

**Даний матеріал наводиться в демонстративних цілях.
Через це файл не відображає повний обсяг роботи. Для
отримання цілісної інформації по цій чи іншій роботі
звертайтеся до менеджерів сайту kursach.in.ua**

З В І Т
про проходження переддипломної практики

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗИ ПРАКТИКИ	4
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	5
2.1. Ознайомлення з процесом організації туристичних подорожей на підприємстві	5
2.2. Дослідження процесів, що забезпечують ефективну діяльність туристичного підприємства	9
2.3. Оволодіння практичними навичками технології організації туристичних подорожей.....	9
2.4. Характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, проведення SWOT – аналізу	13
2.5. Аналіз організаційної структури підприємства	16
2.6. Характеристика управління кадрами на підприємстві.....	17
2.7. Характеристика системи маркетингу підприємства.....	19
2.8. Аналіз доходів та прибутку підприємства	20
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	21
ВИСНОВКИ	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	24

ВСТУП

Туризм є однією з провідних і найдинамічніших галузей економіки та за швидкі темпи він визнаний економічним феноменом сторіччя. Швидкому розвитку туризму сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни.

У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення додаткових робочих місць і забезпечення зайнятості населення, має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, виробництво товарів народного споживання, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку. Практичне навчання є найважливішою складовою частиною навчально-виховного процесу і ефективною формою підготовки фахівця до трудової діяльності. В процесі проходження переддипломної практики необхідно поглибити знання, отримані на теоретичних заняттях, придбати необхідні вміння та навички практичної діяльності.

Метою практики є знайомство з основними принципами ведення туристської діяльності, управлінськими та іншими зв'язками, правилами взаємодії зі споживачами туристичних послуг, а так само вивчення основних норм і правил безпеки при реалізації комплексного туристичного продукту.

Переддипломна практика є найважливішою складовою частиною навчального процесу. Вона сприяє закріпленню і розширенню знань, отриманих в процесі навчання, дозволяє набути професійних навичок самостійної роботи в підрозділах підприємства, забезпечує ознайомлення з організацією виробництва і роботою підприємства, знайомство з трудовим колективом.

Завдання, що підлягають дослідженню в процесі проходження переддипломної практики:

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗИ ПРАКТИКИ

Організаційно-правова форма туристичного клубу «Час не чекає» - товариство з обмеженою відповідальністю.

Адреса: вул. Авіаконструктора Антонова, д. 10

Номер телефону: +38 (067) 233-58-84, (044) 284 -14-15.

Електронна адреса: kvng @ media-m.org.ua

Агентство має довгострокові контракти з провідними українськими туроператорами. Серед них Тез тур, Анекс Тур, Аккорд-тур, Пегас Туристик та інші.

При зверненні клієнта в туристичне агентство ТОВ «Час не чекає» йому пропонують переглянути інформаційний листок до туру, який містить наступну інформацію:

1. Розділ №1. Опис турпродукту по днях.

2. Розділ №2. Характеристика умов туру. У цьому розділі містяться умови розміщення в кожному пункті (місці) перебування (тип будівлі, обладнання, характеристика номерного фонду і т.д.), перелік послуг, одержуваних за додаткову плату.

3. Розділ №3. Інформація про країни перебування. У цьому розділі міститься наступна інформація:

- Особливості в'їзду і виїзду в країну, візи, санітарні правила, митні правила; - специфіка поведінки в кожній країні, особливі обмеження в зв'язку з переважаючою релігією;

- місцеві традиції і звичаї (правила пристойності, одягу, чайові та інше); - магазини, дозвілля, розваги, нічне життя;

- гроші, обмін валюти;

- пошта, телефон, інтернет;

- пам'ятки, в тому числі по маршруту;

- інша необхідна інформація.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

2.1. Ознайомлення з процесом організації туристичних подорожей на підприємстві

Діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, здійснюється юридичною особою ТОВ «Час не чекає». При цьому ключовими організаціями, які зобов'язані організувати процес забезпечення безпеки формується і реалізується туристського продукту, згідно з законом № 768-ІХ «Про туризм» [1] та законом «Про курорти» [2].

При формуванні та реалізації туристичного продукту туроператорів зобов'язані: - провести аналіз можливих ризиків для туристів;

- передбачити заходи для зниження можливих ризиків до прийняттого рівня;

- створити необхідні умови для забезпечення особистої безпеки туристів, збереження їх майна, безперешкодного отримання невідкладної медичної та правової допомоги;

- своєчасно надавати туристам і екскурсантам необхідну, достовірну та повну інформацію про туристському продукті, що забезпечує можливість його правильного вибору і безпеку на туристському маршруті;

- забезпечувати послуги інструкторів-провідників, якщо організовані подорожі (екскурсії) пов'язані з проходженням туристами (екскурсантами) маршрутів, що становлять підвищену небезпеку для життя, здоров'я в гірській і важкодоступній місцевості (спелеологічні, водні та ін. об'єкти);

- негайно інформувати орган виконавчої влади в сфері туризму, органи місцевого самоврядування, спеціалізовані служби МЧС, рятувальні служби та зацікавлених осіб про надзвичайні події на маршрутах або під час проведення екскурсій на території України і за її межами;

- надавати туристам (екскурсантам) гарантії оплати медичної допомоги, якщо законодавством країни (місця) тимчасового перебування встановлені вимоги таких гарантій;
- надавати можливість додаткового добровільного страхування життя, здоров'я, майна і ризиків туристів при наявності загрози безпеки;
- при виникненні необхідності організувати евакуацію постраждалого туриста (екскурсанта) з місця події і з країни (місця) тимчасового перебування;
- призупинити подорож, екскурсію в разі виникнення ризику надзвичайної події (ситуації);
- забезпечити проведення для туристів (екскурсантів) необхідних інструктажів з безпеки з урахуванням специфіки виду туристичної подорожі (маршруту) або екскурсії;
- надавати туристам (екскурсантам) інформацію про реальну можливість порятунку, евакуації і надання на маршруті кваліфікованої медичної допомоги, схемах оповіщення і сеансах зв'язку.

Основне завдання туроператорської організації «Час не чекає» при формуванні і реалізації туристичного продукту полягає в максимальному забезпеченні безпеки туристів усіма можливими способами.

Правила безпеки - це сукупність обов'язків і заборон, які суб'єкт повинен дотримуватися, щоб виключити або звести до мінімуму шкоду, спричиненої джерелом підвищеної небезпеки, або запобігти заподіяння шкоди об'єкту підвищеної охорони будь-яким джерелом небезпеки. При вивченні інформації про ринок туризму, була прослідкована динаміка масових банкрутств турагентської і туроператорської компаній, авіаперевізників. Дані банкрутства відбулися з різних, невідомих нам причин, але спричинили за собою єдиний результат - поява безлічі нових джерел небезпеки для туристів. Тому, деякі ситуації щодо забезпечення норм безпеки слід регулювати державі [9, с. 22].

Потік туристів за кордон постійно зростає, а відповідно зростає кількість можливих ризиків для туристів під час реалізації програм турів. Велика кількість

різних надзвичайних подій, які ми спостерігали в останні роки на ринку туризму призвело до посилення уваги держави до забезпечення безпеки в туризмі.

Аналізуючи процес організації туристичних подорожей на підприємстві доцільно розрахувати і проаналізувати наступні показники (див. табл. 2.1), результати подати у вигляді табл. 2.2.

Таблиця 2.1

Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів)

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць		Вартість туристичних путівок, грн.		Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками	
	2	3	4	5	6	7
Рік	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Реалізовано туристичних путівок – усього						
у тому числі іншим організаціям						
безпосередньо населенню						
з них						
громадянам України для подорожі в межах України						
громадянам України для подорожі за кордон						
з них по країнах СНД						
іноземцям для подорожі в межах України						
з них громадянам країн СНД						

Таблиця 2.2

Кількість обслужованих туристів (без екскурсантів)

Назви показників	У тому числі	
	громадяни України	громадяни інших країн
1		
Кількість обслужованих туристів, усього осіб		
у тому числі		
подорожуючих у межах території України		
подорожуючих за кордоном		

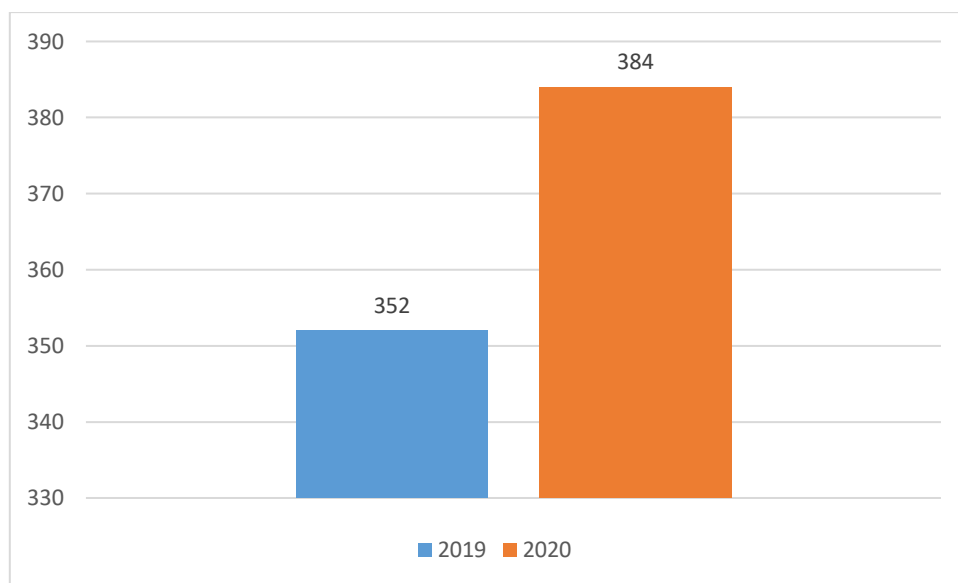


Рис. 2.1. Динаміка кількості проданих путівок 2019-2020 рр

В 2020 році кількість путівок виросла на 32 штуки за рахунок зростання кількості клієнтів в ТОВ «Час не чекає». Загалом це невеликі тури в межах України та за кордон.

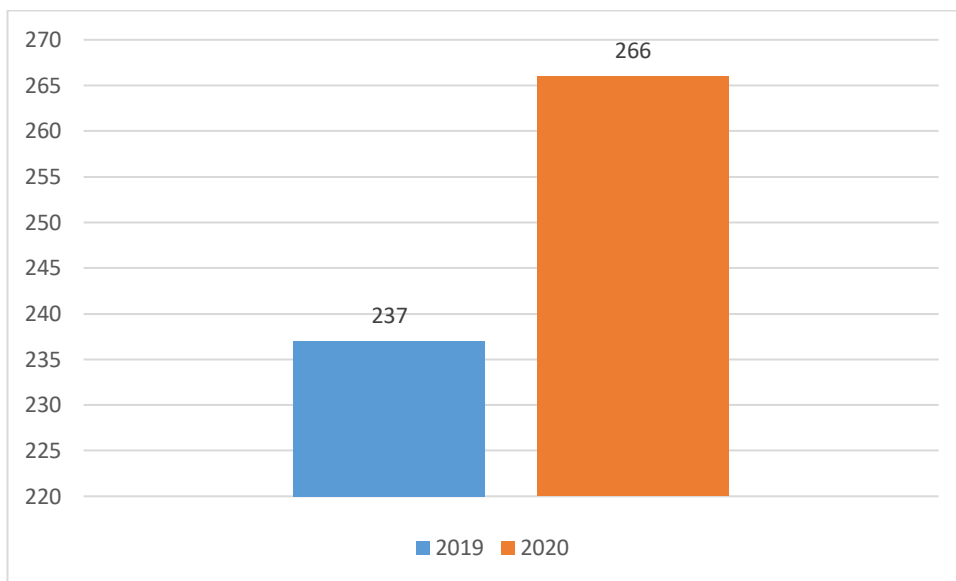


Рис. 2.2. Динаміка кількості туроднів за реалізованими туристичними путівками

Зростання кількості путівок тягне за собою і позитивну динаміку щодо зростання кількості туроднів, оскільки були складені та проведені нові тури для розширення пропозицій, які може запропонувати ТОВ «Час не чекає».

Отже, ТОВ «Час не чекає» має позитивну динаміку в роботі та продовжує розширювати свої можливості та пропозиції для клієнтів.

2.2. Дослідження процесів, що забезпечують ефективну діяльність туристичного підприємства

2.3. Оволодіння практичними навичками технології організації туристичних подорожей

Співробітники компанії «Час не чекає» - це команда однодумців-професіоналів, які тривалий час працюють у сфері туризму. За цей час вони особисто об'їздили більшість курортних країн, щоб дати клієнтам саму правдиву і точну інформацію про відпочинок і грамотно підібрати той варіант, який їм підійде.

Партнери «Час не чекає» - це тільки перевірені компанії-оператори, в якості послуг яких вони впевнені. Спектр цих компаній широкий, що знову ж дозволяє зробити саме ту пропозицію, яка ідеально підійде певному клієнту, від самих недорогих варіантів, «горящих» турів до VIP пропозицій.

Також «Час не чекає» надає послуги з продажу авіа-квитків і придбання Travel SIM. Співробітники компанії зможуть підібрати туристам оптимальні, найбільш економічні маршрути, і, якщо буде потрібно, максимально комфортну стиковку при далеких перельотах.

Ще одним напрямком з недавніх пір, стала можливість працевлаштування людей за кордоном, а саме в: Польщі, Чехії, Німеччині і т.д.

Процес продажу туристичного продукту включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- установлення мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця. Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу.

Напередодні подорожі працівники фірми по телефону нагадують туристу про майбутню поїздку.

Після закінчення туру варто з'ясувати думку туриста про подорож, визначити негативні моменти і т. д. Усі недоліки, що залежать від менеджера - усуваються, а недоліки, що не залежать від роботи менеджера, беруться до відома і враховуються на майбутнє. І звичайно розділюється радість від поїздки разом із клієнтом.

На рівень обслуговування клієнтів при купівлі туру впливають різні фактори.

В Україні існують вимоги до персоналу турфірм. З цією метою розроблено стандарт "Туристичні послуги. Загальні вимоги".

Відповідно до цього документа, керівник суб'єкта туристичної діяльності або туристичного підрозділу повинен мати вищу освіту, а також відповідну освіту з організації іноземного, внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності або досвід роботи в галузі туризму не менший ніж 3 роки. У штаті суб'єкта туристичної діяльності (туристичного підрозділу) повинно налічуватися не менше ніж 30 % фахівців, які мають відповідну освіту по організації міжнародного і внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності або стаж роботи в сфері туризму не менший ніж 3 роки [12, с. 49-51].

Персонал повинен знати:

1. Законодавчі акти і нормативні документи в галузі туризму;
2. Формальності міжнародних норм у галузі туризму, а також правила оформлення документів на виїзд із України (в'їзд в Україну) - для персоналу, зайнятого виїзним/в'їзним туризмом;
3. Іноземна мова в обсязі, що відповідає виконуваний роботі (для персоналу, що займається міжнародним туризмом).

Персонал повинен:

- 1) уміти дати чітку, точну відповідь на поставлені відвідувачем питання;
- 2) володіти інформацією, необхідною для споживача;
- 3) підвищувати свою кваліфікацію (на курсах, семінарах тощо) не рідше ніж один раз на рік [5, с. 114].

Фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів.

Етика поведіння з відвідувачами:

- персонал повинен бути привітним і доброзичливим;
- розпочинати діалог з вітання;
- привітно посміхатися;
- бути терплячим і ввічливим;
- виявляти повагу до відвідувача;
- обслуговування відвідувача повинне бути першочерговим порівняно з іншими службовими обов'язками;
- персонал повинен мати привабливий зовнішній вигляд;

- у присутності відвідувача не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу і напої;
- уміти слухати (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач);
- зводити до мінімуму чекання відвідувачів, сприяти тому, щоб час очікування не був втомлюючим (не повинен перевищувати 6 хв) [10, с. 830].

Функції, обов'язки, відповідальність і права персоналу викладені в посадових інструкціях і затверджені керівником туристичної організації. Персонал зобов'язаний знати посадові інструкції.

Посадова інструкція визначає функціональні обов'язки, права й відповідальність менеджера. Призначення працівника на посаду, його звільнення, а так само зміна умов праці провадиться наказом директора. Менеджер підкоряється безпосередньо керуючому туристичного агентства. На посаду менеджера призначається особа, що має вищу або середню фахову освіту. Менеджер повинен мати знання:

- технології організації продажів путівок;
- основ керування персоналом;
- форм і методів професійного навчання;
- організаційної структури компанії, профілю, спеціалізації й перспектив її розвитку, кадрової політики й стратегії підприємства [7, с. 496].

Менеджер повинен мати навички:

- професійного складання індивідуальних операційних планів і звітної документації;
- організація й проведення різних форм навчання;
- здійснення контролю [15, с. 131-143].

Туристична компанія «Час не чекає» виявляє значний інтерес до туристського суспільного життя, бере участь у всіх важливих туристських заходах. Два рази на рік - навесні та восени - випускає каталоги, у яких представляє основні пропозиції на поточний туристичний сезон. Має постійних ділових партнерів у багатьох містах України.

Туристичний клуб «Час не чекає» організовує різні форми туризму. Фірма займається наступними формами туризму:

- **Внутрішній туризм.** Являє собою міграційні потоки людей у межах України постійного проживання з туристичними цілями. Національна грошова одиниця, яка використовується повсякденно, продовжує залишатися засобом платежу, а рідна туристу мова є засобом спілкування. Такі подорожі порівняно легко організувати. Поширеними напрямками є Чорне та Азовське моря, Карпати, обласні центри України.
- **Міжнародний туризм.** Охоплює поїздки осіб, що подорожують з туристичними цілями за межі країни постійного проживання. В основному це – Туреччина, Єгипет, Болгарія, Чорногорія.
- **Рекреаційний туризм.** Туризм із метою відпочинку для ряду держав є найбільш масовою формою. Поїздки іноземних туристів в Іспанію, Італію, Францію, Австрію.
- **Пізнавальний (екскурсійний) туризм.** Цей вид туризму виключає в себе подорожі і поїздки з пізнавальними цілями. Екскурсія як форма пізнання і вид дозвілля виконує функції розширення кругозору й інтелекту. Загалом це країни Європи.
- **"Шоп-тури".** Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їхньої наступної реалізації (взуття, трикотажу й інших товарів - у Туреччині, Італії, Португалії; текстилю - в Індонезії; хутра - в Греції; автомашин - у Німеччині, Швеції, Голландії).
- **Пригодницький туризм** є своєрідним видом відпочинку і забезпечує не тільки перебування туристів у привабливому для них місці, а й заняття незвичайним видом діяльності. Організація різних видів турів по річках та озерах України.

2.4. Характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, проведення SWOT – аналізу

Розробка стратегії підприємства починається з визначення основних орієнтирів підприємницької діяльності, так званої його філософії, яка в поєднанні з мотиваційною ідеєю визначає основні напрямки розвитку підприємства і встановлює цілі фірми. Важливим джерелом інформації для формування стратегічних цілей є інформація про внутрішнє і зовнішнє середовище, аналіз якої дозволяє оцінити реальність поставлених цілей, спрогнозувати можливі зміни і вибрати найбільш ефективну стратегію підприємства. Сенс стратегічного аналізу полягає в тому, що якщо зрозуміти конкурентну динаміку галузі, то можна думати про те, які кроки робити, що треба щось міняти, як використовувати ті чи інші можливості, переваги, компетенції [8].

Фірма може або пристосуватися до умов, що змінюються, або протидіяти їм, намагаючись змінити конкурентне середовище. Якщо компанія частіше, ніж конкуренти, намагається прогнозувати майбутнє, то велика ймовірність того, що вона швидше буде тримати під контролем майбутню ситуацію, а конкуренти зможуть лише реагувати на неї. Крім прогнозування, завданням стратегічного аналізу є також виявлення, розвиток і захист від конкурентів чинників стратегічного успіху. Пошуки чинників стратегічного успіху давно були основною турботою менеджерів.

При цьому використовувалися різноманітні шляхи: різного роду звіти, виступи і навіть мемуари менеджерів процвітаючих підприємств; висновки в рамках вивчення конкретних випадків, які одягали більш систематичний характер; емпіричні дослідження факторів успіху, що підтверджуються з науково-теоретичних позицій. Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірми чинники, отримати важливі результати (час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій). Для цього необхідно з'ясувати, де знаходиться організація, де вона повинна знаходитися в майбутньому і що для цього має зробити керівництво.

Загрози і можливості, з якими стикається фірма, можна виділити в шість областей (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Назва фактору	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна		
2. Політична		
3. Економічна		
4. Соціально - демографічна		
5. Технологічні		
6. Екологічна		

Найбільший вплив мають політичні та економічні фактори, оскільки зміна в законодавстві впливає на документацію, організацію тури, розроблення туристичного маршруту. Соціально-демографічні фактори загалом впливають на можливість населення дозволити собі відпочинок чи ні.

Отже, аналіз зовнішнього середовища дозволяє організації створити перелік небезпек і можливостей, з якими вона стикається в цьому середовищі. Для успішного планування керівництво повинно мати повне уявлення не тільки про істотні зовнішні проблеми, а й про внутрішні потенційні можливості і недоліки організації.

Керівництво фірми повинно з'ясувати, чи володіє фірма внутрішніми силами, щоб скористатися зовнішніми можливостями, і чи існують у неї слабкі сторони, які можуть ускладнити проблеми, пов'язані із зовнішніми небезпеками. Цей процес називається управлінським обстеженням. Воно являє собою методичну оцінку функціональних зон фірми, призначену для виявлення її

стратегічно сильних і слабких сторін. В обстеження входять такі функції, як маркетинг, бухгалтерський облік, операції (виробництво), людські ресурси, культура і образ корпорації.

Таблиця 2.4

Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

Показники	Час не чекає	Аккорд-тур	Тез-тур
Місце розташування			
Середній рівень завантаженості			
Популярність серед населення			
Рівень професіоналізму персоналу			
Якість основних послуг			
Асортимент додаткових послуг			
Якість рекламних засобів			
Цінова політика			

Таблиця 2.5

Матриця SWOT туристичного / готельного підприємства

Можливості	Сильні сторони
- обслуговування додаткових груп споживачів, вихід в новий ринок або сегмент;	- наявність необхідних фінансових ресурсів;
Загрози	Слабкі сторони
- Витіснення з ринку туризму більш потужними конкурентами;	- відсутність чіткої стратегії;

Для узагальненої оцінки ринкового становища підприємства туристичної індустрії використано метод SWOT-аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ.

2.5. Аналіз організаційної структури підприємства

Під час проходження практики наочно розглянуто всі правила прийому на роботу, а також методи управління, які застосовуються директором туристичного агентства «Час не чекає». Кількість працівників в даному туристичному агентстві - 5 осіб.

Організаційна структура показана на рис. 2.3.

За попередній період в туристичній компанії «Час не чекає» працювало 4 чоловіки, а в 2020 році обов'язки менеджера розділи на двох чоловік. Тепер в компанії працює менеджер зовнішнього та внутрішнього туризму.

Динаміка продуктивності праці працівників підприємства (табл.2.7).

Таблиця 2.7

**Аналіз використання трудових ресурсів туристичного клубу
«Час не чекає»**

Оцінка плинності персоналу підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз кадрового потенціалу досліджуваного підприємства

Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників				
Звільнено				
Прийнято				
Коефіцієнт з вибуття (Ков)				
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)				
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)				

2.7. Характеристика системи маркетингу підприємства

Маркетингова діяльність підприємства відіграє важливу роль в організації роботи. Після вибору основних стратегічних напрямків дій підприємства необхідно їх конкретизувати через планування програми маркетингу. Будь-яка туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами на туристичному ринку.

Туристичне агентство ТОВ «Час не чекає» ретельно відстежує всі зміни на туристичному ринку, вивчає діяльність фірм-конкуrentів, починає співпрацювати з успішними і найбільшими українськими та зарубіжними туроператорами в залежності від необхідних для агентства пропозицій.

Метою маркетингової діяльності ТОВ «Час не чекає» є задоволення потреб населення, і залучення нових клієнтів для підвищення прибутку та іміджу підприємства.

Туристичне агентство ТОВ «Час не чекає» надає послуги, які дозволяють задовольнити природний інтерес людей познайомитися зі способом життя, менталітетом і культурою інших країн. Надані агентством послуги орієнтовані на індивідуальних туристів або невеликі групи, що складаються з трьох-

чотирьох чоловік, які зацікавлені в тому, щоб отримати глибоке уявлення про реальне життя не тільки в Україні, але і за кордоном.

Залежно від вибору клієнта, програма може бути складена з індивідуалізованих екскурсій на замовлення клієнта, з урахуванням всіх його інтересів і побажань для відпочинку. В даний час, агентство залучає клієнтів по прямим контактам або за рекомендацією. Туристичне агентство ТОВ «Час не чекає» займається пошуком іноземних партнерів, співпраця з якими, в кінцевому рахунку, призвело б до збільшення прибутку підприємства.

2.8. Аналіз доходів та прибутку підприємства

Основним джерелом інформації для аналізу фінансового стану досліджуваного підприємства «Час не чекає» є Баланс (форма №1), а для аналізу прибутковості підприємства використана інформація Звіту про фінансові результати (форма №2). Необхідна документація ТОВ «ДАВ клуб» не наводиться у дипломній роботі у первісному вигляді внаслідок того, що дана інформація є комерційною таємницею. Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичної фірми наведені (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Час не чекає»

№ з/п	Показники	2019р	2020р	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					

З таблиці бачимо, що чистий прибуток туристичної фірми у 2020 р. складав 794,9 тис. грн., що на 4,5% більше, ніж у 2019 р. Розглядаючи період 2019-2020 рр., зазначимо, що чистий дохід підприємства в 2020 р. порівняно з 2019 р. зріс на 116,7 тис. грн. або на 5,2%, що свідчить про підвищення результативності діяльності фірми. Зважаючи на зростання доходу, у 2020 р. порівняно з 2019 р., рівень рентабельності реалізації послуг збільшився на 5,2%, що свідчить про ефективність діяльності підприємства.

В таблиці також бачимо що матеріальні витрати зросли з 11,9 до 13,9 тис. грн., їх збільшення є вищим ніж зростання прибутку, що і обумовило зниження ефективності. Також бачимо, що на результативність діяльності підприємства суттєво впливає непряме оподаткування підприємства, причому даний вплив можна вважати негативним, тому що при збільшенні валової виручки від реалізації послуг чистий дохід підприємства збільшився лише на 5,2%.

Оскільки фактично навантаження непрямих податків несе споживач, це може вплинути на кількість реалізованих фірмою турів. Також на зниження показника ефективності діяльності підприємства вплинуло зменшення інших операційних доходів на 3,4 тис. грн. або 6,5%.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для успішної роботи, стимулювання попиту і поліпшення свого образу туристичне агентство ТОВ «Час не чекає» необхідно користуватися різними видами просування послуг на ринку. На першому місці стоїть найдоступніший і загальноприйнятий спосіб просування - реклама. Як показала практика, різні люди довіряють різним засобам масової інформації. Фірмі пропонується розмістити рекламне оголошення так, щоб вони охоплювали всі вікові категорії населення. Можливе створення і показ на основних міських програмах телероликів. Дуже популярним серед населення різні радіостанції, що також можна використовувати для доведення інформації до споживача. Також необхідно розмістити інформацію на сайтах, обов'язково брати участь в міжнародних виставках. Ефективним засобом сприйняття є також зовнішня реклама. Сильно звертає на себе увагу рекламне повідомлення в салонах транспортних засобів, на бортах автобусів. Також треба врахувати, що головним в роботі будь-якої фірми є ставлення до споживача. Людині приємно, якщо його вислухають, уважно вивчати його потреби. Зателефонувавши і поговоривши з менеджером, клієнт вже по одному розмови повинен зрозуміти, наскільки в фірма серйозно працює з клієнтом.

ВИСНОВКИ

Під час переддипломної практики були використані теоретичні знання, отримані в процесі вивчення в університеті. В результаті проведеного в період переддипломної переддипломної практики аналізу, можна зробити наступні висновки.

Туристичне агентство ТОВ «Час не чекає» надає різноманітні пропозиції з міжнародного та внутрішнього туризму. Туристичне агентство має семирічний досвід роботи в сфері туризму і має надійних партнерів. Більшість найбільших туроператорів України має хорошу і стійку базу щодо забезпечення безпеки в формуванні та реалізації комплексного туристичного продукту. Держава повинна приділяти належну увагу питанням організації безпеки туристських продуктів.

Проходження практики є важливим елементом при підготовці майбутнього фахівця. Практика дає можливість студенту застосувати отримані в процесі навчання знання, вміння і навички на практиці. Під час проходження практики була затребувана основна частина знань, отриманих студентом на заняттях. Практика допомогла зрозуміти, як багато залежить від грамотно створеної системи управління на підприємстві - починаючи від правильно підібраних кадрів і закінчуючи ефективною роботою з інформацією. Для керівника підприємства дуже важливо розробити відповідну систему управління персоналом, навчитися стимулювати співробітників. Стало відомо, як організовується безпеку при формуванні та реалізації комплексного туристичного продукту.

Важливе значення для роботи підприємства має маркетинг. В даний час, коли практично всі ніші ринків вже зайняті і в кожній з них є свої лідери, дуже складно пробитися в одну з них і завоювати місце. Від правильної цінової політики і ступеня мотивації персоналу залежить дуже багато.