# ВВЕДЕНИЕ

Производственная практика студентов является логическим продолжением учебного процесса. Она составляет важнейшую часть учебного плана подготов­ки высококвалифицированных специалистов и проводится на передовых пред­приятиях и организациях социально-культурного сервиса и туризма.

С 31 мая 2010 г. по 18 июля 2010 г. проходила практику в туристическом агентстве «Самолет» по адресу: ул. Зеленая, д.31, ТК «Монетный двор», оф.310.

Директор агентства - Сокоренко Д.А.

Основная цель практики: приобретение практических навыков самостоятельной работы на предприятии социально-культурного сервиса и туризма и изучение его работы.

В рамках цели можно выделить следующие задачи:

1. дать характеристику агентства «Самолет» и его организационной структуры управления

2. познакомится с учредительными документами и нормативными материалами, регламентирующими деятельность агентства «Самолет»

3. описать особенности управленческой деятельности предприятия

4. охарактеризовать рекламную деятельность предприятия

5. описать и проанализировать особенности функционирования кадрового отдела

6. оценить конкурентоспособность предприятия

7. проанализировать имидж организации

8. рассмотреть особенности манер поведения и имиджа работника сервиса и туризма

Объектом исследования производственной практики является агентство «Самолет» и его деятельность в области социально-культурного сервиса и туризма. Фирма зарегистрирована как ИП и имеет лицензию на осуществление турагентской деятельности. При продаже тура потребителю заключается договор, в котором оговариваются права и обязанности обоих сторон. С туроператором агентство связывает договор агентирования, по которому предусмотрены формы взаимодействия и взаиморасчетов в сфере финансов и даже определенное перераспределение ответственности. Турагентство несет ограниченную ответственность за перепродаваемый туристский продукт. Комиссия агентства колеблется от 5 до 15 % , в зависимости от туроператора и связанного с ним договора.

Фирма занимается оказанием комплексных услуг по продаже различных туров по России и загранице, а также предоставляет автотранспортные услуги и оказывает помощь в получении заграничного паспорта.

За время прохождения практики я выполняла следующие виды работ:

- анализ тур операторов и направлений

- работа с клиентами

- курьерская работа

- работа с документацией

Практическая значимость состоит в том, что результаты данной практики могут представлять интерес, как для дальнейшей практической деятельности студента, так и для лиц, непосредственно, работающих в сфере туризма.

Структура отчета состоит из введения, основной части, индивидуального задания, заключения, списка литературы, приложения, календарного плана и характеристики.

**Глава 1.**

**НАЗНАЧЕНИЕ И СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИИ.**

* 1. **Общая характеристика организации**

Агентство «Самолет», открытое в апреле 2009 года, находится по адресу: Московская область, г.Коломна, ул.Зеленая, д. 31, офис 310. Компания «Самолет» предоставляет разнообразный спектр маршрутов, не имеет дочерних аналогов. Фирма зарегистрирована как ИП и имеет лицензию на осуществление турагентской деятельности. Офис компании расположен в довольно проходимой части города, что способствует реализации продаваемого продукта. Фирма может предложить своим клиентам все разнообразие мировых центров туризма. Задачей фирмы является предоставление услуг по соответствию цены и качества. Философией компании является борьба за каждого клиента.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

- осуществление туристической деятельности как внутри Российской Федерации, так и за рубежом;

- организация и обеспечение визовой поддержки;

- организация индивидуальных и групповых туров;

-организация транспортного обслуживания, в том числе бронирование билетов на все виды транспорта;

- обеспечение проживания туристов в любой стране мира, в том числе бронирование гостиничных номеров;

- организация туров, связанных с обучением и профессиональной деятельностью.

Деятельность фирмы «Самолет» достойно оценена как клиентами, так и всеми крупными туроператорами: Capital – tour, Lanta – tour, Tez Tour, Pegas touristik, Anextour, Mos – travel, Pac Group, Natalie – tours, Paks, Sunrise Tour, Coral Travel, Vko – travel, BSI Group, Solvex, Polar tour, Fresh travel, Мультитур, Ориент, Алеан, Интэрс, Инес +, Здравкурорт, «Золотой век» и многими другими.

Основными весенне-летними направлениями являются: Турция, Египет, Испания, Кипр, Тунис, Болгария, Греция, Хорватия. Фирма специализируется так же на внутреннем туризме: Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсе, Абхазия, Подмосковье, средняя полоса. Также «Самолет» предлагает санатории, пансионаты, гостиницы, базы отдыха, разнообразные отели от 3**\*** до 5**\***  De luxe на Анталийском побережье Турции: Кемер, Белек, Сиде, Аланья. Всевозможные клубные отели с питанием Al Inclusive, анимационной программой для детей и взрослых, аквапарками. В мае месяце всегда предлагаются 5 – звездочные отели по минимальной стоимости, что выгодно для туристов. «Самолет» предлагает выгодные цены на цепочки отелей высокой категории Sinbad beach, Sinbad Aquapark, Al Mashrabia Sinbad. Компания предлагает на выбор различные экскурсионные авиа и автобусные туры по Чехии, Франции и Италии. Также агентство «Самолет» предлагает своим клиентам совершенно эксклюзивную услугу – совершить обзорный полет на самолете ЯК-18Т над нашим прекрасным городом Коломна.

Особенностью данной компании является то, что у сотрудников есть всё необходимое: опыт работы в этой сфере конкретно по данным направлениям, отсутствие текучести кадров, современные компьютерные системы бронирования и продаж, индивидуальный подход к каждому туристу, умеренные цены и гибкая система скидок, а также самые привлекательные условия сотрудничества для корпоративных клиентов.



Рис. 1. Самые популярные морские курорты лета 2010г. у «Самолета»

**1.2. Организационная структура управления**

ИП Сокоренко Д.А. «Самолет» - маленькая организация с простейшей линейной организационной структурой управления.

Линейная организационная структура управления - это наиболее распространенный тип иерархической (бюрократической) структуры.

Многоуровневая иерархическая система управления, в которой вышестоящий руководитель осуществляет единоличное руководство подчиненными ему нижестоящими руководителями, а нижестоящие руководители подчиняются только одному лицу - своему непосредственному вышестоящему руководителю.

В штате предприятия находится 4 человека: директор по туризму, директор по транспорту (она же бухгалтер) и менеджер. Директора выполняют так же функции старшего менеджера.

Менеджер выполняет следующие функции:

* Отвечает на телефонные звонки, консультирует клиентов
* Осуществляет подбор тура
* Оформляет документы
* Ведет необходимую для работы документацию
* Работает с туроператорами по заявке
* Отвечает за оплату туристом тур пакета
* Выполняет обязанности курьера
* Информирует туристов об изменениях маршрута, условиях проживания, питания и проезда

Обеспечение рабочего места менеджера:

- компьютер с выходом в Интернет

- телефон-факс, мобильный телефон

- принтер, копир

- наглядные пособия: каталоги, брошюры, буклеты

- информационно-справочный материал и т.д.

Директор по туризму Директор по транспорту

(бухгалтер)

Менеджер

**Глава 2.**

**НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.**

«Самолет» основан в апреле 2009 г. и по настоящее время работает как туристское агентство по всем странам мира и всем видам отдыха, включая детский и молодежный. Фирма зарегистрирована как ИП и имеет лицензию на осуществление турагентской деятельности. Предприятие является юридическим лицом, имеет печать с наименованием, фирменную символику, пользуется банковскими реквизитами, имеет расчетный счет в Коломенском Филиале «Русь Банка». У фирмы отсутствует устав, учредительные документы и должностные инструкции, поскольку при регистрации ИП это не требуется. Т.к. фирма является связующим звеном между тур оператором и туристом, то с обеих сторон имеет договорные обязательства. С тур оператором фирма заключает агентский договор (Приложение №1), по которому имеет право на 5-15% комиссионных. В этом документе оговариваются предмет договора, права и обязанности сторон, стоимость услуг и порядок расчетов, ответственность сторон, условия аннуляции, споры и претензии, срок действия договора, финансовое обеспечение тур оператора, адреса и подписи сторон. Агентство постоянно связано с туроператором телекоммуникационными компьютерными сетями. В настоящее время бронирование в основном происходит через Интернет, но также можно воспользоваться заявкой на бронирование (Приложение №2). После заключения договора агентство получает логин и пароль, с помощью которых можно использовать информационную базу данных и систему бронирования туристских услуг. За бронирование через Интернет агентство получает дополнительную скидку от туроператора. Именно туроператор несет ответственность перед туристом за некачественный тур продукт. В редких случаях бронирование происходит вручную, т.е. заявка отправляется по факсу.

При продаже тура потребителю заключается договор оказания услуг, в котором оговариваются предмет договора, обязанности исполнителя, обязанности клиента, условия исполнения поручения, ответственность сторон, особые условия, заключительные положения, реквизиты и подписи сторон. Так же к договору прикладывается приложение о туроператоре, его требования и финансовое обеспечении. После оплаты тура турист получает квитанцию об оплате, памятку туриста с информацией о туре, подтверждение и туристскую путевку (Приложение №3), которая является подтверждением оплаты тура. Если турист выбрал тур по России, то агентство так же выдает туристический ваучер, который дает право на пользование теми услугами, которые оплатил турист. Если же тур заграничный, то полный пакет документов клиенты обычно получают перед выездом в аэропорту или на вокзале. В пакет документов входит железнодорожный или авиабилет (Приложение №4), страховка и ваучер (Приложение №5), так же возможна страховка от невыезда. Страховка от невыезда оформляется по желанию клиента либо страховым агентством, с которым сотрудничает туроператор, либо сам в любом страховом агентстве.

Страховка от невыезда покрывает затраты на организацию поездки, если поездка не состоится по следующим причинам:

1. Смерть застрахованного либо близких родственников
2. Экстренная госпитализация застрахованного либо близких родственников
3. Приходящееся на период поездки судебное разбирательство, в котором застрахованный участвует в качестве присяжного заседателя или свидетеля.
4. Получение повестки из военкомата для прохождения срочной службы во время срока поездки
5. Ситуация, когда жилище застрахованного стало непригодно для жилья в результате пожара, взрыва, стихийного бедствия, умышленного причинения ущерба третьими лицами
6. Отказ в выдаче визы на условии отсутствия отказов в визе ранее.

Размер страхования определяется исходя из полной стоимости тура на каждого человека плюс виза, плюс прочие дополнительные услуги, если они требуются. Страховка от невыезда является дополнительной услугой. В договоре с туристом есть отдельный пункт, в котором подробно прописывается этот вопрос.

Турагентство несет ограниченную ответственность за перепродаваемый туристский продукт.

**Глава 3.**

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

Как и у всякой другой турфирмы у ИП «Самолет» есть внешняя и внутренняя среда. К внутренней среде турфирмы можно отнести всех ее сотрудников, отношения между сотрудниками в коллективе, способы решения различных проблем и т.д. К внешней среде относятся клиенты и конкуренты данной фирмы. Конечно же, конкуренты сильно влияют на деятельность фирмы. Большое количество туристских фирм и предложений способствуют более активной рекламе в ИП «Самолет», разработке наиболее интересных и выгодных предложений и т.д. Как уже было сказано выше, на сегодняшний день фирма пока еще работает как турагент, но в дальнейшем планирует выйти на уровень туроператора. Более подробный SWOT-анализ будет предложен ниже, в главе 4.

**Глава 4.**

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.**

На данный момент фирма является турагентом, но в дальнейшем можно утверждать, что достигнутые результаты на уровне агентской деятельности существенно продвинут компанию в сфере туроперейтинга.

**SWOT-анализ предприятия**

**ООО «ВИА-ТУР»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Возможности** | | | **Угрозы** |
| *Внутренняя среда* | | | |
| 1. Официальный дилер 2. Возможности обучения 3. Участие в рекламных турах 4. Высокая квалификация сотрудников 5. Предоставление скидок 6. Широкий выбор услуг 7. Наличие у дилера авиа и ж/д билетных касс 8. Удобное месторасположение 9. Наличие рекламы в СМИ 10. Узнаваемый бренд компании | | 1. Зависимость от средств связи 2. Малое количество сотрудников 3. Невысокая скорость работы 4. Несовершенство поисковых систем | |
| *Внешняя среда* | | | |
| 1. Приближенность к потребителю 2. Участие в совместных выставках и рекламных акциях 3. Ссылка на агентство в рекламе СМИ | 1. Неустойчивый курс валюты 2. Изменения, несовершенство законодательства 3. Форс-мажорные обстоятельства 4. Частые нарекания на качество услуг со стороны авиакомпаний | | |

***Сильные стороны:*** Официальное дилерство дает преимущество перед другими ТА (в частности для предоставления высоких скидок), публикации в крупных журналах по туризму совместно с дилером, т.к. дилер является многопрофильным и это позволяет ТА работать круглогодично.

***Слабые стороны:*** Частые форс-мажорные обстоятельства без возможности повлиять на них. Несовершенство законодательной базы. Большое количество конкурентов.

**Бизнес-план предприятия** является одним из основных инструментов управления предприятием, определяющих эффективность его деятельности. Разработка бизнес-плана позволяет эффективно использовать планирование бизнеса для грамотного управления предприятием.Бизнес-план составляется для внутренних и внешних целей. Внешние цели, для которых составляется бизнес-план предприятия - обоснование необходимости привлечения дополнительных инвестиций или заемных средств, демонстрация имеющихся у фирмы возможностей и привлечение внимания со стороны инвесторов и банка, убеждение их в достаточном уровне эффективности инвестиционного проекта и высоком уровне менеджмента предприятия. Внутренние цели **-** планирование бизнеса**,** обучение и проверка знаний менеджмента предприятия, понимания им рыночной среды и реального положения предприятия на рынке. Очень важны достижение понимания инвестором и администрацией предприятия стратегических целей, характеристик, конкурентной среды, слабых и сильных сторон конкретного инвестиционного проекта, его возможной эффективности при заданных условиях. Понимание того, как правильно составить бизнес план, становится обязательным требованием к подготовке любого менеджера, управленца и бизнесмена.

С помощью бизнес-плана, Вы сделаете предприятие более эффективным, управляемым и прибыльным, сможете с более высокой точностью спрогнозировать ситуацию на будущее.

**Глава 5.**

**УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ.**

**5.1. Кадровое планирование и формирование персонала организации.**

Расширение турфирмы не планируется в связи с ограниченностью рабочего пространства (офиса) и, как следствие, отсутствием свободных вакансий, а также отсутствием текучести кадров. Официально в турфирме применяется сдельно-премиальная система оплаты труда–в зависимости от количества реализованных туристических путевок.

Разработан комплекс мер по управлению персоналом, выработаны определенные методы и системы поощрения персонала за отдельные вклады в развитие турфирмы.

Перед руководителями всякого предприятия стоит сложная задача - побудить его работников активно трудиться в интересах дела. С точки зрения мотивации очень важно, чтобы требования к результатам существовали не только в голове руководителя, а были представлены в качестве официальной и доступной информации. Поощряемым результатом может быть также не достижение какого-либо конечного результата, а само участие в деятельности в той или иной форме. Поэтому в турфирме «Самолет» определено очень конкретно, какое участие и какие результаты будут поощряться. Также должна существовать связь вознаграждения с актуальными потребностями работников,включение значимых для них мотивов.

**5.2. Обеспечение эффективной работоспособности персонала.**

Можно выделить комплекс условий, необходимых для создания позитивной мотивации у сотрудников:

* ожидаемые руководителем результаты должны быть четко определены и известны исполнителю;
* должны существовать известные ему вознаграждения за достижение этих результатов;
* вознаграждения должны быть такими, чтобы они были ценными для исполнителей;
* необходимо, чтобы в коллективе существовали такие неформальные нормы, которые бы определяли статус работника в нем и отношение к нему со стороны коллег в зависимости от его отношения к делу;
* система контроля должна обеспечивать объективную оценку достигаемых результатов;
* результаты труда каждого работника должны быть известны окружающим.
* получаемые вознаграждения должны соответствовать этим результатам и распределяться справедливо;
* задания должны соответствовать индивидуальным способностям работников и нужно, чтобы они не сомневались в этом;
* выполнение задания не должно требовать от исполнителей чрезмерного напряжения;
* нужно, чтобы работники были уверены, что существуют материально-технические, организационные и другие условия, достаточные для выполнения задания.

На малых предприятиях существуют относительно более благоприятные возможности для эффективного стимулирования продуктивной деятельности работников, так как в силу небольших размеров коллектива руководитель предприятия имеет возможность лучше узнать каждого сотрудника и тот спектр мотивов, который можно наиболее продуктивно задействовать. Методы нематериального поощрения здесь более реализуемы и значимы, так как неформальные связи шире и прочнее, чем в крупных организациях. Кроме того, руководитель может дойти до каждого подчиненного и уделить ему необходимое внимание. В то же время последствия неумелого руководства и неверная политика стимулирования могут быть более разрушительными и вызывать значительную текучесть кадров.

Принципы, используемые при построении процесса мотивации:

* Коммуникация, сотрудничество и согласие между работниками и администрацией относительно общих принципов системы стимулирования;
* Опора на обоснованную систему оценки работ;
* Хорошо продуманные, обоснованные и приемлемые критерии измерения и оценки;
* Разумные нормативы;
* Четкая увязка поощрения с результативностью;
* Измерение и вознаграждение всех работ и обязанностей;
* Простота;
* Упор на качество;
* Создание атмосферы сотрудничества в большей степени, чем конкуренции;
* Вознаграждение за стимулированные, а не приемлемые уровни результативности;

В процессе разработки системы стимулирования важно соблюдать следующие основные принципы:

* взаимопонимание и согласие между работниками и администрацией предприятия относительно общих принципов системы стимулирования;
* опора на надежную систему оценки работ, включающую обоснованные процедуры измерения и критерии оценки;
* использование разумных нормативов и наличие механизма их пересмотра;
* простота системы;
* четкое увязывание поощрения с результативностью;
* измерение, оценка и вознаграждение всех работ на предприятии;
* акцент на качестве работ;
* гарантированные часовые ставки или уровень заработной платы;
* гарантия работы;

Правила построения системы стимулирования (мотивации):

* система стимулирования должна быть увязана с целями предприятия;
* необходимо стимулировать активность персонала как в достижении целей функционирования, так и целей развития;
* результаты, за которые вводится поощрение, должны быть определены конкретно (то есть быть измеримыми);
* способы оценки результатов должны быть известны и понятны работникам;
* не следует включать в систему стимулирования труднодостижимые и удаленные результаты, поскольку это создает неуверенность в их достижении и снижает мотивированность;
* стимулируя активность в отношении развития предприятия, необходимо поощрять не только достижение конечных результатов, но и само движение к ним (промежуточные, «мелкие» результаты);
* система поощрения должна побуждать к саморазвитию;

**Материальное стимулирование персонала.**

Все основные элементы организации оплаты труда направлены на реализацию стимулирующей функции заработной платы. Практикой выработаны семь общих правил материального поощрения персонала,основанных на единстве материальных и моральных стимулов при доминировании материальных:

1)Системы материального стимулирования должны быть просты и понятны каждому работнику.

2)Системы должны быть гибкими, дающими возможность сразу же поощрять каждый положительный результат работы.

3)Размеры поощрения должны быть экономически и психологически обоснованы (больше и реже; чаще, но меньше).

4)Поощрение персонала важно организовать по таким показателям, которые воспринимаются каждым как правильные.

5)Системы поощрений должны формировать у работников ощущение справедливости материальных вознаграждений.

6)Системы поощрений должны способствовать повышению заинтересованности работников в улучшении не только индивидуальной работы, но и работы в «дело­вых связках» с другими сотрудниками.

7)Работники должны видеть четкую взаимосвязь между результатами своей ра­боты и деятельностью фирмы (к чему могут привести ошибки сотрудников и к чему ведут успехи каждого из них).

Также действуют бонусы - форма вознаграждения, суть которой заключается в определении системы участия персонала в прибыли прошлого года. Решающим для определения его размера являются экономические итоги финансового года. Надбавки и премии вводятся для стимулирования добросовестного отношения к труду, повышения качества продукции и эффективности производства и отражают результаты собственных достижений работника. Доплаты и надбавки чаще всего характеризуют особые условия работы конкретного работника. Премии же рассчитаны обычно на то, чтобы стимулировать достижение на производстве какого-то определенного результата. Премия чаще всего стимулирует результаты коллективного труда. Доплаты и надбавки же персонифицированы.

Помимо заработной платы фирма «Самолет» предоставляет своим работникам личные дополнительные льготы, составляющие значительную часть общего пакета вознаграждений сотрудника. Льготы— это дополнительные блага, повышающие уровень жизни работника.

Выплаты социального характера достаточно разнообразны. Но общей их чертой является то, что они выплачиваются в дополнение к заработной плате (выплаты за неотработанное время, денежные подарки, пособия по социальному обеспечению, бесплатное профессиональное обучение работников).

**Разработка форм морального поощрения персонала.**

Поощрение как метод управления дисциплинарными отношениями – это признание заслуг работника перед коллективом путем предоставления ему льгот, преимуществ, публичного оказания почета, повышения его престижа. У каждого человека есть потребность в признании. На реализацию этой потребности и направлено поощрение. При применении мер поощрения целесообразно учитывать правила эффективности поощрения:

1) Поощрение следует применять при каждом проявлении трудовой активности работника с положительным результатом. Разумеется, совсем не обязательно в каждом случае использовать одну форму поощрения, например денежную премию. Целесообразно использовать весь комплекс поощрительных мер.

2) Поощрение должно быть значимым, поднимать престиж добросовестного труда. Каждый работник должен четко представлять, что работать максимально хорошо очень выгодно, так как тогда предоставляются все льготы и преимущества.

Администрация может установить максимальные поощрения за добросовестный труд, чтобы каждому в коллективе было ясно, что если ты хорошо работаешь, то и живешь очень хорошо, а если работаешь плохо, то и живешь плохо.

Все преимущества и льготы должны предоставляться только добросовестным работникам. Только так можно поднять престиж добросовестного труда.

3) Гласность поощрения. Иногда работник узнает о том, что его поощрили, спустя полгода и даже год после этого события, что сводит действие поощрения к нулю. Любое поощрение поднимает престиж работника, а ведь престиж, уважение нередко ценятся людьми значительно выше, чем материальное обеспечение. Все поощрения целесообразно делать в присутствии коллектива. Причем администрация должна обратить особое внимание на разработку процедуры (ритуал) проведения собраний, на которых объявляются поощрения.

4) Чем ближе момент получения поощрения, тем активнее человек работает. Если работнику обещают получение поощрения через год, два, а может быть, и через несколько лет, то его активность вряд ли будет высокой. Надолго отложенное поощрение неэффективно. Напротив, когда работнику обещают скорое поощрение, например, в конце недели, его трудовая активность максимально возрастает.

5) Доступность поощрения. Как показывает практика, целесообразно установить показатели, достигнув которые работник получает юридическое право на поощрение. Таким образом, формируются очевидные, доступные, дополнительные цели в труде для каждого работника, и эти цели являются еще одним эффективным средством управления трудом и дисциплиной в коллективе.

Какие же поощрения применяются на практике? Это дополнительные оплаты, повышение по службе, присвоение необычных знаний, предоставление особого статуса и более комфортных условий на работе. Все эти меры доказали свою эффективность.

**Системы поощрения в ИП «Самолет».**

В ИП «Самолет» тоже действуют определенные системы материального и морального стимулирования сотрудников. Руководитель использует такие формы и методы материального стимулирования, как заработная плата, участие в прибылях, использование социальных льгот и выплат и др. Для установления взаимосвязи между зарплатой и достигаемыми в итоге трудовой деятельности результатами зарплата любого работника разделена на три компонента. Одна часть зарплаты выплачивается за выполнение четко определенных должностных обязанностей. Все, кто в данной организации занимается аналогичными обязанностями, получают одинаковое вознаграждение. Вторая часть — определяется выслугой лет и факторами стоимости жизни. Все сотрудники фирмы получают этот компонент зарплаты, но его величина автоматически ежегодно регулируется. Третий компонент для каждого работника конкретен, так как его величина определяется достигнутыми результатами в предшествующий период. Увеличение или уменьшение оклада в зависимости от этого третьего компонента или переменной части заработной платы может быть весьма ощутимым. Смысл этой системы состоит в том, что зависимость между заработной платой и результатами труда работника в текущий период осуществляется через переменную часть зарплаты. Также используются компенсационные доплаты - за работу в выходные и праздничные дни, в сверхурочное время и т.д. Возможны надбавки за разъездной характер работы. Действует система вознаграждения по «принципу кафетерия»: работнику разрешается самому отобрать в установленных пределах тот пакет льгот, который наиболее его устраи­вает.

В качестве морального поощрения на данном предприятии используются дополнительные оплаты, повышение по службе, присвоение необычных знаний, предоставление особого статуса и более комфортных условий на работе. Все эти меры доказали свою эффективность.

**Глава 6.**

**ФИНАНСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.**

Материально-технической основой производства на любом предприятии являются производственные фонды, представляющие собой функционирующие в процессе деятельности предприятия средства производства, выраженные в стоимостной форме и денежные средства. В процессе воспроизводства фонды находятся в непрерывном кругообороте и в зависимости от способа перенесения стоимости на создаваемый продукт делятся на основные и оборотные. Основные средства – это денежные средства, инвестированные в основные фонды производственного и непроизводственного назначения.

**6.1. Стоимость основных средств. Оценка и износ основных средств. Источники финансирования воспроизводства основных средств.**

Для учета, анализа и планирования, а также определения объема и структуры капитальных вложений необходима стоимостная оценка основных средств.

Оценка основных средств – это денежное выражение их стоимости. Применяется четыре вида оценки:

- первоначальная;

- восстановительная;

- остаточная;

- ликвидационная.

Каждый из них выражает определенную совокупность финансовых отношений и различные методы регулирования.

Основные средства принимаются к бухгалтерскому учету по первоначальной стоимости, регулируемой Положением по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ 6/01).

Первоначальной стоимостью основных средств, приобретенных за плату, признается сумма фактических затрат организации на приобретение, сооружение и изготовление, за исключением налога на добавленную стоимость и иных возмещаемых налогов, а также фактических затрат на доставку объектов и приведение их в состояние, пригодное для использования.

Фактическими затратами на приобретение, сооружение и изготовление основных средств являются:

- суммы, уплачиваемые в соответствии с договором поставщику (продавцу);

- суммы, уплачиваемые организациям за осуществление работ по договору строительного подряда и иным договорам;

-суммы, уплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением основных средств;

- регистрационные сборы, государственные пошлины и другие аналогичные платежи, произведенные в связи с приобретением (получением) прав на объект основных средств;

**6.2. Пути улучшения использования основных средств предприятия.**

Улучшение использования основных средств отражается на финансовых результатах работы предприятия за счет: увеличения выпуска продукции, снижения себестоимости, улучшения качества продукции, снижения налога на имущество и увеличения валовой прибыли.

Улучшения использования основных средств на предприятии можно достигнуть путем:

1. Освобождения предприятия от излишнего оборудования.

2.Своевременного и качественного проведения планово-предупредительных и капитальных ремонтов;

3. Приобретения высококачественных основных средств;

4. Повышения уровня квалификации обслуживающего персонала;

5. Своевременного обновления, особенно активной части, основных средств с целью недопущения чрезмерного морального и физического износа;

**6.3. Сущность оборотных средств (капитала) предприятий, их состав и структура.**

Оборотные средства предприятия – это авансированная в денежной форме стоимость для образования и использования оборотных производственных фондов и фондов обращения в минимально необходимых размерах, обеспечивающих непрерывность процесса производства и своевременность осуществления расчетов.

Оборотные средства обеспечивают текущую деятельность предприятия, ее непрерывность. Они не покидают производственную сферу и не потребляются, а авансируются в различные виды текущих затрат предприятия. Целью авансирования является создание необходимых текущих запасов, заделов незавершенного производства, готовой продукции и условий ее реализации.

Оборотные фонды – это часть производственных фондов, которые целиком потребляются в процессе одного кругооборота и полностью переносят свою стоимость на изготавливаемый продукт. По натурально-вещественному составу представляют собой предметы труда.

Обеспеченность предприятия оборотными средствами должна быть не только достаточной по их величине в активе баланса, но благоприятной по структуре и надежной по источникам финансирования.

**6.4. Определение потребности в оборотных средствах.**

Ритмичность и слаженность работы предприятия «Самолет» во многом зависит от его обеспеченности оборотными средствами. Избыток оборотных средств приводит к бездействию капитала, омертвлению ресурсов, неэффективному их использованию. Недостаток в оборотных средствахтормозит ход производственного процесса, замедляя скорость хозяйственного оборота средств предприятия.

Потребность предприятия в оборотных средствах зависит от следующих факторов:объема производства и реализации; вида бизнеса; масштаба деятельности; длительности производственного цикла; структуры капитала предприятия; учетной политики и системы расчетов; условий и практики кредитования; уровня материально-технического снабжения; видов и структуры потребляемого сырья; темпов прироста объемов производства и реализации продукции; квалификации менеджеров и бухгалтеров и т.д.

**6.5. Эффективность использования оборотного капитала.**

Обобщающим показателем эффективности использования оборотного капитала является показатель его рентабельности (Рок), рассчитываемый как соотношение прибыли от реализации продукции (Прп) или иного финансового результата к величине оборотного капитала (Сок):

Рок = Прп / Сок.

Этот показатель характеризует величину прибыли, получаемой на каждый рубль оборотного капитала, и отражает финансовую эффективность работы предприятия, т. к. именно оборотный капитал обеспечивает оборот всех ресурсов на предприятии.

В российской практике оценка эффективности использования оборотного капитала осуществляется через показатели его оборачиваемости. Поскольку критерием оценки эффективности управления оборотными средствами является фактор времени, используются показатели, отражающие, во-первых, общее время оборота, или длительность одного оборота в днях, и, во-вторых, скорость оборота.

Продолжительность одного оборота складывается из времени пребывания оборотного капитала в сфере производства и сфере обращения, начиная с момента приобретения производственных запасов и кончая поступлением выручки от реализации продукции, выпущенной предприятием. Иными словами, длительность одного оборота в днях охватывает продолжительность производственного цикла, и количество времени, затраченного на продажу готовой продукции, и представляет период, в течение которого оборотные средства проходят все стадии кругооборота на данном предприятии.

**Глава 7.**

**СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.**

ИП «Самолет» на работает со многими предприятиями города Коломна по оздоровлению работников в санаториях и пансионатах Подмосковья, Черноморского побережья, Кавказских минеральных вод. Фирма завоевала расположение многих групп населения. Стоит заметить, что основная масса потребителей это постоянные клиенты.

Преследуя основные цели процесса продаж - увеличение доходов и реализации туристского продукта, завоевание новых рынков гостиничных услуг, «Самолет»проводит свою работу в несколько этапов:

1. Подготовительная работа проводится по следующим направлениям:

* участие в специализированных выставках с целью приобретения деловых контактов и расширения базы потенциальных клиентов;
* подготовка коммерческих предложений потенциальным партнерам;
* подготовка информации для размещения на wеb-страницах;
* определение приоритетных целевых регионов реализации услуг;
* отслеживание графиков проведения общественно-политических мероприятий, международных выставок, спортивных мероприятий;
* прогнозирование спроса на групповое размещение в дни национальных и религиозных праздников, крупных спортивных мероприятий и т.д.

2. Пути поиска клиента проводятся следующим образом:

* прямая адресная рассылка коммерческих предложений и рекламных материалов по почте, факсу, электронной почте;
* выезд к потенциальному партнеру;
* телефонный маркетинг;
* работа на специализированных выставках.

3. Работа с потенциальными партнерами состоит из следующих операций:

* обработка ответной реакции потенциального партнера, полученной по телефону, почте, факсу или электронной почте;
* посещение потенциального партнера с целью предоставления и получения более полной информации.

4. Проведение переговоров с партнерами предусматривает:

* выезд к потенциальному партнеру или приглашение в переговорную комнату для проведения переговоров;
* согласование цены на гостиничные номера, стоимости и возможных вариантов питания, а также стоимости и набора других дополнительных услуг, стоимости услуг в «пакете»;
* передача клиенту рекламных и информационно-справочных материалов;
* получение согласия партнера на размещение группы;
* если не получено окончательного положительного ответа, выход на связь спустя условленное время с целью получения информации о его намерениях;
* если не достигнута договоренность по цене в рамках полномочий, делегированных сотруднику по продажам, организация встречи с начальником коммерческого управления.

5. Подготовка и подписание договора (в случае достижения договоренности о сотрудничестве на длительной основе) включает:

* получение от партнера необходимых реквизитов (справка из банка о наличии счета и его реквизиты, юридический адрес);
* оформление соглашения и визирование согласно утвержденному порядку;
* присвоение соглашению регистрационного номера;
* подписание договора;
* передача копии подписанного оригинала в бухгалтерию;
* направление коммерческого соглашения с присвоенным номером партнеру.

6. Оформление сотрудничества на основе гарантийных писем состоит из:

* получения от партнера гарантийного письма с указанием всех необходимых реквизитов (справка из банка о наличии счета и его реквизиты, юридический адрес);
* регистрации гарантийного письма и присвоения ему номера;
* передачи копии гарантийного письма в бухгалтерию.

7. Аналитическая работа по размещенным группам является важной составляющей в деятельности компании, так как ее результаты используются при проведении последующих мероприятий. Эта работа включает:

* анализ фактической средней продажной цены на номер;
* анализ работы и скоординированности подразделений при оказании услуг в «пакете» и выдача рекомендаций по улучшению качества их работы;
* анализ недельного, месячного резервирования, невыполненных заказов и отказов;
* анализ количественного и структурного состава групп;
* поздравления партнеров с праздниками, приглашения на фуршеты.

**Глава 8.**

**МАНЕРЫ ПОВЕДЕНИЯ И ИМИДЖ РАБОТНИКА СЕРВИСА И ТУРИЗМА.**

Основной чертой всех, кто работает в сфере туризма, является постоянное общение с людьми со всеми его положительными и отрицательными аспектами. Поэтому тот, кто хочет работать в сфере туризме, должен обладать такими качествами, как терпение, общительность, доброжелательность, выносливость. Немаловажную роль играет и имидж работников туристского предприятия, их манеры поведения. «Имидж» – английское слово, в переводе означает «образ». По сути, имидж есть самопрезентация, технология самоподачи. Это скорее внешняя сторона образа, в которой просвечиваются наиболее существенные его характеристики. Есть имидж положительный и отрицательный.

В деловой сфере есть ряд профессий, где положительный имидж – один из критериев профессиональной пригодности. Например, педагог, врач, управленец или работник сферы сервиса, – всё это профессии, связанные с общением, и тут имидж значит очень многое.

Директор туристского агентства «Самолет» является своего рода промежуточным звеном, посредником между компанией и внешними аудиториями: контрагентами, клиентами, партнерами, СМИ и т.д. От того, насколько грамотно будет сформирован его образ, зависит уже восприятие не только руководителя, но и компании в целом. Образ руководителя складывается из нескольких составляющих, в число которых входят одежда, мимика, жесты, движения, позы, речь, тембр голоса и т.д. Важно все: как он одет, чем пахнет, какова его прическа, как он движется, с какой силой пожимает руку, выражение лица, какова осанка, какой фразой приветствует людей, и многое другое.

**8.1. Правильный голос**

Клиенты хотят работать не с абстрактными фирмами, а с конкретными людьми. Особенно это важно для рынка услуг, где нельзя пощупать товар руками, а приходится довериться конкретному человеку. В качестве консолидированного образа компании, «рекламного щита», «визитной карточки» выступает ее лидер, руководитель.

Выполняя представительские функции, руководитель должен помнить, что любая мелочь, в том числе и деталь внешнего облика, костюма, манера говорить, поведение и т.п. могут косвенным образом повлиять на бизнес. И чем публичнее человек, тем очевиднее эта связь. Публичность подразумевает, в том числе, и частые выступления, а те, в свою очередь, – не только тщательную подготовку текстов, но и самого оратора. Ораторство является сильнейшим рычагом воздействия на аудиторию. Человек с хорошо поставленным голосом, излагающий здравые вещи, раз и навсегда покорит сердца любой аудитории.

Большую часть информации о человеке можно получить в первый момент общения, и, в основном, это эмоциональное ощущение, в котором эстетическая компонента занимает не последнее место. В бизнесе довольно часто присутствует элемент риска, его степень при взаимных сделках определяется не только посредством изучения документов, касающихся финансовой стабильности компании. Если на переговоры пришел человек неопрятный, несерьезный, постоянно сбивающийся с мысли и проглатывающий звуки и целые слова, у вас поневоле закрадываются сомнения в достоверности представленной документации.

Действительно, основное, за что бьются компании и корпорации в деловом мире, – это доверие. Если тебе поверили, то твой бизнес будет продвигаться быстрее, развиваться динамичнее, рано или поздно станет успешным. Если твой образ однозначен, органичен, если в нем нет противоречий, то он вызывает доверие. А доверие увеличивает доход!

**8.2. Деловой этикет.**

Вопросы делового этикета важны для руководителя компании, прежде всего потому, что профессионал – это не только тот, кто владеет тонкостями какой-либо специальности, но и тонкостями делового общения. Эффективное деловое общение и владение нормами этикета - это связующие процессы среди четырех основных функций управления - планирования, организации, мотивации, контроля.

Кроме того, сотрудники очень чувствительны к стилю общения и манерам руководителя. Разумеется, с помощью уважения, внимания и деликатности можно добиться от подчиненных больших результатов, чем с помощью давления, угроз, пренебрежения.

Важно отметить, что в цивилизованном мире деловой этикет считается экономической категорией. Если все сотрудники соблюдают деловой этикет, придерживаются высоких стандартов поведения, то в коллективе создается позитивная атмосфера, улучшается микроклимат, меньше конфликтов и болезней на нервной почве, выше производительность труда, выше качество принимаемых решений, более рационально используется рабочее время.

Этикет – это правила поведения в той или иной социальной группе, профессиональной сфере, внешние формы поведения. Очень важно, чтобы сотрудники в компании одинаково понимали, что принято в их организации, а что нет, что приемлемо в поведении, а что недопустимо.

Поскольку существуют внутренние клиенты – это весь персонал компании и внешние клиенты – это те, кто потенциально приносит деньги в компанию, то необходимо создать документы, регламентирующие этикет для внутренних и внешних клиентов.

Бывает, что создается один документ, определяющий этикет для внутренних и внешних клиентов. Например, в «Книге сотрудника» могут быть такие разделы:

* Обращение к сотруднику генерального директора,
* Миссия компании,
* Философия компании,
* Что компания ожидает от Вас?
* Чего Вы вправе ожидать от компании?
* Стандарты поведения на работе,
* Желаемый образ будущего компании,
* Принципы работы с покупателем,
* Информационная безопасность,
* Система мотивации и оплаты труда,
* Система дисциплинарных взысканий и штрафов,
* Организационные процедуры.

Целесообразно, чтобы этот документ регламентировал как можно больше сторон жизни компании. Таким образом, работающим сотрудникам не нужно каждый раз размышлять, как поступить в той или иной ситуации. А сотрудникам, только что поступившим на работу в компанию, изучив этот документ, тоже становится понятно, что принято в поведении, а что нет. Необходимо, чтобы в документе были названы основные принципы. Например, по отношению к внутренним клиентам – уважение и тактичность на всех уровнях иерархии, а по отношению к внешним клиентам - принцип обслуживания каждого клиента как дорогого гостя, то есть принцип гостеприимства.

Деловой этикет – это инструмент, повышающий эффективность общения, дающий положительные эмоции и радость. Деловой этикет формирует лояльность внешних и внутренних клиентов. Многие преуспевающие компании, формируя свой фирменный стиль, сделали ставку на безупречные манеры сотрудников и таким образом создали себе преимущество, выгодно отличающее их от конкурентов.

Необходимо специальное обучение персонала деловому этикету. Мало написать Стандарт делового поведения для сотрудников компании и ввести его приказом Генерального Директора. Чтобы Стандарты поведения реально работали и применялись в повседневной профессиональной деятельности, целесообразно осуществлять систематическое обучение персонала хорошим деловым манерам.

Важно в ходе бизнес-тренингов и интерактивных семинаров показать сотрудникам смысл и роль этикета в деловой жизни, познакомить с правилами этикета, объяснить их значение, указать на последствия нарушений этих правил. Кроме получения теоретических знаний в ходе такого обучения у сотрудников формируются навыки необходимого этикетного поведения и закрепляются полезные привычки. В долгосрочной перспективе такой подход наиболее эффективен, поскольку хорошие деловые манеры персонала прибыльны для компании.

**Как к кому следует обращаться.**

В каждой фирме существует свой собственный "табель  о  рангах".  Есть сотрудники, которых называют по имени, к другим обращаются только по имени отчеству. Вновь принятые на работу должны внимательно присматриваться к манере общения сослуживцев друг с другом и следовать их примеру.

Если вы входите в число ответственных сотрудников, к которым  обращаются по имени отчеству, но сами, беседуя с боссом с глазу на глаз,  зовете  его по имени, в присутствии других служащих вам следует его называть по имени отчеству. Когда вы занимаете более скромную должность, вам  лучше  повременить, пока коллега, представленный вам,  не  попросит  вас называть его по имени.

Вне зависимости от того, насколько официален характер взаимоотношений между сотрудниками того или иного учреждения, у каждого из них есть имя.

Просьбы о помощи

Независимо от того, много находится у вас в подчинении людей или  никого, иногда возникают такие ситуации, в которых вы не  можете  обойтись без помощи других. Эти люди могут быть вашими подчиненными или просто сослуживцами. Какой бы пост вы ни занимали, никогда ни к кому не следует обращаться с просьбой, звучащей как приказ или требование. Вам  помогут с большей охотой, если вы сдобрите свою просьбу  изрядной  порцией "спасибо" и "пожалуйста".

Отношения с коллегами

В некоторых случаях обратиться к сослуживцам с просьбой о помощи  бывает непросто. Вместе с тем, каждый будет считать своим долгом  протянуть  руку помощи тому, кто всегда охотно делится опытом и знаниями с другими. Какой бы пост вы ни занимали, обязательно поблагодарите того, кто вам помог в трудную минуту, даже в том случае, если оказанная услуга была весьма незначительна.

**8.3. Деловая одежда.**

**Общие положения делового этикета в одежде**

Прежде всего, и мужчины, и женщины должны следить  за  собой  -  речь идет о безукоризненной чистоте: чистых ногтях, чистых волосах  и  чистой одежде. Платье, кроме того, всегда должно быть выглаженным, даже вещи из натуральных тканей, которые легко мнутся,  необходимо  отутюжить. Духи, одеколон и лосьон, которым пользуются после бритья, хороши тогда, когда их запах не бьет окружающим в нос. Об остальных средствах личной гигиены - таких, как зубная паста,  полоскание для рта и дезодоранты - достаточно сказать, что  при  работе  в коллективе обходиться без них просто невозможно.

**Внешний облик женщины**

То, как вам следует выглядеть, во многом зависит от характера  учреждения, в котором вы служите. Если вы хотите показать сослуживцам, начальству, заказчикам и клиентам,  что  причисляете себя к бизнесменам высокого класса, вам не стоит носить на  работе слишком короткие юбки или глубоко декольтированные блузки.

Выезжая на конференции и деловые встречи, проводимые в курортных гостиницах и клубах, женщине нужно взять с собой  туалеты,  подходящие  для разных ситуаций, а также спортивную одежду для игры в теннис или  гольф, купальные костюмы и т.п. На встречах такого рода к  платью  можно  относиться более свободно, чем в условиях повседневной  работы  в  серьезном учреждении. Поэтому на время поездки строгий деловой костюм  может  быть заменен более удобными вещами. Тем не менее, это вовсе не означает,  что везде можно появляться в джинсах и рубашках с коротким рукавом.

На  подобных встречах уместны костюмы, соответствующие вашему профессиональному статусу, - брюки из ворсистой ткани с пиджаками, юбки с блузками, вязаные вещи и т.п., то есть такие наряды, которые занимают  промежуточное место между строгим деловым костюмом и спортивной  одеждой.  На конференциях, проводимых в городах, как правило, одеваются более  официально, следуя деловому стилю. Перед такой поездкой женщине следует выяснить, какие там должны проводиться мероприятия, - на некоторых конференциях часто бывают запланированы вечерние приемы официального характера, на других встречах - поездки на природу, пикники  и  другие  аналогичные развлечения.

**Внешний вид мужчины**

Выбирая себе одежду, мужчине следует помнить о том, что отдельные детали должны гармонировать друг с другом. Необходимо следить за тем, чтобы ткань костюма не пестрела полосами разной ширины; рубашки и  галстуки не выглядели поношенными; носки были бы такой длины, чтобы из-под штанины не выглядывала голая нога, причем цвет носков надо  подбирать  в тон костюма; воротнички рубашек должны соответствовать современной моде, как и лацканы пиджака, а также ширина и покрой брюк.

Плохое  впечатление  на окружающих производят броские ювелирные украшения, волосы на груди, виднеющиеся через расстегнутую или слишком тонкую рубашку, чересчур  прилизанные, надушенные или, наоборот, жирные волосы на голове. Усы или борода, если таковые есть, всегда должны быть аккуратно подстрижены.  Обувь лучше носить из мягкой, матовой, а не лакированной кожи; кроме того,  на службе не следует появляться в ковбойских сапогах и грубых ботинках, которые не соответствуют стилю официального костюма.

Поездки на конференции и деловые встречи, как правило, не вызывают  у мужчин раздумий над выбором одежды. Если мероприятия проводятся в  городах, как правило, их участники одеты так же, как и на повседневной работе, а если в сельской или курортной местности - можно взять с собой  рубашки, пиджаки и брюки спортивного покроя. Если во  время  встречи предполагается проведение приема, нужно захватить с собой темный костюм, либо выходной пиджак. В любом случае, перед тем, как  упаковывать  вещи, лучше заранее выяснить программу планируемой встречи.

**8.4. Правила вежливости на работе.**

Многие люди часто испытывают замешательство от того,  что  иногда  не очень себе представляют, как лучше себя вести в рабочей обстановке. Мужчины, обычно галантные в обращении с дамами, не знают, нужно ли им  держать дверь открытой, чтобы дать представительнице прекрасного пола пройти, или нет; женщины, стремящиеся доказать, что они ни в чем не уступают мужчинам, могут болезненно реагировать на любой знак внимания, подчеркивающий их женственность.

Отношения между мужчинами и женщинами на службе.  
-Если исходить  из  идеи равенства мужчин и женщин и руководствоваться требованиями обычной вежливости, вопрос о том, как представителям противоположных полов строить отношения на работе, отпадет сам собой.  
-Дверь открывает тот, кто ближе к ней стоит.  
-В лифт первым входит или выходит из него человек, находящийся ближе к двери.  
-Прикурить другому дает тот, у кого под рукой зажигалка.  
-И мужчины, и  женщины  поднимаются  со стула,  чтобы поприветствовать клиента или посетителя, вне зависимости от его пола.  
-И мужчины, и  женщины обмениваются рукопожатиями;  на службе нет правил, предписывающих, кто первым должен подавать другому руку.  
-Независимо от того, кто кого приглашает на ленч, платит приглашающий.  
-Если все сотрудники, находящиеся в кабинете, пользуются общей кофеваркой, и мужчины, и женщины по очереди варят кофе и моют кофеварку.   
- Услуги личного характера не являются частью  служебных  обязанностей, если  только  их выполнение не оговорено специально  при  найме  на  работу. Если  кто-то действительно очень нуждается  в подобной услуге, то и его просьба выполнить это поручение должна носить личный характер.  
-Ни мужчинам, ни  женщинам  на  работе не следует называть сотрудников уменьшительно-ласкательными именами  и прозвищами.

-Даже когда  вы хотели бы вести себя на работе так же, как в нерабочей обстановке,  не позволяйте себе этого. Не забывайте,  что деловой ленч - это не  приглашение  на свидание. Женщина не должна ждать,  пока мужчина галантно подвинет ей стул, чтобы помочь сесть, а мужчине не следует считать себя  обязанным  сделать это. Она вполне сможет сама о себе позаботиться, как и ее спутник.

**Питание**

Если на службе разрешено питаться на рабочем месте, необходимо следовать обычным правилам соблюдения чистоты. Не оставляйте повсюду  грязных чашек и тарелок. После еды сотрите со стола крошки  и  мокрые  пятна  от расплескавшихся напитков. Если вы вынуждены перекусить  за рабочим столом, а дверь вашего кабинета открыта,  -  закройте  ее.  Если в вашем служебном помещении работают другие люди, старайтесь приступить к еде тогда, когда те, кто сидит рядом с вами, вышли. Особое внимание уделяйте вашим манерам поведения за столом, не отвечайте на  телефонные звонки с набитым ртом. Как только закончите есть,  выбросьте  остатки пищи, если возможно, в стоящий особняком закрытый мусорный  бачок, а не в корзину для мусора, находящуюся рядом с вашим столом  или  столом вашего коллеги.

**Манера разговаривать**

Косноязычие обычно мешает людям продвигаться по службе. Уважающее себя руководство  компании  никогда не назначит сотрудника на должность, требующую общения с людьми,  в  том случае, если у кандидата не все гладко с разговорной речью. Неумение четко излагать свои мысли - существенный недостаток.

**Отношение к работе**

Благожелательный настрой продвинет вас по службе значительно быстрее, чем жалобы и постоянное выражение недовольства. Вы имеете  полное  право не соглашаться с той манерой одеваться, которая существует в вашей фирме, или с политикой предоставления отпусков, однако такое отношение к проблеме  вряд ли ускорит ваше продвижение по служебной лестнице. Поэтому,  прежде  чем решиться на какой-то поступок, задумайтесь над тем, чего вам больше  хочется: вступить с руководством компании в борьбу за ваши права или  скорее получить более высокую должность? После этого  действуйте  сообразно принятому решению.

**Пунктуальность**

Вовремя приходите на работу; не опаздывайте  на  совещания;  сдавайте докладные записки в установленные сроки; не  поглядывайте  постоянно  на часы в ожидании конца рабочего дня. Если вы никак не можете уложиться  в названные сроки, скажите об этом начальнику тогда, когда он будет давать вам поручение, убедительно аргументировав при этом свою позицию.

**Грамотность**

Ответственные сотрудники часто  выражают  озабоченность  в связи с тем, что многие их подчиненные недостаточно грамотны, - допускают пунктуационные и орфографические или грамматические  ошибки,  неверно пишут имена, не могут правильно разбить текст на предложения  и  абзацы. Если вам не хватает  знаний, пройдите повторный курс обучения или курсы повышения  квалификации. Если же вы просто безответственно подходите к делу, задумайтесь над тем, какой вред работе может нанести каждая ваша ошибка, и постарайтесь относиться к выполнению своих обязанностей более добросовестно.

**Не тратьте времени даром**

Независимо от того, насколько вы сами прилежны и старательны, нередко бывает так, что сослуживцы используют общение с вами в качестве предлога для оправдания даром потраченного времени - как их собственного, так и вашего. В большинстве  случаев следует вежливо избавиться от их назойливости.

В том случае, когда вы уже обо всем договорились с посетителем, а  он и не думает уходить, поднимитесь со стула  и  скажите  ему:  "Мне  очень жаль, но сейчас я вынужден вернуться к неотложным делам".

Если кто-то спросил вас: "У тебя есть свободная минутка?",  а  у  вас совершенно нет времени, или вы по опыту знаете, что эта "минутка" растянется на целый час, позиция ваша должна быть непреклонной.  "Минутка  у меня есть, - следует сказать вам, - но если ты за нее не уложишься, нам лучше поговорить в другой раз".

**Предусмотрительность**

Старайтесь думать об окружающих вас сотрудниках. На работе, как  и  в семье, постоянное общение сближает людей. Вы можете улучшить отношения в своем рабочем коллективе, обращая внимание на потребности  окружающих  и избегая таких действий, которые их раздражают.  Букетик  цветов  в  день рождения, дружеская услуга, спокойное поведение, не  отвлекающее  других от дела, - все это может способствовать созданию вокруг  вас  благожелательной атмосферы, и о вас станут говорить, как  о  сотруднике,  умеющем работать с людьми.

Кроме того, предупредительность поможет вам избежать неловких  ситуаций, которые время от времени могут возникать в любом отделе. Так,  например, вы находитесь у кого-то в кабинете, когда там зазвонил телефон - хотя вы и не можете знать, личного характера этот звонок или нет, -  вам лучше подняться со стула и спросить: "Может быть, мне  подождать в приемной, пока вы поговорите?" Если кто-то входит в кабинет с  очевидным намерением найти там того, кто в данный момент отсутствует, вы могли  бы спросить у вошедшего: "Я могу вам чем-то помочь?"  Быть предусмотрительным - значит следовать неписаным правилам учтивости и в нужный момент приходить к людям на помощь, когда они  сами  не  решаются вас об этом попросить.

**Проявление инициативы**

И начальство, и сотрудники с осуждением относятся к проявлению на работе агрессивности. Что же касается инициативы, то она всеми приветствуется. Инициатива движет людей к свершениям, помогает достижению совместно обозначенных целей.

**8.5. Чего следует избегать.**

Если соблюдение перечисленных выше правил поведения на  службе  может помочь вам подняться по служебной лестнице,  то  нижеследующие  поступки могут навсегда оставить вас в самом низу.

**Сплетни**

Не обсуждайте с сослуживцами других сотрудников вашей компании ни на работе, ни в дружеской обстановке. Слово не воробей, вылетит - не поймаешь.

**Отсутствие и опоздания**

Старайтесь как можно меньше отсутствовать на службе в рабочее  время. Не следует пребывать на работе в дурном  расположении духа: ни насморк, ни головная боль не освободят вас  от  служебных обязанностей. А регулярные отсутствия на работе будут  занесены  в  ваше личное дело и станут частью вашей репутации. Приезжайте на службу за несколько минут до ее  начала,  и  пусть  это время уйдет у вас на то, чтобы подготовиться к рабочему дню.

**Неряшливость**

Будьте всегда подтянуты и аккуратны - волосы должны  быть  причесаны, рубашка заправлена в брюки, ботинки начищены, костюм отутюжен. На  вашем письменном столе должны царить чистота и порядок. Неряшливость же свидетельствует лишь о том, что вы относитесь к работе спустя рукава.

**Обсуждение личных проблем**

Личные проблемы лучше оставлять дома. Даже в том случае, когда коллеги одновременно являются вашими друзьями,  вопросы,  не  имеющие  непосредственного отношения к службе, лучше обсуждать не на  работе;  поэтому вы правильно поступите, уделяя им внимание в свое свободное время. Кроме того, в этом случае ваша личная жизнь не станет предметом пересудов всех сотрудников отдела. Продвижению по службе способствуют  профессиональные качества, а попытки решить личные проблемы в  рабочее  время  отнюдь  не свидетельствуют в пользу ваших деловых качеств.

**Разглашение конфиденциальной информации**

Когда вы имеете доступ к информации для служебного  пользования,  вам следует заботиться о том, чтобы она оставалась конфиденциальной. Вы  можете быть в курсе еще не преданных огласке  планов,  секретных  сведений финансового или личного характера; не разглашайте то, что вам  известно. Если вы не знаете, имеет ли определенная информация  закрытый  характер, спросите об этом у руководства. Не забывайте и о том, что  размер  вашей зарплаты также относится к сведениям, не подлежащим разглашению;  так к этому и относитесь.

**Пустая трата времени**

Занимайтесь выполнением своих непосредственных обязанностей, а если вам в данный  момент нечего делать, можете помочь кому-нибудь из сослуживцев.

**Жевательная резинка**

Оставьте это удовольствие для дома. На работе оно отвлекает от  дела, нередко такая привычка  вызывает неприязнь у нанимателя.

**Курение**

Старайтесь не курить на рабочем месте.  Если  же  вы  -  заядлый  курильщик, можете выходить в специально отведенное для курения место и там устраивать перекур.

Соблюдать все эти требования возможно и не просто, но необходимо, если вы действительно хотите продвинуться по служебной лестнице. Сотрудники кампании «Самолет» - добросовестные, доброжелательные, компетентные, приятные люди, которые стараются выполнять каждое из перечисленных правил, с ними очень приятно общаться и работать.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

По оценкам Всемирного Банка туризм ныне является крупнейшей и наиболее быстро развивающейся индустрией мира. Количество туристов, посетивших другие страны, по сравнению с 2005 годом выросло на 4.5% и достигло 842 миллиона человек. Ежегодно в России открывается сотни турагентств, но также много агентств закрывается. Сегодня место в туристическом бизнесе необходимо завоевывать. У «Самолета» это хорошо получается.

Турагентство «Самолет» располагается по улице Зеленая, в здании большого торгового комплекса. Место для туристского бизнеса не очень хорошее, т.к. сильно удалено от центра. Но с другой стороны соседствует с множеством других офисов, которые не только сами являются клиентами агентства, но часто их клиенты тоже ходят в «Самолет».

Помещение фирмы – это одна небольшая комната с современной мебелью, довольно уютная. Комнату украшают сувениры, привезенные из разных стран. Но вот мест для посетителей мало, а т.к. фирма занимается и туризмом, и транспортом, то часто людей некуда сажать и создается большое скопление народа, что мешает работать и не нравится клиентам.

Можно порекомендовать немного расширить фирму, штат сотрудников и разграничить по услугам: транспорту и туризму, расширить круг сотрудничества с другими тур фирмами и организациями, подумать о создании собственного тур продукта.

Правильно подобранные, опытные кадры - это основа успеха. Не секрет, что туризм - очень персонифицированный бизнес, и клиенты доверяют конкретным людям, своим менеджерам, и это один из пунктов риска: при уходе из компании опытный менеджер может увести значительную часть клиентов. В туризме как нигде сильна зависимость от конкретных людей. Особое внимание стоит уделить стимулированию персонала – повысить заработную плату, предоставить возможность для обучения, поменять систему премирования

Выражение «клиент всегда прав» нужно воспринимать не как лозунг - в это нужно по-настоящему верить. Даже если он требует больше, чем ему прописано. Значит, ему кто-то не так объяснил, он что-то неправильно понял. Главное - любой инцидент решить так, чтобы клиент не почувствовал себя униженным и обиженным, и обязательно вернулся в агентство еще раз.

Фирма ведёт активную рекламную политику, постоянно изыскивая наиболее эффективно работающие рекламные пространства в газетах, журналах, использует внешнюю рекламу и радио.

У «Самолета» широкий выбор предоставляемых услуг по отдыху и организации досуга населению, образованные воспитанные сотрудники, надежные партнеры.

В ходе прохождения практики и составления отчета, я опиралась на знания по менеджменту, маркетингу, рекламе и психологии. И в очередной раз убедилась, насколько наша профессия интересна и многогранна.