

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА ТУРИСТИЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ

З В І Т

з виробничої практики

студентки 4 курсу 44 групи

спеціальності 242 Туризм

Голуб Оксани Віталіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Місце практики туристична фірма «Sam Travel»

(назва підприємства)

Період практики 11.11.2019 – 22.12. 2019

Керівники практики:

від кафедри Тірон О. А.

від підприємства Ібрагімова В.М.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «SAM TRAVEL».....	4
1.1. Загальна характеристика турагенства	4
1.2. Характеристика процесу організації роботи підприємства	7
1.3. Аналіз технології надання послуг	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	16
2.1. Характеристика основних функцій та методів управління підприємством.....	16
2.2. Аналіз організаційної структури управління підприємством.....	18
2.3. Характеристика кадрової політики на підприємстві туристичної індустрії	19
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	24
3.1. Характеристика системи маркетингу підприємства	24
3.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства	28
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34

ВСТУП

Відповідно до навчального плану проходження виробничої практики за фахом відбувалося з 11 листопада 2019 року по 22 грудня 2019 року.

Метою практики четвертого курсу є: поглиблення та закріплення теоретичних знань; набуття необхідних практичних навичок і досвіду роботи в галузі управлінської, планово-економічної, маркетингової діяльності; опанування організаційно-технологічними процесами, що відбуваються на підприємстві; набуття професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретних ситуацій, що виникають на підприємстві в сучасних умовах.

Завдання практики:

1. Ознайомитися з особливостями організації та ефективного функціонування підприємства туристичної індустрії; необхідним документальним супроводом діяльності підприємства;
2. Навчитися самостійно вирішувати типові задачі, які притаманні видам діяльності;
3. Здійснювати пошук потрібної інформації про стан роботи підприємства на туристичному ринку та аналізувати її;
4. Виявляти основні фактори, що обумовлюють фактичний стан діяльності підприємства;
5. Розкривати та пояснювати основні тенденції розвитку підприємства туристичної індустрії;
6. Пропонувати науково обґрунтовані висновки та пропозиції щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Практичне завдання роботи полягає в ефективності результатів від проробленої роботи, які мають практичну значущість в організації та перспективах розвитку туристичної фірми «Sam Travel» в місті Ізмаїл.

Структура звіту з практики. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, містить 35 сторінок тексту. Список використаних джерел включає 20 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «SAM TRAVEL»

1.1. Загальна характеристика турагентства

Плануючи подорож, потенційний турист опиняється в легкій розгубленості від великої кількості пропозицій, викладених на ринок турагентствами та туроператорами.

Турагентство – це фірма-посередник, яка продає тури, сформовані й організовані туроператором.

Туроператор – це компанія, яка розробляє, формує і просуває тури на напрями, популярні в масах.

Турагентство – це невелика фірма, яка перепродує населенню організований туроператором продукт. Вона може торгувати турами декількох компаній-організаторів, пропонуючи клієнтам найвигідніший, або працювати під маркою, франшизою, логотипом, емблемою тільки одного туроператора, торгуючи його продукцією. При цьому турагентства надають населенню ряд додаткових послуг – організацію екскурсій, доставку в аеропорт, бронювання місць в готелі в порту, якщо куплений тур є круїзом.

Як правило, відмінність між турагентством і туроператором полягає лише в тому, що туроператор сам формує турпродукт і потім реалізує його, а турагентство вже спочатку займає лише посередницьку позицію і продає готовий продукт.

На практиці турагентство може реалізовувати продукт трьома способами. Перший (класичний) – турагентство продає тур, розроблений туроператором від його імені. У даному випадку вся відповідальність за якість туру і послуг лежить на туроператора. Обов'язки агентства обмежуються лише наданням туристу інформації про тур.

Другий спосіб – турагентства реалізують тур від свого обличчя, але вказують назву фірми-творця.

Третій спосіб – турагентство продає від свого обличчя свій власний тур, виступаючи вже як туроператора.

На практиці функції туроператора і турагента часто переплітаються, і одна фірма часто виступає і як туроператор, і як турагент.

За свою діяльність турагентства отримують комісію – певну грошову суму. При розрахунку ціни на тур, ця комісія враховується та додається до оптової ціни тур-оператора, і ціна стає роздрібною. Для розрахунку суми комісії турагента існує кілька способів:

1. відсоток від угоди;
2. фіксована сума, яка не залежить від ціни угоди;
3. заздалегідь обговорена сума;
4. різниця між оптовою і роздрібною ціною, яку турагент називає сам.

Іноді турагентства йдуть на зниження ціни, щоб збільшити кількість покупців, хоча в даному випадку доводиться жертвувати власною винагородою.

Основні напрямки діяльності турфірми «Sam Travel»: виїзний туризм: групові та індивідуальні тури, відпочинок на морських і гірськолижних курортах, тури в країни Європи, Азії, Америки, Австралії; спеціалізовані тури: спортивні, релігійні, лікувальні тури, подієві заходи, бізнес тури; прийом і обслуговування іноземних туристів і співвітчизників в Україні: відпочинок в кращих здравницях і санаторіях Криму і Карпат, екскурсійні та релігійні програми по Україні, тури вихідного дня, круїзи по Дніпру, організація та обслуговування конференцій/семінарів, послуги гідів-перекладачів, екстремальний туризм, оренда легкових автомобілів, мікроавтобусів; бронювання і продаж авіаквитків понад 50 авіакомпаній світу, залізничні квитки по всій Європі, VIP-сервіс в аеропортах; чартерні перевезення, Фірма є найбільшим замовником в Україні чартерних рейсів з Києва та регіонів.

Турфірма також пропонує своїм туристам і різні більш традиційні екскурсійні програми по Європі та Росії. І ще в компанії для клієнтів можуть

підказати, розповісти і організувати різні круїзні програми, як по річках, так і по Тихому океану. Це досить дорогий вид туризму, але перспективний [20].

На основі отриманої інформації за період проходження моєї практики можна навести в таблиці 1.1. характеристику підприємства.

Таблиця 1.1.

Характеристика турфірми «САМ»

Джерело: розроблено автором на основі офіційних документів підприємства

Назва об'єкта	турфірма «САМ»
Юридична адреса	м. Ізмаїл, пр-т Леніна, 46, оф. 1
ПІБ власника	Ібрагімова Валентина Марківна
Форма власності	Договір оренди
Організаційно-правова форма	Фізична особа підприємець
Ліцензія	+
Організаційна структура підприємства	Туристична фірма
Матеріально-технічна база підприємства	1 офіс в м. Ізмаїл
Кадрове забезпечення підприємства	Керівник, 2 менеджери

Режим роботи цілорічний: по буднях з 10:00 до 17:00, по суботах з 10:00 до 15:00.

Для отримання статусу юридичної особи туристське підприємство отримало всі необхідні довідки в госміністерствах, відкритий поточний рахунок в банку, виготовлена печатка і штампи, отримані ліцензія на здійснення туристської діяльності.

Турфірма «Sam Travel» знаходиться в досить розвиненій частині міста, має хороший під'їзд і місце для парковки автомобілів клієнтів. Офіс знаходиться в триповерховій будівлі, по сусідству з різними організаціями. Над вхідними дверима розташовується назва фірми і логотип. В офісі є місця для відпочинку відвідувачів, надаються різні брошури, журнали, каталоги та

фотографії пропонованих турів. За бажанням клієнта можливий відео-показ маршруту або готелю.

1.2. Характеристика процесу організації роботи підприємства

Робота турфірми на ринку туризму характеризується посередництвом, яке вона займає між постачальниками послуг і туристами та організацією туристичного продукту, здійснюючи обслуговування своїх клієнтів – майбутніх туристів.

Етапи діяльності туристичної фірми:

1. Організаційний етап. Під час цього етапу турфірма розробляє туристичний продукт, необхідний для задоволення потреб туриста під час його подорожі, а також провадить маркетингову діяльність, необхідну для просування і реалізації самого туристичного продукту.

Цей етап є фундаментом усієї діяльності турфірми, оскільки за його відсутності стає недоречним саме існування турфірми і всього туризму як явища. Організаційний етап можна поділити на два підетапи:

а) підетап створення турпродукту як потенційної послуги, з якої можуть скористатися майбутні туристи. Робота турфірми зі створення турпродукту може полягати в організації усього туру – комплексного турпродукту, що є поїздкою за визначеним маршрутом у визначений термін із комплексним набором туристичних послуг і товарів, й у нашому (ідеальному) випадку, а може полягати в організації окремих послуг (віза, проживання, транспорт тощо).

б) підетап маркетингової діяльності – система заходів турфірми, спрямована на задоволення потреб потенційних туристів (тобто спрямована на певний сегмент туристичного ринку) і створення необхідного для них туристичного продукту.

2. «Офісний» етап розпочинається з того моменту, коли потенційний турист звернувся до турфірми із потребою вирушити у подорож чи потребою в іншій послугі, запропонованій на туристичному ринку фірмою. Найчастіше

потенційний турист сам приходиться в офіс фірми, щоб придбати послугу, проте іноді продаж турпродукту може відбуватися і за межами офісу, наприклад під час туристичних ярмарків і виставок, у будинку самого клієнта (що часто практикують туристичні агенти), а також через засоби зв'язку: телефон, факс, електронну пошту та ін. Тому назва другого етапу є умовною. Проте основна суть «офісного» етапу обслуговування туристів у всіх випадках полягає у заохоченні відвідувача до придбання турпродукту шляхом надання йому відповідної інформації, і, якщо відвідувач погодився стати клієнтом, тобто вирішив скористатися пропонованим фірмою продуктом, то оформлення відповідної документації і прийняття передоплати (повної оплати) від клієнта.

3. Передмаршрутний етап починається з моменту купівлі клієнтом туристичного продукту і завершується з початком туристичної поїздки (туру).

4. Маршрутний етап. Відбувається сама туристична подорож із супутнім їй комплексом надання послуг для туристів, тобто відбувається тур, заради якого і провадить свою діяльність турфірма, зокрема свою базову (фундаментальну) діяльність – організаційний етап. Під час маршрутного етапу основний обсяг обслуговування туриста беруть на себе не турфірми, а постачальники послуг: організації і фізичні особи з туристичної індустрії та туристичної інфраструктури (транспортні організації, митні і прикордонні органи, підприємства розміщення і харчування, заклади розваг та оздоровлення, побутові і торговельні підприємства та ін.), а також технічно-комунікаційна база туристичної інфраструктури (засоби комунікації: електро- і телефонна мережа, водогони, каналізація та ін.). Проте робота турфірми з обслуговування свого туриста не припиняється. Її продовжує насамперед представник фірми – супроводжуючий групи на маршруті, а за надзвичайних обставин – долучається уся турфірма, а також рятувальні служби і державні органи.

5. Завершальний етап обслуговування туриста турфірмою розпочинається наприкінці туристичної подорожі і триває після її завершення ще деякий час. Зокрема, супроводжуючий тургрупи інформує своє керівництво про перебіг туристичної подорожі, плани і терміни повернення додому, зміни термінів повернення туристів (якщо такі є), необхідність організованої зустрічі, транспорту та ін. Туристів можуть зустрічати родичі, друзі, яким необхідно повідомити час прибуття літака, поїзда, автобуса, адже можливо комусь із них як і самим туристам з інших міст необхідно забронювати готель у місті повернення чи замовити квитки додому тощо [4].

Формально туристична подорож завершується у момент прибуття тургрупи у те місто (місце), з якого подорож розпочиналася.

Процес обслуговування туристів турфірмою після завершення туру не припиняється. Менеджерам турфірми рекомендується виявити увагу до клієнта, поцікавитися його враженнями від поїздки, дізнатися думку про якість наданих йому послуг.

Специфічною послугою клієнтові після завершення туру є претензійна робота фірми.

1.3. Аналіз технології надання послуг

Для своїх клієнтів туристична фірма «SAM Travel» надає наступні послуги:

- організація туристичних, екскурсійних, санаторно-курортних, ділових поїздок, індивідуальні тури, сімейний або корпоративний відпочинок, а так само шоп-тури;
- оформлення віз;
- страхування (тур закордон);
- страхування (тур по Україні);
- автобусні тури по Європі;
- розміщення в готелях будь-якого рівня закордоном;

- надання всіх видів пасажирського транспорту;
- організація харчування в ресторанах будь-якого рівня;
- залізничні та авіаквитки;
- організація культурно-екскурсійних програм;
- відпочинок за кордоном.

Технологія обслуговування клієнтів і процес продажу туристичного продукту тісно пов'язані між собою.

Чим якісніше співробітники фірми будуть обслуговувати клієнта і продавати йому товар (послугу), тим більша ймовірність того, що він його купить і прийде в наступний раз [1].

Технологія обслуговування клієнтів в турфірмі «Sam Travel» проходить в кілька етапів:

- Встановлення контакту з клієнтом по телефону;
- З'ясування мотивації вибору турпродукту;
- Пропозиція різних турів;
- Спілкування з клієнтом в офісі турфірми;
- Вибір відповідного для клієнта туру;
- Оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом;
- Інформаційне забезпечення покупця.

Щоб правильно виявити потреби клієнта співробітники повинні володіти вмінням вислухати людину, зрозуміти його, підтримати, умінням допомогти знайти вихід в ситуації, що склалася, аналізувати ситуацію, готовністю взяти на себе турботи клієнта [15].

Виявити потреби клієнта дуже важливо, щоб згодом, правильно зрозумівши клієнта, надати йому якісну послугу, запропонувати такий варіант відпочинку, який підходить саме йому, щоб клієнт залишився задоволений поїздкою і прийшов би до турфірми зі словами подяки, а краще з метою ще раз організувати свій відпочинок.

Виходячи з бажань і можливостей клієнта, менеджер той, хто радить, часто вдаючись до свого власного досвіду, і підбирає відповідний тур по електронному каталогу на сайті фірми [7].

Бронювання здійснюється в день, коли турист вносить передоплату туру.

Після оформлення всіх необхідних документів менеджер бажає клієнту приємного відпочинку, пропонує йому інформаційні брошури та запрошує скористатися послугами туристичної фірми «СAM Travel» знову.

У туризмі однією з особливостей є різноманітність споживачів туристичних послуг.

Різниця категорії туристів відрізняється метою поїздки, своїми вимогами до турпослуг, ціною яку вони готові і в змозі заплатити.

У таблиці 1.2. наведено аналіз типів туристів, які користуються послугами турагенства.

Таблиця 1.2.

Аналіз типів туристів

Джерело: розроблено автором

№ з/п	Категорії клієнтів	Особливості	Середня кількість туристів на місяць, осіб
1	Залежно від їх активності	1. любителі спокійного відпочинку. Спокійно відпочиваючих клієнтів приваблює сонце, море, пісок. Вони цураються сторонніх і великого скупчення людей. 2. любителі задоволень. Тип дуже заповзятливих туристів які під час відпочинку зайняті пошуком різноманітних задоволень і вважають за краще світську атмосферу.	71

		<p>3. любителі активного відпочинку. Ці туристи люблять природу і створюють активну навантаження свого тіла. Іноді їх відпустку можна поєднати з лікуванням.</p> <p>4. любителі спортивного відпочинку. На відміну від активного відпочинку у цих людей все сконцентровано на змаганнях.</p> <p>5. відпочиваючі з метою пізнання і вивчення.</p>	
Залежно від стилю життя	<p>1. любителі насолод. Представники цієї групи пред'являють дуже високі вимоги до якості відпочинку. Для них подорож це - спосіб самовираження, від відпочинку вони бажають отримати задоволення, дозволити собі деякі слабкості або дати спортивне навантаження.</p> <p>2. тенденційні туристи. Для них відпочинок це - можливість знайти і проявити себе як особистість. Їм не потрібні умови класу люкс, вони шукають єднання з природою, тиші, і можливості психологічного розвантаження, цікавилися політикою, культурою навколишнього середовища.</p> <p>3. сімейні туристи. У цю групу входять тільки сім'ї з дітьми. Вони відпочивають в спокійній обстановці, купують послуги за вигідними цінами, найчастіше обслуговують себе самі, люблять щоб їм не заважали.</p> <p>4. цілком відпочиваючі туристи - важлива умова цього типу, це можливість відпочити в дану групу входять порівняно пасивні туристи, які задовольняються тишею, довго сплять, люблять смачно поїсти, здійснюють короткі прогулянки.</p>	68	

З таблиці видно, що кількість туристів з кожної категорії майже однакова, але перевищує перша категорія.

Комп'ютерна система бронювання, чи центральна система бронювання (CRS, англ. central reservation system) – автоматизована система, що використовується для зберігання і отримання інформації та проведення операцій, пов'язаних з повітряним транспортом, бронюванням готелів, прокатом автомобілів, або іншою туристичною діяльністю [11].

Нижче, у таблиці 1.3. наведена характеристика процесів резервування та бронювання на підприємстві.

Таблиця 1.3.

Характеристика процесів резервування та бронювання на підприємстві

Джерело: розробка автора

№ з/п	Системи бронювання та резервування, що використовуються підприємством	Характеристика можливостей програми	Скільки підприємство працює з системою
1	IT-tour	Система дозволяє порівнювати ціни від всіх провідних операторів України в одному вікні, зберігати інформацію про всіх заявках агентства (в т.ч. заброньованих у різних операторів) в одній системі. В системі представлені понад 1,5 млрд турів від 67 туроператорів по 78 країнам.	5 років

Продовження таблиці 1.3.

2	Coral+	До бронювання доступні: 1) Регулярні рейси - понад 170 авіакомпаній 2) Готелі - близько 170 тис., 3) Оплата можлива тільки картою, комісія 9% поширюється на готелі та трансфери, авіаквитки - НЕ комісійні.	5 років
3	TUI	Оператор, у додаток до стандартного пошуковика, пропонує систему підбору готелів по всьому світу (понад 310 тис.) на базі ContentINN від Amadeus. Є як прямі контракти, так і інші постачальники.	4 роки
4	Апех	Авіап перевезення з Києва, Львова, Одеси, Запоріжжя та Харкова до Туреччини, Єгипту, Іспанії, Греції, ОАЕ і Андорру. Часто має одні з найвигідніших цін на ринку	5 років
5	TPG	Якісний туроператор з хорошими пропозиціями, але трохи незручним підбором туру. Розвиває також туризм «вихідного дня» і пропонує насичені і приємні програми на 3-4 дні по різних напрямках.	6 років

Таким чином, можна зробити висновок, що турагенство «Sam Travel» має якісний рівень сервісу і орієнтоване на різні категорії клієнтів. Технологія обслуговування клієнтів і процес продажу туристичного продукту тісно пов'язані між собою, агенство якісно обслуговує клієнтів, а через це є велика вірогідність того, що клієнти звернуться до агенції знову.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика основних функцій та методів управління підприємством

Успіх роботи туристської фірми забезпечують працівники, зайняті на ній. Саме тому сучасна концепція управління підприємством передбачає виділення з великого числа функціональних сфер управлінської діяльності тієї, яка пов'язана з управлінням кадрової складової виробництва – персоналом підприємства [16].

При всьому різноманітті складу управлінської діяльності можна виділити 4 основні взаємопов'язані функції управління: планування, організація, мотивація і контроль. Ці функції об'єднані сполучними процесами – комунікацією (спілкуванням, обміном інформацією) та прийняттям рішень [17].

Керівництво (лідерство) можна розглядати як самостійну діяльність, яка полягає в цілеспрямованому впливі на людей, з тим щоб вони працювали для досягнення цілей організації. У таблиці 2.1. показаний взаємозв'язок функцій і методів, які реалізуються на підприємстві.

Таблиця 2.1.

Взаємозв'язок функцій і методів управління, що використовуються на підприємстві

Джерело: розроблено автором за допомогою підручника [2]

№ з/п	Функції управління	Методи управління підприємства	Експертна оцінка
1	Планування	Реалізують через застосування економічних методів, цільових програм, комерційного розрахунку.	7

Продовження таблиці 2.1.

2	Організація	Реалізація організаційних відносин у системі відбувається через застосування організаційно-розпорядчих методів, також застосовують економічні та соціальні методи.	8
3	Мотивація	Втілюють за допомогою соціальних методів, орієнтованих на активізацію трудових зусиль індивідів, груп працівників, колективу організації	8
4	Координація	Застосовують економічні регулятори, розпорядництво, інструктування, соціальне регулювання	9
5	Контроль	Потребує застосування таких методів менеджменту, як планування, регламентування, інструктування, розпорядництво.	9

Результатами управлінської діяльності є конкретні способи та прийоми впливу на керовану систему, які у просторовому, часовому та ресурсному аспектах визначають сфери та напрями діяльності працівників, створюють механізми зацікавленості у виконання завдань та досягненні цілей [9].

Ефективність застосування методів управління в основному залежить від рівня кваліфікації керівних кадрів, що зумовлює потребу в систематичній і цілеспрямованій підготовці та повсякденному використанні всіх зазначених напрямів впливу на колективи і окремих людей.

2.2. Аналіз організаційної структури управління підприємством

Під організаційною структурою управління розуміється упорядкована сукупність стійко взаємопов'язаних елементів, що забезпечують функціонування і розвиток організації як єдиного цілого. Організаційною структурою управління визначається також як форма розподілу і кооперації управлінської діяльності, в рамках якої здійснюється процес управління по відповідних функціях, направлених на рішення поставлених завдань і досягнення намічених цілей [10].

З цих позицій структура управління представляється у вигляді системи оптимального розподілу функціональних обов'язків, прав і відповідальності, порядку і форм взаємодії між тими, що входять до її складу органами управління і працюючими в них людьми.

До структури управління подається безліч вимог, що відбивають її ключове значення для менеджменту. Вони враховуються в принципах формування організаційної структури управління [19].

На рисунку 2.1. представлена діюча організаційна структура управління турагенством «СAM Travel».

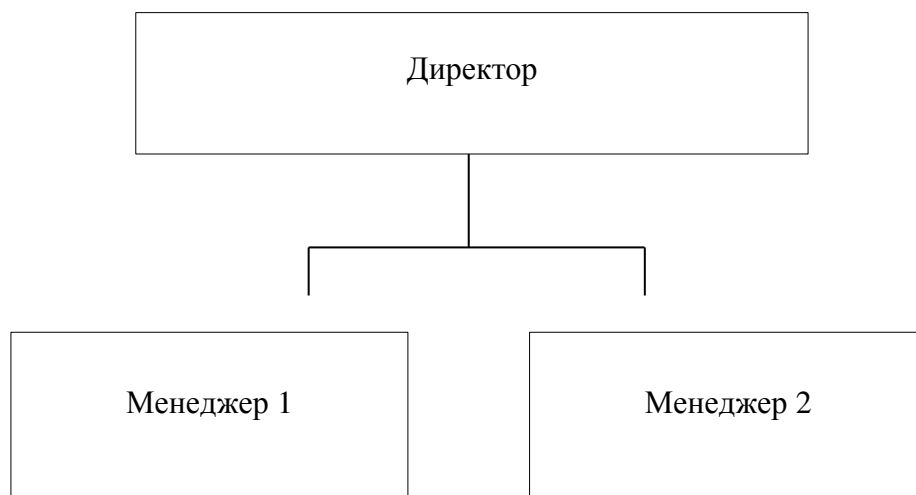


Рис. 2.1. Організаційна структура управління турагенством «СAM Travel»

Джерело: розробка автора

Аналіз структури управління у турагенстві показав, що управлінський процес здійснюється в рамках структури управління, яку можна визначити як лінійну.

Вищою ланкою управління організацією є директор, виконавцями – фахівці з продажу турів. У маленьких фірмах неможливо дати назви посад, що повністю характеризують виконувані функції, тобто, рис. 2.1. не відображає активну роль суб'єктів та об'єктів управління.

Перевагами даної організаційної структури є простота управління; узгодженість дій, як виконавців, так і керівника.

До позитивних рис такої структури управління в турфірмі є простота управління, узгодженість дій співробітників, особиста відповідальність керівника. В агентстві відсутня посада кур'єра, маркетолога і бухгалтера, відбувається дублювання деяких функцій у різних співробітників.

Недоліками організаційної структури в агентстві є безліч функцій на кожного співробітника, що можна теоретично відзначити як перевантаженість.

2.3. Характеристика кадрової політики на підприємстві туристичної індустрії

В умовах соціально-економічної трансформації в Україні туристичне підприємство повинно оперативнo й адекватно реформувати свою структуру управління та його функції. Від того, наскільки кваліфіковано буде проведена ця робота, залежить життєдіяльність підприємства. Будь-яке перетворення на туристичному підприємстві передбачає зміни в процесі управління персоналом, що зумовлює необхідність вирішення питань, пов'язаних із впровадженням дієвої кадрової політики у контексті розвитку персоналу, що є важливою складовою стратегії ефективного управління туристичним підприємством [14].

Кадрова політика – це система дій або утримання від них стосовно персоналу, узгоджених з досягненням стратегічних цілей підприємства.

Цілями кадрової політики в туристичній фірмі «Sam Travel» є:

- своєчасне забезпечення підприємства персоналом необхідної якості у необхідній чисельності;
- забезпечення умов реалізації прав і обов'язків працівників, що передбачені трудовим законодавством;
- раціональне використання кадрового потенціалу;
- формування і підтримка ефективної роботи трудових колективів [12].

Кадрова політика підприємства повинна ґрунтуватися на наступних принципах:

- справедливість;
- послідовність;
- дотримання трудового законодавства;
- рівність;
- відсутність дискримінації.

До головних напрямків кадрової політики в туристичній фірмі «Sam Travel»:

- визначення основних вимог до персоналу, виходячи із внутрішньої і зовнішньої ситуації;
- перспектив розвитку підприємства;
- формування нових кадрових структур і розробка процедур, механізмів управління персоналом;
- формулювання концепції оплати праці, матеріального і морального стимулювання працівників;
- вибір шляхів залучення, використання, збереження і вивільнення кадрів;
- розвиток соціальних відносин; визначення шляхів розвитку кадрів, навчання, перенавчання, підвищення їхньої кваліфікації;
- поліпшення морально-психологічного клімату в колективі;
- залучення рядових працівників до участі в управлінні підприємством.

Слід також розглянути посадові обов'язки співробітників турфірми, що представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Посадові обов'язки співробітників турфірми «САМ Travel»

Джерело: розроблено автором

Посада	Обов'язки
Директор	<ul style="list-style-type: none"> - організація та здійснення управлінської діяльності; - організація та здійснення маркетингової діяльності; - представлення інтересів агентства в суді; - прийом заявок на бронювання турів, готелів, оформлення цих заявок; - розвиток турфірми; - аналіз діяльності фірми; - організація та ведення бухгалтерського обліку в агентстві; - сплата податків; - складання і здача бухгалтерської звітності; - виплата заробленої плати; - управління процесом стимулювання продажів.
Менеджери 1 та 2	<ul style="list-style-type: none"> - прийом заявок на бронювання турів, готелів, оформлення цих заявок; - консультації клієнтів про права та обов'язки туристів; - інформування клієнтів про тури; - здійснення рекламної діяльності; - здійснення заходів щодо стимулювання продажів; - доставка та отримання турпакетів, квитків і документів, пов'язаних з діяльністю агентства.

Для забезпечення ефективного управління персоналом необхідно враховувати:

- соціально-економічні;
- організаційні;
- психологічні аспекти;
- дбати про підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня персоналу;
- організацію робочого місця;
- мотивацію праці;
- взаємодію працівників.

Таким чином, кадрова політика в туристичній фірмі «Sam Travel» — це система принципів, ідей, вимог, що визначають основні напрямки роботи з персоналом, її форми і методи.

Використання персоналу являє собою комплекс заходів спрямованих на забезпечення умов для ефективної реалізації творчого, фізичного і трудового потенціалу працівників [3].

Використання персоналу в туристичній фірмі повинно відповідати цілям організації, не ігнорувати інтереси працівників і дотримуватись Законів про працю.

Раціональне використання персоналу має забезпечити:

- оптимальну зайнятість працівників і стабільне та рівномірне їх завантаження протягом робочого періоду;
- відповідність трудового потенціалу працівників вимогам робочого місця, посади;
- періодичну зміну одного робочого місця на інше з метою забезпечення різноманітності виконуваних робіт і можливості гнучкого маневрування в процесі виробництва;
- максимальну можливість виконання на робочому місці різних операцій, чергуючи навантаження різних груп м'язів людини.

Збалансованість кількості робочих місць і кількості працівників в туристичній фірмі досягається правильним їх розміщенням і внутрішньо організаційною мобільністю працівників [18].

Розміщення персоналу в туристичній фірмі «Sam Travel» – це раціональний розподіл складу кадрів у структурних підрозділах, що проводиться з врахуванням специфіки виробництва, відповідності психологічних якостей людини змісту виконуваної роботи. в туристичній фірмі.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

3.1. Характеристика системи маркетингу підприємства

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» – ринок і означає діяльність у сфері ринку, збуту.

Основним у маркетингу є ретельне і всебічне вивчення ринку, а також активний вплив на ринок, формування потреб і уподобань покупців. Інакше кажучи, маркетинг – це система організації діяльності фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення запитів споживачів із метою одержання високого прибутку.

Пов'язати виробника й споживача, допомогти їм знайти один одного – у цьому полягає основна мета будь-якої маркетингової діяльності.

В основі маркетингу лежить ідея людських потреб. Потреби людей практично безмежні, а от ресурси для їх задоволення обмежені. Людина вибиратиме ті товари, які принесуть їй найбільше задоволення в рамках її фінансових можливостей [5].

Маркетингова діяльність підприємства є одним із напрямів його діяльності, яка забезпечує вивчення ринкового середовища, оцінку рівня конкурентоспроможності продукції, визначення вимог споживачів, використання методів формування попиту й каналів просування товарів тощо. Вона здійснюється в межах загальної діяльності підприємства, і цілі маркетингу повинні забезпечувати реалізацію загальних цілей підприємства.

Цілі підприємства – це бажаний результат, якого необхідно досягти скоординованими діями персоналу підприємства в заданий проміжок часу.

З точки зору суспільства туристичний маркетинг повинен забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку і відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо [6].

На рівні індивідуального споживача маркетинг в туризмі виконує наступні функції:

- формування нових потреб туристів;
- переконання про доцільність використання послуг даної фірми;
- формування потреби в частому використанні послуг фірми;
- мотивування по користуванню послугами на постійній основі.

Всесвітня туристична організація (ВТО) виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:

- встановлення контактів з клієнтами;
- розвиток;
- контроль.

Туристичний продукт, перш за все повинен бути хорошим придбанням. У зв'язку з цим туристичний маркетинг являє собою послідовні дії туристичних підприємств, направлених на досягнення такої мети.

У таблиці 3.1. наведена характеристику організації практичної реалізації основних функцій маркетингу.

Таблиця 3.1.

Аналіз реалізації функцій маркетингу на підприємств

Джерело: розроблено автором

№ з/п	Функція маркетингу	Спеціаліст підприємства, що відповідає за напрям	Завдання та обов'язки, що виконує спеціаліст в межах даної функції
1	аналітична	менеджер	перевірка того, як на підприємстві функціонує система збору та аналізу маркетингової інформації, чи визначено чітко цільовий сегмент споживачів
2	планова	директор	відповідає за розробку стратегії і тактики маркетингу

3	виробнича	менеджер	здійснює практичну реалізацію маркетингової політики
4	контролююча	директор	маркетинговий контроль

Важливе значення для ефективної роботи підприємства туристичної індустрії має його маркетингова політика на рисунку 3.1. надано характеристику маркетингової політики досліджуваного підприємства

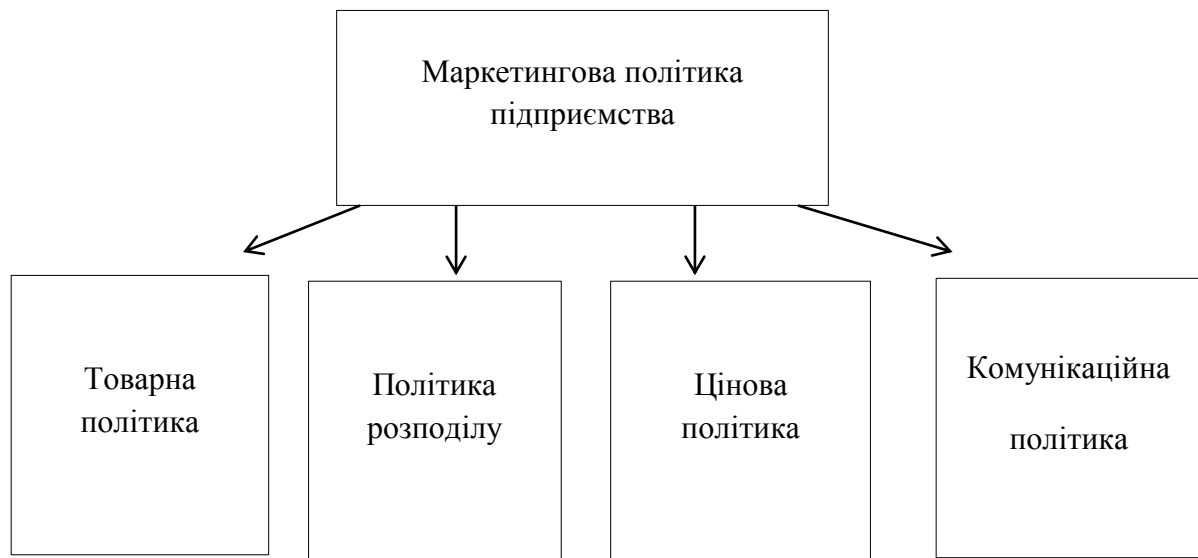


Рис. 3.1. Складові маркетингової політики підприємства

Джерело: [13]

Цінова політика фірми являє собою важливий елемент загальної стратегії фірми, безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія, і поєднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти. У найбільш загальному вигляді цінова політика підприємства може бути визначена як діяльність його керівництва по встановленню, підтримці і зміні цін на вироблені товари, діяльність, здійснювана в руслі загальної стратегії фірми і спрямована на досягнення цілей і завдань останньої.

Фірмам необхідно мати відпрацьовану методику встановлення вихідної ціни на свої товари. Процес встановлення ціни складається з шести етапів:

- 1) постановка цілей і завдань ціноутворення;
- 2) визначення попиту;

- 3) оцінка витрат;
- 4) аналіз цін і товарів конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) встановлення остаточної ціни.

Виділяють такі стратегії встановлення цін на послуги-новинки:

- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія лазерного прагнення;
- стратегія встановлення престижних або доступних цін;
- стратегія доступних цін;
- стратегія комплексного продажу;
- стратегія не заокруглених цін;
- стратегія гнучких та постійних цін.

Туристична фірма «Sam Travel» надає комплексні туристичні послуги за наступними напрямками: Іспанія, ОАЕ, Греція, Кіпр, Італія, Австрія, Туреччина, Таїланд, Андорра, Куба, Домініканська Республіка, Мексика, Франція, Португалія, Мальдіви, Маврикій, Сейшели, морські круїзи і багато іншого.

Також надається онлайн-сервіс з бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів і покупці медичну страховку по всьому світу.

Турагенство розглядає ціну як фактор, що визначає виручку від продажу турпродукту, що впливає на структуру і якість обслуговування (при більш високій заробітній платі є можливість залучити висококваліфікований персонал), методи функціонування. Тому при розрахунку ціни ставиться конкретна мета, яку компанія хоче досягти.

Основна мета агентства в умовах жорсткої конкуренції – забезпечення існування компанії на ринку – встановлюються низькі ціни на турпродукт в надії на доброзичливу відповідну реакцію споживачів. При цьому прибуток може бути набагато менше розраховується, але, поки ціна покриває витрати, робота і збут можуть тривати.

Основним туристичним продуктом фірми є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному «пакеті». Туристський пакет оформлюється в залежності від мети подорожі і потреб клієнтів. Він включає обов'язкові базові елементи: транспорт, послуги розміщення, трансфер, також в турпакет можуть входити додаткові послуги.

3.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств характеризують наступні показники:

1. Питома вага маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, в загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці даний показник зазвичай є дещо завищеним.
2. Питома вага витрат на маркетинговий персонал являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.
3. Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.
4. Рентабельність маркетингових витрат являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.
5. Коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення даного показника зі знаком «плюс» та

продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Можна виділити кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності.

1. Це відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності.

2. Це відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес.

3. Це віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовинній чи нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації і здійснення маркетингової діяльності [8].

У таблиці 3.2. оцінено рекламну діяльність підприємства, дати характеристику видів реклами, що застосовуються на підприємстві.

Таблиця 3.2.

Розподіл бюджету за засобами поширення реклами

Джерело: розроблено автором

Засоби поширення реклами	Питома вага, %, середнє значення в галузі	Питома вага, % на досліджуваному підприємстві
Реклама в пресі	30	28

Продовження таблиці 3.2.

Друкарська реклама	15	17
Участь у виставках	15	5
Пряма поштова реклама	10	20
Сувенірна реклама	8	6
Зовнішня реклама	12	9
Непередбачені витрати	10	15

З таблиці видно, що найбільший відсоток займає реклама в пресі, а найменший – участь у виставках.

Фірмовий стиль – це сукупність художньо-текстових і технічних складових, які забезпечують зорове і смислове єдність продукції і діяльності фірми, що виходить від неї інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знака або логотипу, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу і т.п.

У даної турфірми зовнішній образ фірмового стилю включає в себе:

- логотип – напис «Sam Travel», виконана в певній манері;
- фірмовий знак – оригінальний малюнок і логотип компанії;
- колірна гамма фірми – синьо-біла. Цих кольорів «Sam Travel» намагається дотримуватися у всьому: оформлення бланків, фірмових конвертів, оголошень і т. Д. У компанії є власний фірмовий шрифт;
- фірмовий блок являє собою часто використовується поєднання кількох елементів фірмового стилю: в даному випадку – це фірмовий знак фірми «Sam Travel». Його часто використовують при оформленні візитних карток і бланків ділових листів.

Загрози і можливості, з якими стикається турфірма «Sam Travel», можна виділити в наступні області:

1. Економічні чинники

Це темпи інфляції, можливість економічної кризи, міжнародний платіжний баланс, рівні зайнятості і т. д. Кожен з них може становити або загрозу, або нову можливість для підприємства.

2. Ринкові фактори

Ринкове середовище являє собою постійну небезпеку для турфірми. До факторів, що впливають на успіхи і провали організації, ставляться розподіл доходів населення, рівень конкуренції в галузі, що змінюються демографічні умови, легкість проникнення на ринок.

3. Фактори конкуренції

Конкуренти – важливий предмет дослідження і прогнозування. Вивчення їх при реалізації туру передбачає маркетингові дослідження ринку пропозиції, власне конкуренції на ринку, аналіз найближчих конкурентів і конкуруючих турів. На цій основі фірма розробляє задум і реальне втілення туру з метою закласти в нього конкурентні переваги, зробити його більш привабливим для споживача.

Будь-яка організація повинна досліджувати дії своїх конкурентів: аналіз майбутніх цілей та оцінка поточної стратегії конкурентів, огляд передумов щодо конкурентів і галузі, в якій функціонують дані компанії, поглиблене вивчення сильних і слабких сторін конкурентів.

На даний момент у турфірми «Sam Travel» існують такі конкуренти: туристичне агентство «ГАМАЛІЯ», туристична фірма «Азимут», туристичне агентство «Феєрія Мандрів», тур фірма «Соната» та ін.

4. Фактори соціальної поведінки

Ці чинники включають мінливі відносини, очікування і звичаї суспільства, які можуть бути дуже непередбачувані, що робить цей фактор дуже важливим для будь-якої компанії.

5. Партнери та постачальники – одне з основних напрямків взаємодії фірми. З одного боку, проводить вивчення, пошук і вибір партнерів і постачальників для реалізації конкурентоспроможного туру, максимально відповідає потребам клієнтів, з іншого - організовує з ними вигідну співпрацю. Партнери – інші туристичні підприємства як вітчизняні, так і зарубіжні, які беруть участь в повному або частковому формуванні туру. Постачальники – виробники первинних послуг туристського характеру, тобто готелі, підприємства харчування, транспортні, страхові, і фінансові компанії і т.д.

Зробимо висновок, що маркетингова діяльність туристичної фірми знаходиться на задовільному рівні. Підприємство є конкурентоспроможним на ринку серед інших турагенств.

Турфірма має приємний фірмовий стиль для туриста, свій логотип та фірмовий знак, що також є її перевагою. Туристична фірма «Sam Travel» є гідним конкурентом в місті Ізмаїл серед інших туристичних фірм, адже являє собою стабільне підприємство з постійним доходом.

ВИСНОВКИ

Період проходження виробничої практики у турагенстві «SAM Travel» становив 6 неділей (з 11 листопада по 22 грудня 2019 року).

За весь час практики пройшло ознайомлення з особливостями організації та ефективного функціонування підприємства туристичної індустрії, приймання самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних виробничих умовах, закріплення теоретичних знань з організаційного, нормативного регулювання діяльності туристичної організації, ознайомлення зі структурою агенства, проходження етапу роботи з клієнтами та набуття навичок роботи в колективі.

Практика почалася із вступного інструктажу та знайомства з персоналом. Далі здійснювалося знайомство із діяльністю турагенства та вивчення нормативно-правової бази.

Наступні дні практики були присвячені вивченню структури роботи агенції, обов'язків менеджера, а також роботи з туристами.

За 6 неділей практики було придбано досить великий багаж знань, вмінь та навичок у цій сфері бізнесу.

Туристичне підприємство є само по собі дуже складним механізмом, який потребує точного управління, за рахунок чого і досягається якість послуг.

Завдяки практиці, в черговий раз відбулося переконання, що робота в турагенстві – це дуже прибуткова і перспективна комерційна діяльність.

В ході роботи був розроблений аналіз маркетингових комунікацій турфірми. З проробленої роботи можна зробити висновок, що туристичне агенство «Sam Travel» в місті Ізмаїл є дуже перспективним та прибутковим і має стійкі фінансові ресурси та стійку клієнтську базу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ареф'єв В. Є. Введення в туризм: Навчальний посібник для студентів географічного факультету. Барнаул: вид-во АМУ, 2012. 37.
2. Балабанова Л. Управління персоналом: Навчальний посібник/ Людмила Балабанова, Олена Сардак,; Мін-во освіти і науки України, ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. - К.: Професіонал, 2008. - 511 с.
3. Виханский О.С. Стратегічне управління. - М.: Гардарики, 2009. - 569с.
4. Гуляев В.Г. Організація туристської діяльності - М.: Фінанси і статистика, 2009
5. Дмитрієв М.М., Забаєва М.Н., Малигіна Е.Н. Економіка туристичного ринку підручник. - М.: Юніті-Дана, 2011. - 312 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі. - М.: ТОВ «Нове знання», - 2015
7. Ільїна Є. Туроперейтинг: організація діяльності: Підручник. - М.: Фінанси і статистика, 2011. - 256 с.
8. Купер К., Флетчер Д., Гільберт Д., Ванхілл С., Богданов Е. - Економіка туризму: теорія і практика / Навчальний посібник, т.1 / - СПб., Вид-во "Омега", 2008 р. с. 5.
9. Крушельницька О. Управління персоналом: Навчальний посібник/ Ольга Крушельницька, Дмитро Мельничук,. - 2-е вид., перероб. й доп.. - К.: Кондор, 2013. - 304 с.
10. Кусков А.С., Голубєва В.Л. Туроперейтинг. - М.: Форум 2009.
11. Менеджмент персоналу: функції і методи: Учеб. посібник / Моск. авіація. ін-т ім. С. Орджонікідзе; [Е. С. Мінаєв та ін.]. - М.: Изд-во МАІ, 2014. - 25 с.
12. Морозов М.А. Економіка і підприємництво в соціально-культурному сервісі і туризмі. - М.: Академія 2009
13. Новіков, Володимир Семенович, Інновації в туризмі: Навч.посібник для вузів / В. С. Новіков 2-е изд., Испр. і доп.- М.: Академія, 2014.- 208с.

14. Погребецький М. Практика туризму і подорожей. - М .; Л .: ФіТ, 2013.
15. Саак А.Е., Пшеничних А.Ю. Менеджмент в соціально-культурному сервісі і туризмі. - СПб .: Пітер, 2008
16. Управління персоналом: Навчальний посібник / Микола Віноградській, Світлана Беляєва, Алла Віноградська, Олена Шканова,; М-во освіти и науки України, Київ. еко-ном. ін-т менеджм. ("ЕКОМ"). - К .: Центр навчальної літератури, 2009. - 500 с.
17. Управління персоналом фірми: Навчальний посібник для студ. економ. спец./ Ред. Валентина Крамаренко, Борис Холод,. - К.: ЦУЛ, 2013. - 271 с.
18. Ушаков Д.С. Технології виїзного туризму: Навчальний посібник Москва: ІКЦ «МарТ», 2010-448 с.
19. Хміль Ф. Управління персоналом: Підручник/ Федір Хміль,. - К.: Академвидав, 2012. - 487 с.
20. <http://www.sam.ua/services/about?locale=ru>