх реальні і планові дії є основою для стратегічної орієнтації підприємства в конкурентному середовищі.

У турагенції «Море турів» багато конкурентів, так як Ізмаїл місто невелике. Не зважаючи на це у турагенства є достатньо велика база постійних клієнтів, також приходять й звичайні клієнти, окрім безпосередньо пошуку турів, турагенство займається пошуком праці закордоном. Зараз багато хто шукає собі роботу закордоном і для турагенства яке займається цим це великий плюс.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Для більш ефективного просування турагенства «Море турів» на ринку туризму слід завжди звертати увагу на потреби туристів та вчасно впроваджувати новинки.

Реклама – це найбільш ефективний спосіб приваблення клієнтів. Її розповсюдження у всіх засобах масової інформації може дати великий прихід нових клієнтів.

Незважаючи на те, що у турагенства є свої сторінки у соц мережах деякі з них недостатньо розвинені. Потрібно збільшити кількість людей які підписані на сторінки «Море турів», впроваджувати більше реклами, та різноманітити контент сторінок, щоб зацікавити користувачів.

На даний час у підприємства є можливості це зробити, але недостатньо людей, які зможуть професійно займатися просуванням та рекламою. Через те, що штат працівників невеликий не завжди вистачає часу на це.

ВИСНОВКИ

У період практики на туристичному підприємстві «Море турів» я дізналася багато нового про роботу в туристичному агенстві, в повному обсязі виконала програму, пройшла кваліфіковану практику та ознайомилась з роботою турагенства.

По завершенню моєї практики можу зробити наступні висновки: робота туристичного агенства важливий компонент туристичної індустрії, вона грає важливу роль у рекреації суспільства.

На основі отриманих під час практики знань загальну характеристику турагенства «Море турів».

По-перше дане турагенство користується високим процентом довіри та позитивних відгуків від жителів міста, при чому не тільки серед мешканців Ізмаїлу, а й навіть серед сусідніх міст.

По-друге високий рівень професіональності працівників надає перевагу перед конкурентами, адже довіру клієнта важко отримати.

По-третє вигідне місцезоложення, висока якість послуг та порівняно невелика вартість послуг також грає роль у виборі турагенства.

Отже завдяки виробничій практиці я дізналася багато нового про роботу туристичних підприємств та переконалася, що це не так просто як здається. Для продажу турів недостатньо тільки знати основні туристичні напрямки, треба постійно вчитися.

СПИСОК ВИКОРАСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Турагенство «Море турів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://more-turov.com/izmail>
2. Туристична індустрія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidruchniki.com/18830311/turizm/turistichna_industriya
3. Основні функції та методи управління туристичним підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://referat-ok.com.ua/turizm/osoblivosti-funkcii-metodiv-ta-principiv-upravlinnya-v-turizmi>
4. Туристичний бізнес. Теорія та практика М.П. Мальська, В.В. Худо