

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет»
	Академический колледж

**ОТЧЕТ ПО**  
**ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ**  
 по профессиональному модулю  
 ПМ 03. Предоставление турагентских услуг  
 ПМ 04. Управление функциональным подразделением организа-  
 ции  
 программы подготовки специалистов среднего звена  
 43.02.10 Туризм

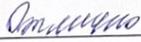
период с «13» марта по «15» апреля 2023 года

Студент группы С-ТУ-21-1  Юхновец Д.Ю.  
подпись

Наименование предприятия:  
 ОАО «Приморское агентство авиационных компаний»

Руководитель практики от предприятия  Ибрагимова О.Н.  
подпись

Отчет защищен:

с оценкой  Руководитель практики от ООО  Ермолович Л.О.

Владивосток 2023

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет»
	Академический колледж

**ОТЧЕТ ПО  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ**  
по профессиональному модулю  
ПМ 03. Предоставление турагентских услуг  
ПМ 04. Управление функциональным подразделением  
организации  
программы подготовки специалистов среднего звена  
43.02.10 Туризм

период с «13» марта по «15» апреля 2023 года

Студент группы С-ТУ-21-1 \_\_\_\_\_ Юхновец Д.Ю.  
*подпись*

Наименование предприятия:  
ОАО «Приморское агентство авиационных компаний»

Руководитель практики от предприятия \_\_\_\_\_ Ибрагимова О.Н.  
*подпись*

Отчет защищен:  
с оценкой \_\_\_\_\_ Руководитель практики от ООО \_\_\_\_\_ Ермолович Л.О

Владивосток 2023

## Содержание

Введение.....	3
1 Общие сведения о деятельности предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний» .....	5
1.1 История создания и развития предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний» .....	5
1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия .....	7
1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений .....	8
1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия .....	10
1.5 Перспективы развития предприятия .....	12
2 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний».....	13
2.1 Анализ деятельности предприятия.....	13
2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия .....	15
2.3 Информационные технологии предприятия .....	17
3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта .....	18
4 Система обеспечения безопасности АО «Приморское агентство авиационных компаний» .....	20
5 Технология формирования профессиональных компетенций .....	21
6 Индивидуальное задание .....	42
Заключение.....	44
Список использованных источников .....	46
Приложение А.....	47
Приложение Б .....	48

## Введение

Туризм представляет собой временные выезды или путешествия людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Туризм и путешествия являются неотъемлемой частью индустрии гостеприимства. Путешествия - главная тема туризма. Различия во времени, расстояниях, местах проживания, целях и продолжительности пребывания - лишь отличительные элементы туризма. В целом, туризм является многоцелевым феноменом, который одновременно сочетает в себе элементы приключений, романтику дальних странствий, определенную тайну, посещение экзотических мест и, одновременно, земные заботы предпринимательства, вопросы здоровья, личной безопасности и сохранности имущества.

Реализация туристского бизнеса в условиях рынка может быть осуществлена при наличии четырёх основных составляющих: капитала, технологии, кадров, рекреационных ресурсов. Это означает, что, недостаточно имея капитал, приобрести кадры, технологию и заниматься туризмом. Для этого необходимо выбрать место, где имеются рекреационные ресурсы, а если такого места нет, то создать его. Это одна из специфических особенностей туристского бизнеса в условиях рынка. Так как четвертая составляющая — рекреационные ресурсы — является наиболее дешёвой, то в целом это определяет высокую рентабельность туристского бизнеса. Если туризм связан с созданием туристского ресурса, то себестоимость туристского продукта резко возрастает.

Туризм является индустрией, активно использующей рабочую силу с различным уровнем профессиональной подготовки, разного возраста и пола. Программы и учебный процесс, применяемые в университетской системе, в колледжах и многопрофильных профессиональных училищах, охватывают большой спектр профессий, необходимых для индустрии туризма, но не все. Мало быть дипломированным специалистом для успешной работы в туристической фирме. Для этого еще необходимо иметь опыт по работе в данной сфере обслуживания.

Туристу сегодня достаточно трудно сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, как по направлениям, так и по содержанию, особенно учитывая, что он выбирает обслуживание заочно, находясь вдалеке от предполагаемого места отдыха. Помощником ему в этом служит деятельность туроператоров. Эти туристские предприятия не только формируют комплексные пакеты туров, состоящие из определенного набора услуг,

но и реализуют его туристам посредством сбыта, помогая при этом туристу сделать верный выбор из большого разнообразия туристских путешествий и отдыха.

Я проходила производственную практику в АО «Приморское агентство авиационных компаний» (Всероссийская сеть «БИЛЕТУР») – лидер рынка Дальнего Востока по продаже авиабилетов и туристических услуг. История компании началась с 1948 года, когда Агентство работало в сфере продажи авиабилетов, а с 1995 года компания заняла прочную нишу в секторе туризма.

Целью прохождения учебной практики является – формирование общего представления об организации сферы туризма, развитие умений применять на практике знания, полученные при изучении дисциплин профессионального цикла, приобретение первоначального практического опыта в сфере туризма.

Основными задачами производственной практики являются закрепление, углубление и расширение знаний, умений и навыков, полученных в процессе теоретического обучения.

Кроме того, задачи учебной практики, следующие:

- получение целостного представления о работе туристской фирмы на основании действующего законодательства, нормативно-методических и других документов;
- знакомство со структурой предприятия туристской индустрии;
- изучение особенностей и технологических процессов её деятельности;
- изучение характера взаимодействия предприятия с потребителями услуг;
- знакомство с должностными обязанностями основных категорий работников;
- овладение технологией производства;
- освоение способов и методов работы в коллективе;
- анализ состояния производственных процессов предприятия;
- формирование навыков и умений по технологии предоставления услуг потребителю в туристической компании;
- закрепление знаний и навыков по использованию маркетинговых технологий.

Во время прохождения производственной практики были закреплены знания, полученные в процессе обучения, изучена работа компании «Билетур», получены практические навыки, необходимые для работы в сфере туристского бизнеса, собраны материалы о производственной деятельности турпредприятия.

# 1 Общие сведения о деятельности предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний»

## 1.1 История создания и развития предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний»

Название компании: АО «Приморское агентство авиационных компаний». Местонахождение 690090, ПРИМОРСКИЙ КРАЙ, Г. ВЛАДИВОСТОК, УЛ. ТИГРОВАЯ, Д.20А. График работы: Понедельник - суббота с 9.00 до 19.00, без перерывов. Воскресенье и праздничные дни с 9.00 до 18.00 без перерывов. Телефоны: +7 (423) 226-08-80, +7 (423) 240-65-55, +7 (423) 226-69-05, +7 (423) 241-05-99 (Приложение А).

История Владивостокского аэроагентства началась летом 1948 года, когда во Владивостоке открылась первая касса Аэрофлота по адресу Пограничная 7. Это было помещение железнодорожных касс по предварительной продаже билетов.

Еще до революции экономические и стратегические интересы России на дальневосточных рубежах требовали создания транспортной системы, которая за короткое время, по сравнению с железнодорожным, морским и автомобильным транспортом могла бы перемещать людей из одной части страны в другую. Решить эту проблему смогла бы только авиация. Ее стремительное развитие от неуклюжих «этажерок» до реактивных сверхзвуковых самолетов превратило мечту в реальность.

Первым начальником касс агентства Аэрофлота и одновременно кассиром, была Синегуб Людмила Петровна, первыми кассирами – Леурда Светлана Семеновна, Дудкина Нина Викторовна и Петрунина Анна Мартыновна.

В те дни воздушный транспорт был еще диковинкой и люди относились к нему настороженно, даже с некоторой долей суеверного страха. За билетами люди обращались неохотно и самолеты летали редко. Перелет до Москвы тогда составлял три дня. По этому маршруту летали маленькие самолеты, ставшие в наши дни раритетом - сначала ИЛ-12, а потом ИЛ-14. Новый вид транспорта остро нуждался в массовой пропаганде, и по всей стране началась широкомасштабная рекламная компания.

Учитывая первоочередную потребность в расширении, руководство Аэрофлота осенью 1963 года открыло кассы Аэрофлота на Посъетской, 17.

До сих пор в нашем сознании остался главный лозунг той эпохи – «Летайте самолетами Аэрофлота». Вскоре воздушный транспорт обрел небывалую популярность как в стране в целом, так и в Приморье. Маленькое помещение на Пограничной уже не могло вместить всех желающих.

В январе 1964 года работу агентства Аэрофлота возглавила Гришина Галина Антоновна, оставившая яркий след в истории развития агентства благодаря своим деловым и организаторским способностям.

Стремительный рост спроса на авиабилеты опережал технические возможности аэроагентства. В те годы билеты оформлялись вручную.

Для того, чтобы правильно рассчитать стоимость авиабилета по сложному маршруту, кассиру надо было не только отлично знать географию, но и прекрасно ориентироваться в ценах по тарифной сетке (авиа, ж/д, автотранспорта).

В 1974 году, благодаря Гришиной Г.А., Владивосток вошел в число первых двадцати городов, внедривших у себя, пульт-манипулятор автоматизированной системы продажи билетов «Сирена-1». С его помощью можно было брать места на рейсы, вылетающие из Москвы. Время передачи сообщений составляло 25 секунд.

С 1979 года агентство возглавил Перепелица Анатолий Виленович. В 1984 году были внедрены пульта системы «Сирена-2». Это позволило брать места уже с трех городов, а со временем число таких городов увеличилось до 76.

В 1988 году Владивосток стал открытым городом. Люди стали больше летать, и не только внутри страны, но и за ее пределы. Чтобы продавать билеты на международные рейсы в 1990 году была введена система «Габриэль».

С июня 1990 года агентство возглавил Бычков Александр Владимирович.

Сегодня в какие-то секунды агент по продаже авиабилетов может связаться с любой авиакомпанией мира и заказать билет клиенту в любую страну и в любое удобное для него время. В России около 400 авиакомпаний. В агентстве в условиях клиенту предоставят информацию по всем авиакомпаниям и подберут наиболее выгодные маршрут и тариф.

Сегодня предлагается бронирование и продажа авиабилетов на рейсы любых авиакомпаний по любым направлениям: в различные города России. Агентство сотрудничает с такими солидными компаниями, как «Аэрофлот - Российские Авиалинии», «Трансаэро», «S7 Airlines», «Корейан Эйр», «Сахалинские Авиатрассы», «Якутия», «Уральские авиалинии», «British Airways», «KLM», «AmericanAirlines», «Asiana», «DeltaAirLines», «ChinaAirlines», «Air France» и многими другими авиаперевозчиками.

Приморское агентство авиационных компаний является членом Международной Ассоциации воздушного транспорта (IATA), Ассоциации агентств воздушного транспорта, Транспортно-клиринговой Палаты и членом JATA (Японская туристическая ассоциация).

## 1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия

«Приморское агентство авиационных компаний» – акционерное общество. Акционерным обществом в свою очередь является хозяйственное общество (корпорация), уставный капитал которого разделён на определённое число акций. Участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций (ограниченная ответственность). Владение акциями легко передается другим лицам, особенно с помощью фондового рынка, упрощающего перевод капиталов из одной сферы бизнеса в другую.

### Особенности акционерного общества

К особенностям акционерного общества относится следующее:

- риски распределены;
- эффективный способ в организации управления;
- участие акционеров в управлении общества;
- право акционеров на получение дивидендов.

### Юридические признаки акционерного общества

Как следует из нормативных актов, которые регулируют деятельность акционерного общества, к юридическим признакам акционерного общества можно отнести следующие характеристики:

- у акционерного общества есть уставный капитал, который разделен на акции.
- акционерное общество является коммерческим юридическим лицом. Цель акционерного общества заключается в получении прибыли.
- акционерное общество имеет имущество, обособленное от акционеров.
- акционерное общество заключает договоры и осуществляет другие действия от своего имени.

### Учредители акционерного общества

- учредителями акционерного общества могут быть физические и юридические лица.
- не могут быть учредителями акционерного общества государственные органы и органы местного самоуправления.

### Устав акционерного общества

Учредительным документом акционерного общества является устав.

Устав – это документ, который позволяет предприятию осуществлять профессиональную деятельность.

Устав акционерного общества содержит следующую обязательную информацию:

- фирменные названия акционерного общества (полное и сокращенное названия);
- местоположение (адрес) акционерного общества;
- тип акционерного общества (открытое или закрытое акционерное общество);
- данные об акциях компании и правах акционеров;
- размер уставного капитала акционерного общества;
- структура органов управления акционерного общества и порядок принятия ими решений;
- информация по общему собранию акционеров акционерного общества;
- другие положения, которые предусмотрены действующим законодательством.

Документы туристской фирмы «Приморское агентство авиационных компаний» можно разделить на три большие группы: документы, выдаваемые туристам; учредительные документы; документы, относящиеся к разработке туров.

Учредительным документом АО «Приморское агентство авиационных компаний», которое характеризуется неограниченным числом участников в нем, является устав. Об этом говорит ст. 11 ГК РФ, №208-ФЗ. Учредительные документы АО «Приморское агентство авиационных компаний»:

- свидетельство ОГРН;
- выписка из ЕГРЮЛ;
- свидетельство ИНН АО «Приморское агентство авиационных компаний»;
- карточка предприятия;
- информация о цепочке собственников;
- устав АО «Приморское агентство авиационных компаний»;

Основным документом, определяющим деятельность АО «Приморское агентство авиационных компаний», является его устав, зарегистрированный надлежащим образом.

В любом из офисов продаж клиенты могут получить полный комплекс услуг, а именно: оформление авиабилетов и туров, продажа авиа и ж/д билетов, оформление виз и прочих услуг.

### 1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений

Как и любая другая организация «Билетур» состоит из лиц, которые имеют перед собой некую цель; работают в одной команде, группе; используют определенные знания и технические приемы; выступают как единый и целостный организм. Организационная структура предприятия – это целостная система, специально разработанная таким образом, чтобы работающие в ее рамках люди могли наиболее эффективно добиться поставленной

перед ними цели. Солодовникова Наталья Николаевна- генеральный директор фирмы, она осуществляет управление фирмой, занимается взаимодействием с партнёрами. Также управлением фирмы занимается: директор филиала в городе Владивосток (Посьетская 14) - Мартюшев Антон Викторович. В обязанности директора входят разработка имиджа фирмы, маркетинг, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала. Токанчук Ольга Валерьевна – старший агент по оформлению перевозочной документации, занимается бронированием билетов, подготовкой всех необходимых документов. Бродт Ирина Александровна – ответственная за направление туризм.

В компании «Билетур» очень правильная кадровая политика. Все основные сотрудники компании имеют высшее профильное образование, и немалый опыт работы по своей специальности, что говорит о высоком качестве обслуживания туристов данной компанией.

К функциям отдела по работе с клиентами относятся:

- работа с клиентами;
- прием заявок у клиентов;
- проработка плана индивидуального тура;
- связь с операторами и средствами размещения;
- бронирование туров;
- оформление виз, страховок.

Организационная структура представлена на (рисунке 1).



### Рисунок 1 – Организационная структура АО «Приморское агентство авиационных компаний»

Турфирма «Приморское агентство авиационных компаний» активно использует компьютерные технологии, которое значительно ускоряет все расчеты и формирование документов. Компьютеры всех сотрудников имеют подключение к Интернету.

Управленческая структура АО «Приморское агентство авиационных компаний» имеет высококвалифицированных работников с большим опытом работы. Для работы с клиентами компания имеет собственные, современные офисы, оснащенные необходимым техническим оборудованием.

#### 1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия

Основные виды деятельности ОАО «Приморское агентство авиационных компаний»: продажа билетов и туристские услуги.

Агентство работает на рынке продажи авиабилетов с 1948 года и с 1995 года - в секторе туристических услуг.

ОАО "Приморское агентство авиационных компаний" является членом следующих организаций:

- Российский Союз туриндустрии;
- JATA (Японская туристическая ассоциация);
- IATA (Международная ассоциация воздушного транспорта) - с сентября 1996года;
- ААВТ (Ассоциация агентств воздушного транспорта);
- ТКП (Транспортно Клиринговая Палата).

Виды услуг, предлагаемые предприятием

Туристические услуги

Виды деятельности и оказываемые услуги:

- туроператор по Испании, Италии. Всероссийская сеть БИЛЕТУР аккредитована в генеральных консульствах этих стран, что позволяет оформлять визы в короткие сроки и по привлекательной цене;

- туроператор по Юго-Восточной Азии (Китай, Южная Корея, Япония, Таиланд, Вьетнам, Гонконг, Сайпан, Сингапур, Филиппины, Индия, Индонезия, Малайзия и многие другие страны);

- туроператор на Камчатке (экологические туры, сплавы, рыбалка, охота, восхождения и др.);

- туроператор в Приморье (исторические, природные туры);

- организация чартерных рейсов;
- турагент в страны Европы, Азии и Америки (VIP-туры, морские курорты, экскурсионные туры, отдых, учеба, каникулы и прочее);
- визовая поддержка;
- аренда такси;
- доставка пассажиров из/в аэропортов по России и за рубежом;
- бронирование гостиниц в городах России и за рубежом;
- аренда вертолета;
- аренда катеров, яхт;
- аренда автобусов и микроавтобусов (Владивосток и Приморье).

#### Продажа АВИА и Ж/Д билетов

##### Виды деятельности и оказываемые услуги:

- подбор оптимального маршрута и тарифа при покупке авиабилета;
- бронирование и продажа авиабилетов в любую страну мира на рейсы любых авиакомпаний.

##### Предоставляются все скидки и льготы авиакомпаний;

- транзитные перевозки через Сеул, Харбин, Лондон, Амстердам, Франкфурт, города России, страны СНГ, Америки, Азии, Европы;
- корпоративное обслуживание организаций;
- оформление групповых перевозок;
- продажа железнодорожных билетов;
- единая справочная служба;
- единая служба бронирования авиабилетов;
- возможность возврата, обмена, получения авиационных и железнодорожных билетов, оплаченных в кассе Агентства, в городах: Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Владивосток, Хабаровск, Благовещенск, Комсомольск-на-Амуре, Петропавловск-Камчатский, Южно-Сахалинск и в других точках продажи;
- заказ билетов по телефону и в Интернете;
- доставка авиабилетов по организациям;
- продажа билетов в кредит;
- возможна любая форма оплаты. Принимаем кредитные карты.

##### Дополнительные услуги

- услуги бизнес-центров в филиалах агентства в городах Владивосток, Уссурийск, Петропавловск-Камчатский: полноцветные копировально-множительные работы на

новейшем оборудовании. Ламинирование. Переплет. Компьютерные работы любой сложности. Международный таксофон, услуги Internet, электронная почта, факс;

– предоставляют в аренду оборудование для проведения семинаров, презентаций, тренингов во Владивостоке: мультимедийный проектор и экран на штативе.

### 1.5 Перспективы развития предприятия

Сейчас, когда на туристическом рынке города Владивосток существует более 70 туристических фирм, существенно усилилась борьба за клиентов. Поэтому конкурентное преимущество получают те туристические фирмы, которые эффективнее используют внутренние ресурсы. Ежегодно сотрудники туркомпании сами прокладывают маршруты с полной информацией о странах, курортах, отелях и экскурсиях. За эти годы АО «Приморское агентство авиационных компаний» приобрело немало постоянных клиентов и партнеров, прежде всего потому, что фирму отличает надежность, высокое качество работы и уважение к тем, кто воспользовался их услугами.

АО «Приморское агентство авиационных компаний», - фирма, достигшая определенных успехов на рынке предоставления туристских услуг.

Анализируя внешнюю и внутреннюю среду фирмы необходимо сделать вывод, что основной задачей реализации стратегии является изучение конкурентной среды фирмы, выявление сильных и слабых сторон.

Налаженная система партнерских отношений позволит компании в скором времени занять основные позиции на располагаемом сегменте рынка рекламных услуг. Возможно, более гибкая рыночная политика и новые ориентиры позволят фирме успешно реализовывать поставленные задачи.

Анализируя весь изученный материал, можно сделать выводы, что АО «Приморское агентство авиационных компаний», работает достаточно стабильно. На фирме разрабатываются все планы, всегда есть прогноз развития на будущие периоды.

## 2 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний»

### 2.1 Анализ деятельности предприятия

Анализ микросреды.

Рынки – турфирма предоставляет свои услуги на территориях Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Владивосток, Хабаровск, Благовещенск, Комсомольск-на-Амуре, Петропавловск-Камчатский, Южно-Сахалинск и в других точках продажи;

Потребители - отдельные лица и домохозяйства, больницы, детские учреждения, государственные организации.

Конкуренты – это турфирма «АнексТур», ТСЖ «ЧАЕЧКА», ООО «ГОССТРОЙ», ООО «ДИАМ-ДВ», ООО ФИРМА «БЕСТ».

Каналы сбыта – нулевой канал сбыта, так как продают непосредственно менеджеры по продажам туров.

Поставщики – фирма предлагает туры только проверенных туроператоров, являющихся старыми и надежными партнерами фирмы.

Контактные аудитории – общественность, сотрудники, работающие в нашей компании.

Выявление сильных, слабых сторон, возможностей и угроз фирмы

Сильные стороны:

- наличие необходимых финансовых ресурсов;
- высокий профессионализм сотрудников по продажам туров;
- широкий спектр предоставляемых туров;
- гибкая ценовая политика;
- удачное месторасположение.

Слабые стороны:

- отсутствие четкой стратегии;
- неэффективная реклама;
- влияние фактора сезонности на прибыль;
- небольшой период работы на рынке;
- низкая эффективность перехода на новые туры.

Возможности:

- возможность снижения цены;
- ослабление позиций конкурентов;

- возможность расширения деятельности за счет статуса фирмы как туроператора и турагента;

- расширение туристских маршрутов для повышения конкурентоспособности;
- выход на рынки других регионов.

Угрозы:

- появление новых конкурентов;
- снижение платежеспособности населения;
- неблагоприятные изменения в курсах валют;
- неблагоприятная демографическая ситуация;
- изменения во вкусах потребителей.

Для успешного функционирования предприятия необходимо правильное управление кадрами и их взаимодействие в процессе работы.

Существует несколько типов организации труда на предприятии. Для данного предприятия характерна линейно – штабная организационная структура. Такой вид организационной структуры является развитием линейной и призван ликвидировать ее важнейший недостаток, связанный с отсутствием звеньев стратегического планирования. Линейно – штабная структура включает в себя специализированные подразделения (штабы), которые не обладают правами принятия решений и руководства какими – либо нижестоящими подразделениями, а лишь помогают соответствующему руководителю в выполнении отдельных функций, прежде всего, функций стратегического планирования и анализа. В остальном эта структура соответствует линейной.

Достоинства линейно – штабной структуры:

- более глубокая, чем в линейной, проработка стратегических вопросов;
- некоторая разгрузка высших руководителей;
- возможность привлечения внешних консультантов и экспертов;
- при наделении штабных подразделений правами функционального руководства такая структура – хороший первый шаг к более эффективным органическим структурам управления.

Недостатки линейно – штабной структуры:

- недостаточно четкое распределение ответственности, т.к. лица, готовящие решение, не участвуют в его выполнении;
- тенденции к чрезмерной централизации управления;
- аналогичные линейной структуре, частично – в ослабленном виде.

Вывод: линейно – штабная структура может являться хорошей промежуточной ступенью при переходе от линейной структуры к более эффективным. Структура позволяет, правда в ограниченных пределах, воплощать идеи современной философии качества.

## 2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия

Приморское агентство авиационных компаний имеет квалифицированных сотрудников, благоприятную атмосферу. Офис оснащен современным оборудованием, что способствует скорости работы. Так же «Приморское агентство авиационных компаний» имеет круглосуточную горячую линию, благодаря которой будут удовлетворены потребности клиенты в любое удобное для клиента время.

Главной рыночной ролью компании как туроператора заключается в соединении поставщиков услуг с клиентами-туристами.

Для удобства клиентов офис оснащён картографическим материалом и информационными плакатами. Для создания имиджа фирмы пространство офиса было оформлено сувенирными изделиями, большинство из которых это не что иное, как благодарность туристов за тщательно подобранный тур. Большое значение фирма также уделяет работе с каталогами, поскольку клиент должен ознакомиться со всеми предложениями и выбрать подходящий вариант.

Для быстрой работы менеджеров предусмотрено оснащение офиса современной компьютерной техникой и оргтехникой. Оформление договоров и иных документов производится с использованием локальной сети и сети Интернет, что позволяет менеджерам увеличивать производительность работы и уменьшать время по делопроизводству. Для работы с заявками турагентств предусмотрены специальные программы автоматизации.

Менеджеры, работающие в туристической фирме очень доброжелательны, способны проконсультировать туриста по любому направлению, предоставят подробную информацию, посоветуют только лучшие варианты. Работу менеджеров характеризует творческий, индивидуальный подход и внимательное отношение к каждой заявке. Ответственность, добросовестность, знание массовых направлений, тонкостей регионов сделают отдых туристов незабываемым. Выполняют менеджеры свои обязанности строго в соответствии должностной инструкции менеджера. Ежегодно сотрудники повышают квалификацию на семинарах и курсах. Специфика работы предприятия заключается в высокой организации сотрудников, что обеспечивают быстроту реагирования и высокое качество обслуживания клиентов.

Новые сотрудники легко вливаются в коллектив благодаря доброжелательной атмосфере внутри коллектива. Для наилучшего ознакомления с деятельностью, осуществляемой туристской фирмой, для менеджеров отведены часы стажировки.

Ежедневно менеджерами компании «Приморское агентство авиационных компаний» исследуется туристический рынок, анализируются предлагаемые туры от различных туроператоров. Для отслеживания изменений в сфере туризма каждый день просматриваются официальные туристические сайты, направленные на информирование не только туристов, но и туристических компаний об изменениях цены, качества туристического продукта и многое другое. На официальных сайтах туристических операторов изучаются туры, предлагаемые на данный момент, их содержание, стоимость и качество. Также на сайтах туроператоров расположена информация по правильному и наиболее удобному бронированию туров. Так как при бронировании тура цена указывается в у.е., то на сайте каждой туристической компании указан внутренний курс валюты, необходимо точно знать, какой курс в компании, чтобы не появилось проблем со стоимостью путевки. В большинстве случаев на сайте туроператоров размещены последние новости в сфере туризма и горящие туры в разные страны, чтобы непосредственно клиенты и другие туристические компании были осведомлены. Для того, чтобы найти тур, который наиболее подходит для туриста, на сайтах туроператоров также предлагается поисковик, который упрощает поиск подходящего тура. Этим поиском могут воспользоваться как туристы, так и работники других туристических компаний.

Компания «Приморское агентство авиационных компаний» имеет собственный сайт (Приложение Б). На сайте можно ознакомиться с последними новостями в туристическом мире, подобрать подходящий тур, узнать о штате компании и о месторасположении компании. Также на сайте «Приморское агентство авиационных компаний» можно заполнить экспресс-заявку на бронирование тура. Запрос будет рассмотрен менеджером туристической фирмы.

Для реализации наибольшего количества туристских услуг компания применяет необходимые методы продвижения. Используется наружная реклама: вывеска на фасаде здания туристической фирмы, рекламные щиты близ туристической фирмы, также информация содержится в Интернете и в электронных справочниках.

Предлагается устное представление туристской услуги в процессе личной беседы менеджера турфирмы с потенциальным покупателем с целью их продажи. Средствами личной продажи выступает личное общение с клиентами и беседа по телефону. Характерно то, что большинство клиентов прежде, чем выбрать турфирму и прийти в нее лично,

обзванивают их по телефону. В связи с этими предварительными телефонными звонками клиентов нельзя недооценивать, ведь формирование благоприятного впечатления осуществляется в первые секунды разговора, а уже по первому телефонному общению с менеджером турфирмы в представлении клиента формируется ее имидж. При личных продажах происходит непосредственное воздействие на потенциального покупателя и побуждение к определенным действиям.

Характер персональных продаж позволяет значительно сократить бесполезную аудиторию, сконцентрироваться на четко определенных сегментах туристского рынка, установить долговременные отношения между менеджером турфирмы и покупателем, формировать и удерживать постоянную клиентуру, что очень важно в условиях возрастающей конкуренции. Личные продажи являются единственным способом продвижения товара и услуг, которые заканчиваются непосредственно его реализацией.

### 2.3 Информационные технологии предприятия

В наши дни повсеместной компьютеризации и информатизации все туристические компании и агентства, предприятия и фирмы за рубежом и подавляющее большинство в России используют в качестве рабочего источника информации международную компьютерную сеть Интернет. И компания «Билетур» не стала исключением. Для построения своих единых информационных хранилищ Всероссийская сеть «Билетур» использует продукты компаний «Мегатек» и «САМО-Софт». Также у туроператора существует система бронирования ресурсов через Интернет, заявки вводит не туроператор, а агентство самостоятельно осуществляет бронирование.

Офис «Билетур» полностью оснащён современной оргтехникой, это необходимо для быстрой и качественной работы турфирмы. Основными средствами автоматизации офиса «Билетур» являются персональные компьютеры, объединенные в локальную сеть и подключенные к сети Интернет.

Компания «Билетур» имеет свой сайт [www.biletur.ru](http://www.biletur.ru), также клиенты компании могут связаться с нужным менеджером по ICQ или отправить письмо по электронной почте. Сотрудники компании совместно используют не только оборудование, но и информацию. Разные группы сотрудников могут работать одновременно над одним файлом. Другие документы в это же самое время могут печататься или переводиться, могут быть направлены для одобрения другим специалистам компании. Тем самым документооборот из бумажного превращается в электронный. Таким образом «Билетур» регулярно производит поэтапную

модернизацию компьютеров, использует преимущества компьютерных технологий, уверенно и успешно работает сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания.

### 3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта

Следующим важным направлением деятельности в маркетинге является продвижение товаров и услуг на рынок, реклама и сбыт созданных товаров и услуг. Под продвижением подразумевается налаживание связей не только с реальным, но и с потенциальным клиентом.

Продвижение туристских услуг формируют лояльность клиентов к фирме, приводят к узнаванию бренда. Это повышает стоимость туристского продукта на рынке. Формирование имиджа ведется с акцентом на интересы потребителя. Фирма декларирует продажу услуги и товары, исходя из интересов клиентов, а не только с целью получения прибыли.

Для успешного продвижения требуется:

- создать образ престижной компании, с гибкой ценовой политикой и интересными (востребованными) направлениями. Турфирмы могут продавать как VIP-туры для клиентов, так и предлагать эконом-варианты. Как правило, наиболее востребованы услуги людьми с доходами выше среднего.

- информировать о товарах (услугах). Разработав новые направления или оптимизировав старые, важно донести информацию до клиентов – старых и потенциальных.

- создать узнаваемость новых предложений.

- сохранять уже имеющиеся туристические маршруты (услуги).

- поддерживать энтузиазм участников каналов сбыта.

- информировать об сезонных акциях и распродажах.

- отвечать на вопросы потребителей.

- обеспечивать послепродажное обслуживание.

- создавать благоприятный информационный фон о компании, ее услугах в сравнении с конкурентами.

Для того чтобы добиться успеха, требуются значительные усилия, выдумка и находчивость. Рекламные издания переполнены разнообразными коммерческими предложениями, и ключ к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия, которые в лучшем случае должны завершиться приобретением товаров/услуг фирмы. Турфирма «Билетур» располагает большим количеством рекламных материалов таких как: буклеты по международному и внутреннему туризму, различные каталоги по экскурсионным турам, лечебным турам и оздоровительным турам. Продвижение товаров и услуг на рынок

осуществляется различными способами, используются как внешние, так и внутренние ресурсы.

Завершающей частью маркетинга является создание допустимого уровня доходов. Это, собственно, главная цель любого предпринимателя. Любое коммерческое дело осуществляется в целях получения прибыли.

Кроме сайта компания размещает свою рекламу на сайте Farpost и на сайте VL.

Виды рекламы, которая используется в компании «Билетур»:

- официальный сайт компании (Приложение Б);
- реклама на сайте farpost;
- реклама на сайте VL;
- буклеты по внутреннему и международному туризму;
- каталоги по различным направлениям;
- вывески и указатели;
- визитные карточки компании;
- внешняя реклама (рекламные указатели, световая реклама, плакаты на стендах).

#### 4 Система обеспечения безопасности АО «Приморское агентство авиационных компаний»

Обеспечение безопасности туристов является главным условием организации путешествий в туристской организации «Билетур».

Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ (посл. ред. от 02.07.2021) «О техническом регулировании» дает определение безопасности: «безопасность – это состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений».

Развитие туристской деятельности на предприятии напрямую зависит от обеспечения безопасности туристов, от уровня защиты их жизни, здоровья, имущества. ГОСТ 50644-2009 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» классифицирует факторы риска следующим образом. Травмоопасность, например, ушибы, переломы от падения различных предметов, ссадины от неудобного туристского снаряжения. Также это может быть воздействие окружающей среды, такие как повышенные или пониженные температуры, влажность, ветер, перепады давления. Далее идет пожароопасность, а именно, разведение костров, курение в неположенных местах, пользование неисправными электроприборами и другое.

К факторам риска относят также биологические воздействия, психофизиологические нагрузки, опасность излучений, химические воздействия, повышенные запыленность и загазованность. В том числе, отсутствие необходимой информации об услуге и ее характеристиках, природные и техногенные катастрофы.

Безопасность в деятельности турфирмы обеспечивается полным и достоверным информированием туристов, соблюдением требований технических регламентов, различными видами страхования и другими мерами.

Страхование является еще одним способом защиты жизни, здоровья, имущества туристов от возможного причинения ущерба, от посягательств третьих лиц. Страхование все чаще становится обязательным условием любого тура. Туристская компания выплачивает туристу определенную сумму при наступлении страхового случая, такого как внезапное заболевание, несчастный случай, утрата имущества и другое.

Наиболее распространенные виды страхования в туризме – это страхование медицинских расходов на лечение, страхование багажа, автомобиля, страхование ответственности перед третьими лицами, страхование отпусков и поездок.

## 5 Технология формирования профессиональных компетенций

### 5.1 Оформление отчетной документации о туристской поездке

Центральным советом по туризму и экскурсиям утверждены единые формы маршрутной документации, которую группы туристов оформляют в процессе подготовки к походу и частично во время похода. Правильно оформленные маршрутные документы дают возможность преимущественного размещения самостоятельных туристов в туристских учреждениях -- кемпингах, турбазах, тургостиницах. На основании этих документов осуществляется учет работы туристских коллективов, кроме того, маршрутные документы являются основанием для получения спортивных разрядов.

Документом, дающим право на проведение похода выходного дня и некатегорийного похода и путешествия, является маршрутный лист установленного образца (форма № 3 тур). В маршрутный лист записываются сведения об организации, проводящей поход (путешествие), о районе его проведения, руководителе и членах туристской группы, а также о типе транспортных средств. Приводятся в этом документе и план похода, схема маршрута.

Маршрутный лист (в двух экземплярах) заполняется руководителем группы, подписывается председателем совета коллектива физкультуры или председателем правления туристского клуба (или ответственным лицом организации, проводящей поход, путешествие) и заверяется печатью профкома, организации. Один экземпляр маршрутного листа группа берет с собой в поход (путешествие), а другой оставляет в своем туристском коллективе для контроля.

Для проведения похода и путешествия I--V категорий сложности требуется маршрутная книжка установленного образца (форма № 5 тур), которая оформляется на основании заявочной книжки (форма № 4 тур). Заявочная книжка в двух экземплярах оформляется так же, как и маршрутный лист. В ней приводятся подробные сведения о группе, маршруте и подготовке к путешествию. В том числе в этой книжке требуется указать спортивную квалификацию и опыт каждого туриста. Здесь же туристы подписями удостоверяют свое знание правил, которые нужно соблюдать в пути. Заполняется большой раздел о материальном обеспечении группы (имеются в виду снаряжение групповое и индивидуальное, а при необходимости и продукты питания, ремонтный, набор и т. п.).

Прежде чем руководитель группы получит от МКК бланк маршрутной книжки (форма № 5 Тур) или маршрутного листа (форма № 3 Тур), он должен сдать ответственному секретарю комиссии полностью заполненный бланк заявочной книжки или второй экземпляр маршрутного листа, в которых имеются все сведения об участниках похода и маршруте

группы, необходимые для организации в случае получения сигнала бедствия поисково-спасательных работ. Заявочная книжка (в двух экземплярах) вместе с заполненной маршрутной книжкой представляется на рассмотрение маршрутно-квалификационной комиссии (МКК) соответствующих добровольных спортивных обществ (ДСО), ведомственных физкультурных организаций, туристских клубов, федераций туризма советов по туризму и экскурсиям. При положительном заключении маршрутно-квалификационной комиссии руководителю группы выдаются пронумерованные, зарегистрированные маршрутная и заявочная книжки, заверенные штампом МКК (один экземпляр заявочной книжки хранится в этой комиссии).

В случае необходимости в маршрутную и заявочную книжки вносятся особые указания группе, определяется и записывается место регистрации группы перед выходом на маршрут в соответствующей туристской контрольно-спасательной службе (КСС). На основании положительного заключения МКК и медицинских справок о состоянии здоровья участников группы маршрутная книжка подписывается председателем совета коллектива физкультуры или председателем правления туристского клуба (или ответственным лицом организации, проводящей поход, путешествие) и заверяется печатью профсоюзного комитета или организации. Заявочная книжка хранится в организации, проводящей поход, путешествие.

5.2 Проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта

Туристский рынок представляет собой экономическую систему взаимодействия четырех основных элементов: туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции. Особенности туристского рынка определяются базовыми характеристиками туристских услуг. Во-первых, туристские услуги неосвязаемы, изменчивы и теряются во времени. Во-вторых, при реализации турпродукта имеется разрыв во времени между фактом покупки туристского продукта и фактом его потребления. В-третьих, для туристского рынка характерны значительные сезонные колебания спроса. В-четвертых, в туризме качество в большей степени зависит от исполнителей, т. е. от обслуживающего персонала. В-пятых, на туристском рынке наблюдается территориальная разобщенность потребителя и производителя.

Под маркетинговым исследованием туристского рынка понимают систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой задачей: их сбор, анализ и отчет о полученных сведениях, выводах и рекомендациях. Направления маркетинговых исследований постоянно расширяются. Ф. Котлер перечисляет

28 направлений, а другие авторы – более сотни, среди которых самыми важными являются исследования:

- емкости и потенциала рынка;
- распределения долей рынка между конкретными фирмами;
- доходов населения, потребительского поведения и мотивации;
- политики цен и ценовой эластичности;
- тенденций деловой активности;
- рекламы, ее восприятия и эффективности;
- каналов товародвижения и информационных потоков;
- имиджа товаров, их продавцов и производителей;
- законодательного регулирования и ограничений;
- основных тенденций социально-экономического развития;
- методик самих исследований;
- общественных (базовых) ценностей.

Бывают четыре направления маркетинговых исследований: поисковые (сбор дополнительной информации и выдвижение гипотез); описательные (детальное описание отдельных фактов и явлений); экспериментальные (проверка маркетинговых гипотез); оправдательные (подкрепление сформировавшегося мнения объективной информацией).

Маркетинговые исследования должны проводиться целенаправленно, соблюдая определенную этапность: а) определение целей и задач исследования; б) разработка планов исследования;

в) сбор информации; г) анализ и представление результатов. При планировании сбора информации служба маркетинга принимает решения по четырем позициям: методам (наблюдение, интервью и эксперимент); способам контакта (личный, почтовый, телефонный, Интернет); выборке (единица выборки, размер, процедура); инструментарию (анкеты, механические инструменты).

Распространены пять способов представления полученных результатов: выступление, отчет, доклад, обзор, брошюра. Следует подчеркнуть, что маркетинговые исследования в туристском предприятии должны проводиться на системной основе и носить комплексный характер. Основными направлениями этой деятельности являются исследования внешней среды, туристского продукта, рынка, потребителей и конкурентов.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- целевой – рынок, на котором фирма реализует свои цели;

- бесплодный – рынок, не имеющий перспектив для реализации услуг;
- основной – рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;
- дополнительный – рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- растущий – рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- прослоенный – рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях.

Кроме того, для целей маркетинга выделяют различные уровни анализа рынка. Из общего количества потребителей выделяется потенциальный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к данному туристскому предложению. Совокупность потребителей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенной услуге, называется доступным рынком. Совокупность покупателей, которые проявляют интерес, имеют доход, доступ и право пользования определенным товаром, составляет квалифицированный рынок. Фирма может выбрать маркетинговую стратегию охвата не всего квалифицированного рынка, а направлять свои усилия на определенный его сегмент, который называется целевым рынком. Совокупность потребителей, которые уже приобрели продукцию данной фирмы, называется освоенным рынком.

Маркетинговые исследования рынка проводятся по двум основным направлениям: оценивается текущая (конъюнктурная) ситуация и измеряется емкость рынка. Затем проводятся исследования по сегментации рынка, выбору целевого сегмента и позиционированию своего продукта в данном сегменте.

Под конъюнктурой туристского рынка понимается экономическая ситуация на определенный момент времени как результат соотношения спроса и предложения на данные услуги, а также уровень и динамику цен на них. Конъюнктуру рынка туристских услуг характеризуют: соотношение спроса и предложения; уровень цен на путевки; конкуренция и барьеры для входа на рынок; коммерческие условия реализации услуг; сезонные колебания спроса; степень государственного регулирования отрасли.

Другим важным направлением исследования рынка является определение его емкости. Этот показатель показывает потенциальную возможность работы фирмы на конкретном рынке. Под емкостью рынка понимают объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного периода времени. Тем не менее более информативным и практически значимым для целей маркетинга является показатель доли рынка, т. е. той его части, которая охвачена данным предприятием.

Реализация стратегии целевого маркетинга происходит в три этапа — сегментация рынка (разделение на группы потребителей); выделение целевого рынка (отбор одного или нескольких сегментов для последующей работы); позиционирование товара на рынке и разработка соответствующего маркетинга-микс. Существуют также три основные маркетинговые стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Применяя стратегию недифференцированного маркетинга, фирма игнорирует различия в сегментах рынка и выходит с каким-то общим для всех предложением. Дифференцированный маркетинг предусматривает разработку отдельного комплекса-микс для каждого сегмента. Концентрированный маркетинг особенно пригоден для небольших компаний с ограниченными ресурсами и заключается в выходе фирмы на малые рынки с завоеванием большой их доли.

Итак, основными направлениями маркетинговых исследований являются: а) исследование маркетинговой среды; б) исследование конкурентов; в) исследование потребителей; г) исследование туристского продукта и услуг.

Проектирование туров основывается на результатах маркетингового исследования туристского рынка. Маркетинговое исследование может проводиться силами самого туроператора либо с привлечением профессионалов. Маркетинговое исследование рынка состоит из выполнения ряда поочередных этапов:

- 1) сегментирование рынка;
- 2) определение потребностей членов каждого выделенного сегмента;
- 3) определение возможностей оператора в качественном и эффективном удовлетворении потребностей выделенных сегментов;
- 4) определение степени охвата потребителей того или иного сегмента конкурирующими туроператорами;
- 5) выбор фокус-группы (групп);
- 6) детализация потребностей членов фокус-группы;
- 7) позиционирование турпроекта.

### 5.3 Формирование туристского продукта

Формирование туристского продукта - это деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.) (ст. 1 Федерального закона от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» (далее – Закон N 132-ФЗ)).

Туристский продукт формируется исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста из услуг организаций, причастных к обслуживанию туристов на отдыхе и в путешествии.

К таким организациям относятся транспортные компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставочные залы, спортивные и курортные организации и т.д.

Формирование турпродукта вправе осуществлять исключительно организации, являющиеся туроператорами и отвечающие всем требованиям Закона N 132-ФЗ, - наличие финансового обеспечения и регистрация в едином федеральном реестре туроператоров (ст. 4.1 Закона N 132-ФЗ).

При формировании туристского продукта туроператор осуществляет поиск следующих контрагентов:

- организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих услуги по размещению и проживанию туристов;

- организаций-перевозчиков, других организаций, оказывающих услуги по транспортному обслуживанию, в частности организаторов чартерных программ, а также обладателей прав на такие услуги;

- организаций общественного питания и прочих организаций, оказывающих услуги по питанию туристов, а также обладателей прав на такие услуги;

- экскурсионных бюро и иных организаций, оказывающих услуги по экскурсионному обслуживанию (в частности, организаторов круизов, сафари и т.п.), а также обладателей прав на такие услуги;

- медицинских учреждений и организаций, санаториев, профилакториев и других организаций, оказывающих услуги по медицинскому обслуживанию, а также обладателей прав на такие услуги;

- организаций культуры, спорта и иных организаций, оказывающих услуги культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера, и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также обладателей прав на такие услуги;

- страховых организаций, оказывающих услуги по страхованию туристов во время турпоездки, в том числе по страхованию туристов от несчастных случаев и медицинскому страхованию;

- организаций или физических лиц, оказывающих услуги гидов-переводчиков, сопровождающих;

- организаций, оказывающих иные услуги, используемые при формировании туристского продукта;
- туроператоров по приему туристов, обеспечивающих предоставление всех видов услуг, входящих в тур.

Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими отдельные услуги, или с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур.

Конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, на формирование туристского продукта оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора.

После заключения соглашения туроператор разрабатывает и утверждает маршрут, а затем приступают к формированию тура.

Как правило, туроператоры разрабатывают два основных вида туров:

1) пэкидж-тур. Данный вид тура включает в себя комплексные туристские услуги: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспортные, бытовые, спортивно-оздоровительные, физкультурные, медицинские и прочие услуги. Общая продажная стоимость такого тура равна стоимости его элементов;

2) инклюзив-тур. Такой вид тура включает в себя жестко спланированную по маршруту, времени, сроку, набору и качеству услуг поездку, которая продается туристу как неразделимый на элементы товар по общей цене, обычно включающий в себя стоимость как обслуживания, так и проезда по маршруту.

На практике наибольшим спросом пользуются инклюзив-туры, поскольку в этом случае турист заказывает минимально достаточный набор основных услуг, приобретая дополнительные услуги по необходимости, что расширяет возможности туриста в планировании своего времени и в некоторых случаях удешевляет турпутевку.

Следует отметить, что сформированный на основании маршрута и конкретного спроса туристский продукт не может сразу стать товарным продуктом, подходящим для продажи. Он должен пройти следующие этапы: экспериментальное внедрение, реклама и презентация; продажа.

Этап формирования туристского продукта включает в себя "сборку" ряда услуг и товаров в одну "оболочку". Кроме составления такого набора формирование туристского продукта предусматривает его технико-экономическое обоснование, так как низкорентабельный продукт в конечном итоге является несостоятельным.

Таким образом, формирование туристского продукта имеет две границы:

- 1) верхнюю - максимально активный пакет услуг и товаров;
- 2) нижнюю - экономическую эффективность, влияющую на его цену.

Если туристский продукт прошел по всем критериям, то необходимо его экспериментальное внедрение. Оно может быть совмещено с рекламным бесплатным (или льготным) круизом, автобусным путешествием и т.д. По результатам пробного рекламного путешествия ведется его презентация, а также последующая рекламная кампания. После этого производится калькуляция затрат, определяется норма прибыли, рассчитывается цена и формируется система льгот (скидок).

Далее сформированный турпродукт в виде туристской путевки реализуется через турагентов, бюро по реализации или через бюро путешествий и экскурсий, которые являются посредниками между туристом и организациями, оказывающими услуги (гостиницы, организации питания, экскурсионные службы, музеи, спортивно-оздоровительные комплексы и др.).

При формировании тура следует учитывать его основные свойства:

- привлекательность;
- надежность;
- безопасность;
- обоснованность, целостность (завершенность);
- адресную направленность;
- информативность;
- гибкость.

Туристский продукт оценивается как суммарный объем товаров и услуг, производимых в сфере туризма.

Он может быть оценен двумя способами: 1) как сумма всех произведенных затрат; 2) как сумма всех расходов туристов (туристских расходов), то есть доходов от туризма.

#### 5.4 Расчет стоимости туристского продукта

Себестоимость туристского продукта складывается из суммы переменных и постоянных затрат на организацию тура. Кроме того, в себестоимость включаются и другие затраты в соответствии с приказом председателя ГКФТ от 08.06.98 № 210.

К переменным (прямым и косвенным) затратам относится стоимость: размещения туристов в гостинице, заказного питания, перевозки, экскурсий, трансфера и организации встречи/проводов, а также комиссионные турагентам и расходы на руководителя группы.

К основным постоянным затратам туристской фирмы относятся: аренда офиса, заработная плата управленческого и иного персонала с отчислениями на социальное страхование, затраты на общую рекламу, прочие общехозяйственные расходы.

В частности, к ним относятся:

1) затраты, непосредственно связанные с производством и реализацией турпродукта, - затраты на приобретение в целях производства туристского продукта прав на следующие услуги туристам:

- по размещению и проживанию;
- по транспортному обслуживанию (перевозке);
- по питанию;
- по экскурсионному обслуживанию;
- по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний;
- по визовому обслуживанию (а также иные затраты, связанные с оформлением турпоездки)

- культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера;

- по добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней и медицинскому страхованию в период турпоездки;

- по обслуживанию гидами-переводчиками и сопровождающими;

- при наличии у туристской организации подразделений, оказывающих вышеперечисленные услуги, которые используются при производстве туристского продукта, в себестоимость туристского продукта включаются затраты этих подразделений;

2) затраты на обеспечение туристского предприятия рабочей силой (персоналом);

3) отчисления в различные фонды и бюджеты;

4) затраты на содержание, обслуживание и управление туристской организацией;

5) затраты, связанные с освоением новых туров, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых у организации, занимающейся туристской деятельностью, организуются туры на основе налаженного делового сотрудничества и контактов, а также в странах, граждане которых принимаются туристской организацией в качестве туристов;

6) платежи сторонним организациям (лицам) за оказание услуг по осуществлению туров;

7) комиссионные вознаграждения контрагентам;

8) затраты на организованный набор работников, связанные с оплатой услуг организаций по подбору кадров;

9) затраты, возникающие по невостребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и иными неразделяемыми комплексами для целей формирования туров:

- по фрахтованию всей или части вместимости транспортного средства (чартер) у перевозчика или иного организатора чартерных программ;

- по приобретению блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), выполняющем регулярный или чартерный рейс;

- по размещению и проживанию у организаций гостиничной сферы и иных организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги;

10) прочие затраты и платежи.

Поскольку для туристских предприятий не разработана Типовая инструкция по калькулированию себестоимости туров, рекомендуется калькулировать себестоимость туров по таким статьям:

1) расходы на оплату труда;

2) отчисления на социальные нужды;

3) амортизация основных средств;

4) расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря;

5) расходы на ремонт основных средств;

6) износ спецодежды, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов;

7) расходы на рекламу;

8) представительские расходы;

9) затраты по оплате процентов за пользование займом (кредитами);

10) транспортные расходы - услуги перевозчика (авиа-, железнодорожной организации, морского, речного транспорта и т.п.);

11) амортизация нематериальных активов;

12) права (гарантии) на получение различных услуг (в местах пребывания туристов) у различных организаций, в частности: услуги принимающей стороны: гостиничное обслуживание в обычных отелях (номер с видом на море, с балконом и др., апарт-отелях, отелях клубного типа, систем allinclusive, апартаменты и бунгало для любителей экологического туризма и т.п., питание (полный пансион, полупансион, только завтраки;

различные формы обслуживания: «а ля карт», «табльдот», «шведский стол»), трансферт (заказные автобусы, легковой транспорт и др.), дополнительные услуги - экскурсии, посещение музеев, составление эксклюзивной культурно-экскурсионной программы, аренда автомобиля, аренда мобильного телефона, страховка, подготовка встреч в национальных торгово-промышленных палатах и торговых представительствах России за рубежом, организация бизнес-эскорта (деловых встреч с потенциальными партнерами), предоставление гидов-переводчиков и т.п.;

13) комиссионные;

14) прочие расходы.

Косвенные расходы включают в себя расходы по управлению и содержанию туристской организации и учитываются как общехозяйственные расходы. Собранные за месяц косвенные расходы в конце месяца списываются на затраты основного производства и распределяются по видам производства туристской продукции, работ и услуг пропорционально установленной базе.

Расходы, связанные с освоением новых туристских маршрутов и видов туристской продукции, оплатой вперед за последующие периоды арендной платы и периодической печати, страховых платежей, расходы на рекламу, подготовку кадров, уплаченные вперед учитываются как расходы будущих периодов.

Сроки списания расходов будущих периодов на издержки или другие источники, на которые списываются указанные расходы, регламентируются законодательными и другими нормативными актами или определяются самой туристской организацией и отражаются в ее учетной политике.

На цену туристского продукта влияет целый ряд факторов: класс обслуживания (степень комфортности); вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и др.); формы обслуживания (групповой или индивидуальный); конъюнктура рынка на услуги туризма; сезонный характер предоставления услуг; география размещения туристских фирм и др.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы: стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и др.); текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг; прибыль; косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.).

Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу и рекламе. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные

типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности турфирм.

Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы данного продукта, так как между ними существует тесная взаимосвязь. Как правило, снижение цены ведет к росту спроса на туристский продукт и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристского продукта; в свою очередь, улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристский продукт.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации туристского продукта. Однако это влияние имеет свою специфику, которая обусловлена следующими моментами:

– потребление туристского продукта происходит в свободное время, которое имеет для туриста (для потребителя турпродукта) самостоятельную ценность и которого у него не так уж много. Отсюда особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене туристского продукта. На туристском рынке возникают ситуации, когда турист в отдельные места туристского отдыха не поедет из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт;

– между моментом продажи туристского продукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Туры составляются и продаются обычно за несколько месяцев до начала отдыха. Это находит свое отражение в политике цен на туристский продукт. Например, вводится специальное дополнительное страхование туристов, купивших турпакет, от инфляции, плохой погоды и др. Эта система применяется только до определенного времени. Туристские фирмы предоставляют скидку со стоимости тура, если турист, забронировавший тур, дает фирме право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов назначения отдыха. Широко применяются сезонные скидки;

– цена на туристский продукт складывается из цен на различные виды услуг, входящих в состав тура. Калькуляция на цену тура включает как расходы, так и необходимую прибыль за оказание посреднических услуг со стороны турагента и туроператора.

Рассмотрим особенности ценообразования на туристский продукт на примере разработки цен на услуги по проживанию в гостинице (гостиничный продукт). При разработке цен на гостиничный продукт учитываются комиссионные вознаграждения посредникам. Практика туристского бизнеса различает следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

- комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);
- розничная комиссия выплачивается турагентам, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера;
- комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом (клиентом) и гостиницей.

### 5.5 Планирование деятельности подразделения

Планирование – это вид управленческой деятельности, связанный с составлением планов организации в целом, ее подразделений, функциональных подсистем, отделов, служб и работников. Прежде чем начать какое-либо дело, человек должен тщательно продумать, что именно, к какому сроку, какими способами и с помощью каких средств он должен сделать. В противном случае его намерения могут оказаться невыполненными. Следовательно, первой и основополагающей стадией управления любым видом целесообразной деятельности всегда является процесс постановки цели и нахождения способов ее выполнения. Именно к стадии постановки цели можно отнести предвидение, прогнозирование, планирование.

Конечным результатом этой стадии является построение идеальной модели хода производственного процесса, направленного на достижение главной цели предприятия.

Планирование можно определить как процесс принятия решений, который предшествует будущему действию.

Процесс управления предприятием складывается из многих функций (планирование и прогнозирование; организация; координация и регулирование; учет, контроль и анализ; активизация и стимулирование). Каждая функция характеризуется присущим ей технологическим способом воздействия на управляемый объект.

Функции управления всегда направлены на достижение целей управления. Поскольку цель управления формируется в рамках функции «планирование - прогнозирование», можно сказать, что данная функция в системе функций управления предприятием является центральной.

Планирование на любом предприятии базируется на неполных данных, даже если имеется хорошо налаженная система бухгалтерского и статистического учета. Проблема состоит в том, что некоторые аспекты функционирования экономической системы не поддаются оценке, например, действия конкурентов, экономические циклы, забастовки, политическая обстановка. Показатели конъюнктуры рынка являются исходными для составления плана предприятия.

Поэтому планирование, как правило, тем легче, чем крупнее предприятие (хотя на небольших предприятиях некоторые факторы производства оказываются более обзримыми для руководства, чем на крупных). Данные обстоятельства придают планированию вероятностный характер.

Планирование эффективно там, где одной интуиции недостаточно для того, чтобы принять решение, где требуется улучшить качество принимаемых решений путем преодоления сложности проблемных ситуаций, обусловленной большим количеством взаимодействующих факторов и причинно – следственных связей, а также несогласованностью мнений экспертов, принимающих решение относительно сценария развития планируемых процессов и событий.

Несмотря на важность и видимые преимущества планирования, оно не может заменить собой импровизацию. В практике управления предприятием спланировать все случаи принятия решений невозможно, да и нецелесообразно. Причиной тому могут быть отсутствие объективной, достоверной и достаточной для разработки плана информации и несоизмеримость затрат на планирование с результатами реализации плана.

Виды планирования на предприятии.

По содержанию и форме проявления различают следующие виды (формы) планирования и виды планов.

1. С точки зрения обязательности плановых заданий:

- директивное;
- индикативное планирование;

Директивное планирование представляет собой процесс принятия решений, имеющих обязательный характер для объектов планирования. Поэтому за невыполнение плановых заданий руководители предприятий несут дисциплинарную, а иногда и уголовную ответственность. Директивные планы имеют, как правило, адресный характер и отличаются чрезмерной детализацией.

Индикативное планирование является антиподом директивного, потому что индикативный план не носит обязательный для исполнения характер. В целом индикативное планирование носит направляющий, рекомендательный характер.

В процессе деятельности при составлении перспективных планов используется индикативное планирование, а в текущем планировании - директивное. Два этих планирования должны дополнять друг друга, быть органически увязаны.

2. В зависимости от срока, на который составляется план, и степень детализации плановых расчетов принято различать:

- долгосрочное планирование (перспективное);
- среднесрочное планирование;
- краткосрочное планирование (текущее).

Перспективное планирование охватывает период более 5 лет, например, 10, 15 и 20 лет.

Перспективное планирование следует отличать от прогнозирования. По форме они представляют собой один и тот же процесс, а по содержанию различаются. Прогнозирование – это процесс предвидения, построенный на вероятностном, научно обоснованном суждении о перспективах развития предприятия в будущем, его возможном состоянии. Прогнозирование позволяет выявить альтернативные варианты развития планируемого процесса или объекта и обосновать выбор наиболее приемлемого варианта. В этом смысле прогнозирование является одним из этапов перспективного планирования. Без данного атрибута перспективное планирование являлось бы гаданием, а не научным предвидением.

Среднесрочное планирование осуществляется на период от 1 года до 5 лет. На некоторых предприятиях среднесрочное планирование совмещается с текущим. В этом случае составляется так называемый скользящий пятилетний план, в котором первый год детализируется до уровня текущего плана и представляет собой по сути дела краткосрочный план.

Текущее планирование охватывает период до года, включая полугодичное, квартальное, месячное, недельное (декадное) и суточное планирование.

3. По содержанию плановых решений выделяют:

- стратегическое планирование
- тактическое планирование
- оперативно-календарное планирование
- бизнес-планирование

Стратегическое планирование, как правило, ориентировано на долгосрочную перспективу и определяет основные направления развития предприятия.

Посредством стратегического планирования принимаются решения о том, как расширить деятельность в области бизнеса, создать новые сферы бизнеса, стимулировать процесс удовлетворения нужд потребителей, какие усилия следует принять для удовлетворения рыночного спроса, на каких рынках лучше действовать, какую продукцию выпускать или какие услуги оказывать, с какими партнерами вести бизнес и т.д.

Основная цель стратегического планирования состоит в создании потенциала для выживания предприятия в условиях динамично изменяющейся внешней и внутренней среды, порождающей неопределенность перспектив.

Тактическое планирование. Если стратегическое планирование рассматривают как поиск новых возможностей предприятия, то тактическое планирование следует считать процессом создания предпосылок для реализации этих новых возможностей, а оперативно-календарное планирование - процессом их реализации.

В результате тактического планирования составляется план экономического и социального развития фирмы, представляющий программу производственной, хозяйственной и социальной деятельности фирмы на соответствующий период.

Тактическое планирование охватывает краткосрочный и среднесрочный периоды. Что касается объектов и предметов этого планирования, то они могут быть самыми разными. При этом следует помнить одно правило: единственная возможность сделать процесс тактического планирования контролируемым заключается в планировании только основных видов продукции и затрат, важнейших функций. Но при различной структуре планов должна соблюдаться зависимость: «издержки - выпуск - прибыль цена». Иначе становится нецелесообразным тактическое планирование. Оперативно - календарное планирование. Оперативно - календарное планирование (ОКП) является завершающим этапом в планировании хозяйственной деятельности фирмы. Основная задача ОКП состоит в конкретизации показателей тактического плана с целью организации планомерной повседневной и ритмичной работы предприятия и его структурных подразделений.

Оперативно-календарное планирование увязывает все эти элементы предприятия в единый производственный организм, включая техническую подготовку производства, материально-техническое обеспечение производства, создание и поддержание необходимых запасов материальных ресурсов, сбыт продукции и т.д. Бизнес - планирование. Бизнес-план предназначен для оценки целесообразности внедрения того или иного мероприятия. Особенно это касается инноваций, которые требуют для своей реализации крупных инвестиций.

Качество туристского обслуживания является одним из важнейших факторов успешной деятельности туристского предприятия. Качество становится незаменимым инструментом в конкурентной борьбе. Туристы, которые довольны обслуживанием в гостиницах, ресторанах, бюро услуг, туристских комплексах определенных стран, становятся их активными пропагандистами. Они многократно посещают эти места, способствуя увеличению потоков туристов, создавая высокую репутацию понравившимся им туристским

районам. Качество обслуживания, в конечном счете, способствует повышению экономической эффективности туризма.

При определении термина «качество» следует учитывать различные аспекты его понимания. До настоящего времени среди специалистов не существует единства в определении этого понятия. Как правило, все эти определения неполны, многообразны, неточны. Однако в каждом случае они отвечают конкретным потребностям общества.

Первое известное определение качества принадлежит древнегреческому философу Аристотелю: качество — это благо, обеспечивающее счастье. Современное научное определение качества приведено в международном стандарте ISO 8402—86: «качество — совокупность свойств и характеристик продукции и услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности».

Потребности связаны с личностью потребителя и его собственностью. Они могут быть разделены на два вида: а) нематериальные — здоровье человека, его образование, информация, культура, духовные ценности и т. д., т. е. результат услуги связан с изменением состояния самого человека; б) материальные — имущество в виде вещей, включая деньги и ценные бумаги, постройки, земля, недвижимость, домашние животные и другая собственность, т. е. результат услуги выражен изменением собственности потребителя — сохранением, улучшением, восстановлением — в конечном счете, это измененная или новая продукция.

До последнего времени понятие «качество» применялось исключительно в производственной среде, по отношению к материальным товарам. Активное развитие сферы услуг повлияло на развитие принципиально нового направления в области обеспечения качества. В соответствии с ГОСТ Р 50691—94 «Модель обеспечения качества услуг» качество услуги — совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя; качество обслуживания — совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

По Закону РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» граждане Российской Федерации имеют право на надлежащее качество и безопасность товаров, работ и услуг. В услугах выделяют два направления регулирования качества:

- материальное (объективное), которому соответствуют количественные характеристики, т. е. показатели или параметры качества, измеряемые и выраженные числом

и размерностью, имеющие стандартные методы определения (расчет, анализ, измерение и т. д.);

- нематериальное (субъективное), которому соответствуют качественные (неизмеряемые) характеристики, зависящие от субъективного восприятия потребителя, оцениваемые экспертами органолептически (органами чувств). Это — комфортность, удобство, эстетика интерьера, этика общения, вежливость, чуткость, доступность персонала, т. е. вся совокупность характеристик культуры обслуживания.

#### 5.6 Организация и контроль деятельности подчиненных

Контроль персонала в турфирме занимает особое место в обеспечении эффективной деятельности предприятия. Автоматизированный контроль персонала турфирма может осуществлять комплексно или индивидуально по каждому из членов коллектива. Наша программа, осуществляя контроль работы персонала в турфирме, проводит детальный анализ их эффективности и приносимой пользы для предприятия. Контроль сотрудников турфирма должна выполнять в обязательном порядке, ведь именно от них во многом зависит успех предприятия.

Профессиональным программным обеспечением производится контроль штата турфирмы и всей ее кадровой политики. Контроль сотрудников туризма для турфирмы является не единственной задачей, выполнением которой занимается система учета. Она обязательно осуществляет контроль базы клиентов в турфирме. Система контроля туров в турфирме также обеспечивает нужный уровень и качество продаж. Все эти средства, также как и автоматизированная система контроля рабочих в турфирме, обеспечивают успех предпринимательской деятельности.

Автоматизированная система учета не просто осуществляет производственный контроль турфирмы, но и помогает найти наиболее выгодные способы организации труда для повышения дохода и уменьшения затратной части. Автоматизация контроля турфирмы позволяет бизнесу идти в ногу со временем и опережать конкурентов в своей работе на много шагов вперед. С профессиональной программой происходит полная оптимизация контроля в турфирме и улучшение всех рабочих показателей.

Концепция управления персоналом включает:

- методологию управления персоналом – рассматривает персонал организации как объект управления, формирования поведения индивидов для соответствия его целям и задачам организации;

- систему управления персоналом – помогает определять цели, функции организационной структуры управления персоналом, вертикальные, горизонтальные

взаимосвязи руководителей и специалистов в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений;

– технологию управления персоналом – предполагает организацию найма, отбора, приема персонала, его деловую оценку, профориентацию и адаптацию, обучение, управление его деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением, мотивацию и организацию труда, управление конфликтами и стрессами, обеспечение социального развития организации, высвобождение персонала и др.

Система кадрового менеджмента состоит из двух подсистем: тактической и стратегической.

Стратегическая система ориентирована на разработку перспективной кадровой политики, представляющей генеральное направление кадровой работы. Кадровая политика формируется кадровыми службами.

На сегодняшний день в связи с ослаблением централизованной системы управления туризмом перед туристскими фирмами стали вставать принципиально новые задачи, связанные с управлением человеческими ресурсами, которые требуют совершенно иных навыков и умений, поэтому появилась новая профессия – персонал-менеджер, т.е. управляющий персоналом

#### 5.7 Оформление отчетно-планирующей документации

##### Документы при формировании турпродукта

Туроператор формирует турпродукт исходя из конъюнктуры рынка или по заданию туриста (иного заказчика). При этом для бронирования у поставщиков услуг, входящих в турпродукт, обычно используется заявка на бронирование. Она составляется в произвольной форме, но, как правило, в ней указываются:

- наименование турфирмы и ее данные;
- наименование поставщика услуг и его данные;
- наименование документа (заявка на бронирование), его дата и номер;
- вид бронируемой услуги, сроки ее оказания и условия, класс обслуживания, количество человек в группе и личные данные каждого туриста, дополнительные условия.

Заявка заверяется подписью уполномоченного лица турфирмы и печатью.

##### Документы при реализации турпродукта

Такие документы условно можно разделить на две группы: те, которыми оформляют отношения между туроператором и турагентом, и те, которые используют при оформлении отношений между турагентом и туристом.

Туроператор – турагент

Если туроператор реализует путевки через турагентов, он заключает с ними договоры. Как указано в законе о туризме, турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором, заключаемым между туроператором и турагентом, – от своего имени. Такая формулировка, приведенная в законе, соответствует природе посреднических договоров. И хотя в Гражданском кодексе РФ не закреплено четких правил оформления подобных договоров, тем не менее установлено, что они должны составляться в простой письменной форме.

Обязательным условием для посреднических договоров является обязанность посредника представить отчет (ст. 999, 1008 Гражданского кодекса РФ). Таким образом, реализовав турпродукт, турагент должен представить туроператору отчет. Он составляется в произвольной форме. На практике форму такого отчета разрабатывают сами турагенты. В общем случае отчет должен содержать информацию о реализованных услугах, их стоимости и величине вознаграждения, причитающегося посреднику. Также отчет может содержать сведения о расходах турагента, возмещаемых за счет туроператора, если такое условие предусмотрено договором. Отчет оформляется в двух экземплярах и подписывается обеими сторонами.

Также турагент должен передать туроператору акт и счет-фактуру на сумму своего вознаграждения. Эти документы являются для туроператора основанием для признания в учете расходов на выплату посреднику вознаграждения, а счет-фактура – основанием для возмещения «входного» НДС с вознаграждения.

Посредники, применяющие упрощенную систему налогообложения, счет-фактуру не выставляют.

На основании отчета посредника туроператор должен оформить на полную продажную стоимость тура акт и счет-фактуру (если он платит налог). Один экземпляр этих документов остается у туроператора, второй – передается агенту. Счет-фактура туроператора регистрируется турагентом в журнале полученных счетов-фактур, но не включается в книгу покупок.

Турагент – турист

Турагент при реализации путевки туристу подписывает с ним договор о реализации туристского продукта. К существенным (обязательным) условиям такого договора относятся (ст. 10, 10.1 закона о туризме):

– полное и сокращенное наименования, адрес (местонахождения и почтовый) и реестровый номер туроператора;

- полное и сокращенное наименования, адрес (местонахождения и почтовый) турагента;
- информация о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу (иному заказчику) услуги по договору, является туроператор;
- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (местонахождения и почтовый) организации, предоставившей финансовое обеспечение;
- сведения о туристе, а также об ином заказчике туристского продукта и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
- общая цена турпродукта в рублях;
- информация о потребительских свойствах (качестве) туристского продукта – программе пребывания, маршруте и условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, условиях проживания (местонахождении средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке потребителя в стране (месте) временного пребывания, наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика и инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора о реализации туристского продукта;
- сведения о порядке и сроках предъявления потребителем претензий к исполнителю в случае нарушения исполнителем условий договора о реализации туристского продукта;
- сведения о порядке и сроках предъявления потребителем требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также информация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и банковской гарантии;
- информация о возможности туриста в случае возникновения определенных обстоятельств обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение.

## 6 Индивидуальное задание

### Разработка должностных инструкций

Правила разработки, согласования и утверждения должностной инструкции напрямую трудовым законодательством не регламентированы и потому в этой сфере нет каких-либо стандартов.

Должностная инструкция – это один из локальных нормативных актов, принимаемых работодателем. Согласно статье 8 ТК РФ работодатели, за исключением работодателей - физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, могут принимать локальные нормативные акты, содержащие нормы трудового права, в пределах своей компетенции в соответствии с трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективными договорами, соглашениями.

Поэтому практически все работодатели, за исключением работодателей - физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, могут вводить должностные инструкции для регламентирования трудовых отношений, а также самостоятельно устанавливать порядок их разработки, согласования и утверждения.

При этом нормы локальных нормативных актов не должны ухудшать положение работников по сравнению с установленным трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями.

Должностные инструкции могут разрабатываться как на стадии проектирования организации, бизнеса, так и в уже функционирующем бизнесе со сложившимися трудовыми отношениями. Первое требует метода тщательного моделирования трудовых процессов исполнителей. Второе – глубокого анализа существующих трудовых отношений у конкретного работодателя. В любом случае порядок разработки должностных инструкций предполагает общепринятый алгоритм действий.

Процесс разработки должностных инструкций можно представить в виде последовательно сменяющих друг друга этапов:

- 1) подготовительный этап;
- 2) разработка проекта должностной инструкции;
- 3) согласование проекта должностной инструкции;
- 4) утверждение должностной инструкции.

Непосредственной разработке должностных инструкций в каждом конкретном случае должна предшествовать определенная подготовительная работа. На первом этапе разработки

должностных инструкций необходимо детально изучить все нормативно-правовые документы, регламентирующие порядок деятельности должностных лиц и правила разработки и хранения организационно-правовых документов. А также работодатель в рамках локального нормотворчества должен определить порядок разработки, согласования и утверждения должностных инструкций, для чего необходимо утвердить Положение о должностной инструкции.

Разработке должностных инструкций предшествует изучение всех нормативно-правовых документов, регламентирующих порядок деятельности должностных лиц и правила разработки и хранения этих организационно-правовых документов.

Перечислим основные нормативно-правовые акты, с учетом которых должна разрабатываться должностная инструкция:

- Конституция РФ;
- Трудовой кодекс РФ.

При разработке должностных инструкций рекомендуем ввести соответствующее положение, в котором будет подробно оговорен порядок разработки, согласования, утверждения, введения в действие и хранения должностной инструкции работника, а также указаны лица (структурное подразделение), непосредственно отвечающие за эту разработку.

## Заключение

Всероссийская сеть «Билетур» - крупнейшее туристическое агентство Дальнего Востока и лидер среди российских агентств по продаже авиабилетов и туристических путевок. Компания имеет более 55 собственных филиалов по продаже авиабилетов, ж/д билетов и туристических услуг по всей России: в Москве, Санкт-Петербурге, Воронеже, Приморье, на Камчатке, Сахалине, Благовещенске, Хабаровске и Комсомольск-на-Амуре.

Сегодня Приморское агентство авиационных компаний предлагает бронирование и продажу авиабилетов на рейсы любых авиакомпаний мира по любым направлениям: в любую страну мира, различные города России и СНГ. Агентство сотрудничает с такими солидными компаниями, как «Аэрофлот-Российские Авиалинии», «Владивосток Авиа», «Домодедово», «Крас Эйр», «KLM», «Сибирь», «British Airways», «Пулково», «Трансаэро», «Аэрофлот Дон», «ReeveAleutianAirways» и многими- многими другими, всего их более 300.

Анализ деятельности компании показал, что фирма довольно успешно функционирует на рынке туризма, реализует туры как по стране, так и за рубежом. Основную прибыль предприятие получает от реализации авиа и железнодорожных билетов, на которую приходится около 50% от всей суммы, поступившей от реализации услуг.

Целевой сегмент «Билетур» отвечает следующим характеристикам:

- Возраст – от 20 до 50 лет;
- Уровень дохода – средний и выше среднего;
- Образование – обычно высшее, но роли не играет;
- Семейное положение – обычно семья из двух-четырех человек;
- География – зарубежный туризм и туризм по России;
- Жизненный стиль – энергичный, активный человек, занятый предпринимательской деятельностью или работающий по найму, восприимчивый к новинкам;
- Мотив путешествия: желание отдохнуть с семьей, желание отдохнуть за границей, желание получить лечение за границей, желание посетить экзотическую страну.

В результате прохождения производственной организационно-управленческой практики в компании «Билетур»:

- была рассмотрена организационная структура «Билетур»;
- изучена работа персонала и его должностные обязанности;
- рассмотрены договорные отношения с партнёрами и поставщиками;
- изучены ресурсы предприятия и их использование;
- изучены основные этапы формирования туристских услуг;
- изучена рекламная политика компании;

- изучены информационные технологии, применяемые на предприятии;
- рассмотрены вопросы безопасности на предприятии.

Итогом производственной организационно - управленческой практики стало приобретение навыков, необходимых для работы в туристской индустрии.

Сегодня в туризме, как и в любой другой деятельности, чрезвычайно полезным и гибким инструментом ценовой и маркетинговой политики является система скидок. Для улучшения своей ценовой и маркетинговой политики для турфирмы «Билетур» следует предложить следующие пути совершенствования:

Использование дополнительных систем скидок, таких как

- внесезонные скидки;
- предоставление скидок молодоженам и другие.

Так как работа туристского предприятия носит сезонный характер, то при разработке своей ценовой политики следует учесть существенные сезонные колебания спроса по видам туризма. Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить клиента приобрести данную услугу до начала очередного сезона, в самом его начале, либо вообще вне сезона. Предлагаемые скидки способствуют выполнению ценой ее стимулирующей функции, помогают маркетинговым исследованиям, а именно: способствуют снижению издержек компании, реализации вследствие возросшего сбыта, облегчает завоевание постоянных клиентов и перспективное планирование деятельности фирмы.

Проходя производственную практику, я составила определенное собственное мнение о характере работы на туристском предприятии. Также, я считаю, что прохождение практики позволило мне повысить уровень профессиональной подготовки в области внутреннего туризма, приобрести новые знания, необходимые для освоения предметов по специальности на последующих курсах.

Сотрудники компании очень дружелюбно ко мне относились и помогали разобраться в некоторых сложных моментах. Учебная практика, которую я прошла в турфирме «Билетур», помогла мне закрепить и углубить комплексные знания, полученные за период обучения, узнать много нового, интересного и полезного, в частности об особенностях формирования туристского продукта, туристских формальностях, получила знания, которые будут полезными при выполнении различных учебных заданий.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к основным должностям работников туристской индустрии. - Брюссель: TACIS, 2018.
- 2 Гражданский Кодекс Российской Федерации: часть первая от 30.11.1994 г.; часть вторая от 26.06.1996 г.; часть третья от 26.11.2001 г.: офиц. текст: по состоянию на 26.02.2002 г. / М-во юстиции Рос. Федерации. – Москва.: Экзамен, 2018.- с.1159
- 3 Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник / Н.Н. Павлова – Москва: Норма, 2018. – 384 с.
- 4 Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2019.
- 5 Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания учебник для студ. Вузов тур. Профиля Е.Н. Ильина; Рос. междунар. Академия туризма – Москва Финансы и статистика, 2017. – 160 с. ил.
- 6 Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса: учеб.-методич. Пособие. Ч. 1: Информационные технологии в турфирме. М.: Советский спорт, 2018 г.
- 7 Туризм на Дальнем Востоке: бизнес, инвестиционные стратегии, образование и экология. // Материалы региональной научно – практической конференции. – Владивосток: ДВГАЭУ, 2020.-354 с.
- 8 Федеральный закон от 28.05.2022 № 148-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».



Приложение Б  
(Обязательное)  
Сайт «Билетур»

The screenshot displays the website 'Билетур' (Biletur) with a blue header. The header includes the logo 'ВСЕРОССИЙСКАЯ СЕТЬ БИЛЕТУР' and navigation tabs for 'Авиа', 'Ж/д', 'Визы', 'Туры', 'Отели', 'Транспорт', 'Вопросы и предложения', 'О компании', 'Личный кабинет', and 'ЗАКАЗАТЬ БЕСПЛАТНЫЙ ЗВОНОК'. Contact information 'Контактный Центр 8-800-200-6666' is also present.

The main content area features a search form with fields for 'Город вылета:' and 'Город прибытия:', a dropdown for '1 взр., Эконом', and a 'Найти' button. Below the search form are checkboxes for 'Составить сложный маршрут' and 'Только прямые'. To the left of the search form is a vertical menu with items like 'Оперативное табло', 'Расписание авиарейсов', 'Возврат билета', 'Работа у нас', 'Учебный центр', 'Размещение рекламы', and 'Клуб Привилегий'.

Below the search form, there are three promotional banners: 'Лучшие тарифы на авиабилеты', 'Регулярные рейсы (сделать заказ «онлайн»)', and 'ЭКСПУРСИИ'. The 'ЭКСПУРСИИ' banner is further divided into 'Чартеры в лето', 'Круизы', 'Турция', 'Дальний Восток', and 'Морский край'. A red button 'Напишите нам, мы онлайн!' is overlaid on the 'Морский край' banner.

On the right side, there are three news sections: 'Распродажи авиабилетов' (with dates and airline offers), 'Новости пассажиров' (with dates and airline news), and 'Новости туристам' (with dates and travel-related news).

Рисунок Б.1 - Сайт компании «Билетур»

## АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

Студент(ка) Юхновец Дарья Юрьевна,

ФИО

обучающийся(ая) на 2 курсе по специальности 43.02.10 Туризм прошел(ла) производственную практику в объеме 180 часов с «13» марта 2023 г. по «15» апреля 2023 г. в организации АО «Приморское агентство авиационных компаний», ул. Тигровая, д. 20А

наименование организации, юридический адрес

В период практики в рамках осваиваемого вида профессиональной деятельности выполнял следующие виды работ:

Вид профессиональной деятельности	Код и формулировка формируемых профессиональных компетенций	Виды работ, выполненных обучающимся во время практики в рамках овладения компетенциями	Качество выполнения работ (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)
Предоставление туроператорских услуг	ПК 3.1 Оформлять отчетную документацию о туристской поездке	Ведение документооборота с использованием информационных технологий. Оформление документов для консульств, оформление регистрации иностранных граждан.	отлично
	ПК 3.2 Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	Осуществление маркетинговых исследований. Проведение анализа деятельности других туркомпаний. Распространение рекламных материалов и сбор информации. Налаживание контактов с торговыми представительствами других регионов и стран.	отлично
	ПК 3.3 Формировать туристский продукт	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов. Составление турпакета с использованием иностранного языка. Работа с заявками на бронирование турпродукта. Консультирование партнеров по турпродуктам. Предоставление информации турагентам по рекламным турам.	отлично

	ПК 3.4 Рассчитывать стоимость туристского продукта	Оформление страховых полисов. Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта. Работа с запросами клиентов. Работа с агентскими договорами. Использование различных методов поощрения турагентов, расчет для них комиссионных.	Отлично
<b>Итоговая оценка по ПМ 03. Предоставление туроператорских услуг</b>			Отлично
Управление функциональным подразделением организации	ПК 4.1 Планировать деятельность подразделения	Контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг. Построение управленческой деятельности. Организация работы функциональных служб. Управление групповыми явлениями и процессами. Разработка должностных инструкций.	Отлично
	ПК 4.2 Организовывать и контролировать деятельность подчиненных	Контроль наличия туристов. Принятие управленческого решения. Управление персоналом функциональных служб. Организация управленческих команд. Саморегуляция эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение способов саморегуляции эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение методов оценки исполнительской деятельности на практике.	Отлично



# ДНЕВНИК

## прохождения производственной практики

Студент Юхновец Дарья Юрьевна

*Фамилия Имя Отчество*

Специальность/профессия 43.02.10 Туризм

Группа С-ТУ-21

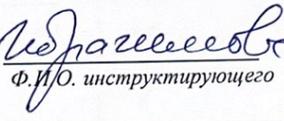
Место прохождения практики АО «Приморское агентство авиационных компаний»

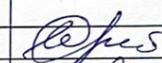
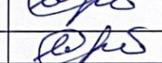
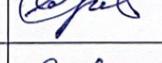
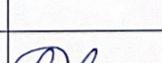
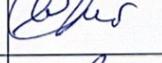
Сроки прохождения с «13.03.2023» по «15.04.2023»

Инструктаж на рабочем месте «13» марта 2023 г

*дата*

  
*подпись*

  
*Ф.И.О. инструктирующего*

Дата	Описание выполнения производственных заданий (виды и объем работ, выполненных за день)	Оценка	Подпись руководителя практики
13.03	Организационное собрание: ознакомление с особенностями прохождения практики, получение индивидуального задания на практику. Инструктаж по технике безопасности. Осуществление маркетинговых исследований.	5	
14.03	Проведение анализа деятельности других туркомпаний.	5	
15.03	Распространение рекламных материалов и сбор информации.	5	
16.03	Ведение документооборота с использованием информационных технологий.	5	
17.03	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов.	5	
18.03	Составление турпакета с использованием иностранного языка.	5	
20.03	Оформление документов для консульств, оформлять регистрацию иностранных граждан.	5	
21.03	Оформление страховых полисов.	5	
22.03	Работа с заявками на бронирование турпродукта. Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта.	5	
23.03	Налаживание контактов с торговыми представительствами других регионов и стран.	5	
24.03	Работа с запросами клиентов. Работа с агентскими договорами. Консультирование партнеров по турпродуктам.	5	
25.03	Предоставление информации турагентам по рекламным турам. Использование различных методов поощрения турагентов, расчет для них комиссионных.	5	
27.03	Контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг. Контроль наличия туристов.	5	
28.03	Построение управленческой деятельности. Организация работы функциональных служб.	5	
29.03- 30.03	Принятие управленческого решения. Управление персоналом функциональных служб.	5	

01.04-03.04	Организация управленческих команд. Саморегуляция эмоциональных состояний в управленческой деятельности.	5	<i>С.Р.С</i>
05.04-06.04	Управление групповыми явлениями и процессами. Разработка должностных инструкций.	5	<i>С.Р.С</i>
07.04-08.04	Применение способов саморегуляции эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение методов оценки исполнительской деятельности на практике.	5	<i>С.Р.С</i>
10.04	Ведение деловой документации. Работать и организовывать работу с офисной техникой.	5	<i>С.Р.С</i>
11.04	Оформление и проверка правильности оформления документации в соответствии с установленными требованиями, в том числе с использованием информационных технологий. Осуществление хранения и поиска документов.	5	<i>С.Р.С</i>
12.04	Использование комплекса телекоммуникационных технологий в электронном документообороте. Осуществление автоматизированной обработки документов.	5	<i>С.Р.С</i>
13.04-14.04	Обобщение полученных материалов. Оформление отчёта практики. Защита отчета.	5	<i>С.Р.С</i>
15.04	Дифференцированный зачет	5	<i>С.Р.С</i>

Руководитель

*С.Р.С* *Брагинева*  
Подпись Ф.И.О.



## Характеристика

За время прохождения производственной практики в туристической фирме «Приморское агентство авиационных компаний» студентка Юхновец Дарья Юрьевна проявила себя дисциплинированной, стремящейся к получению знаний, необходимых в данной области управления. Основной задачей её практической работы стало ознакомление с основными аспектами работы предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний». Под руководством опытных специалистов турфирмы, изучала основные законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы; структуру и штат предприятия, его профиль, специализацию и перспективы развития; кадровую политику и стратегию предприятия.

За период практики приобрела следующие компетенции:

- изучение директивных и инструктивных материалов, используемых предприятием, организацией в сфере услуг;
- оформление документации заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;
- консультирование потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению визы;
- составление бланков, необходимых для проведения реализации турпродукта;
- проведение инструктажей по технике безопасности;
- составление программы туров для российских и зарубежных клиентов;
- закрепление и углубление полученных студентом в колледже теоретических знаний по основным дисциплинам.

Во время прохождения практики, проявила себя дисциплинированной студенткой, смогла охватить большой объем необходимой информации.

Ко всем заданиям своей учебной практики относилась ответственно, поручения с документами выполняла аккуратно. Практическая работа заслуживает высокой оценки.

Руководитель практики от организации

 О.Н. Короткий



Характеристика деятельности студента  
Юхновец Дарья Юрьевна  
группы С-ТУ-21 при прохождении производственной практики

Код	Общие компетенции	Основные показатели оценки результата	***Уровень (низкий, средний, высокий)
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Демонстрация интереса к своей будущей профессии	<i>Высокий</i>
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в туристской области; Оценка эффективности и качества выполнения	<i>Высокий</i>
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Решения в стандартных и нестандартных профессиональных задач в туристской области	<i>Высокий</i>
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные	<i>Высокий</i>
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности	Применение информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности	<i>Высокий</i>
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Взаимодействие с коллегами, потребителями туристских услуг	<i>Высокий</i>
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Самоанализ и коррекция собственной работы	<i>Высокий</i>
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Обновление знаний, приобретение новых способов мышления, новых методов и приемов работы	<i>Высокий</i>
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Анализ новых технологий в области технологических процессов туристского обслуживания	<i>Высокий</i>
ПК 3.1	Оформлять отчетную документацию о туристской	Ведение документооборота с использованием	<i>Высокий</i>

	поездке	информационных технологий	
ПК 3.2	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	Осуществление маркетинговых исследований. Проведение анализа деятельности других туркомпаний	Высокий
ПК 3.3	Формировать туристский продукт	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов	Высокий
ПК 3.4	Рассчитывать стоимость туристского продукта	Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта	Высокий
ПК 4.1	Планировать деятельность подразделения	Построение управленческой деятельности	Высокий
ПК 4.2	Организовывать и контролировать деятельность подчиненных	Организация управленческих команд	Высокий
ПК 4.3	Оформлять отчетно-планирующую документацию	Осуществлять ведение деловой документации	Высокий

Руководитель практики (от организации) И. Драгунцева (фамилия, имя, отчество, рабочий тел.)



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владивостокский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ВВГУ»)

### НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Студент Юхновец Дарья Юрьевна  
Подразделение Академический колледж Группы С-ТУ-21-1  
согласно приказу ректора № 1511-с от 01.03.2023 года  
направляется в АО "Приморское Агентство Авиационных компаний", г. Владивосток  
для прохождения производственной (по профилю специальности) практики по  
специальности 43.02.10 «Туризм» на срок 5 недель с 13.03.2023 года по 15.04.2023 года.

Руководитель практики Ермолович И.О.



Отметки о выполнении и сроках практики

Наименование предприятия	Отметка о прибытии и убытии	Печать, подпись
АО Пришеорское	13.03.2023	
агентство авиационных компаний	15.04.2023	

