

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА 1 ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОДО «ВИАПОЛЬ».....	5
1.1 Общая характеристика организации.....	5
1.2 Организационная структура организации.....	7
1.3 Характеристика ассортимента туристического продукта в ОДО «Виаполь».....	12
ГЛАВА 2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОДО «ВИАПОЛЬ»...	16
2.1 Характеристика планирования.....	16
2.2 Анализ выручки от реализации, прибыли и рентабельности.....	18
2.3 Финансовое состояние и вероятность банкротства.....	20
ГЛАВА 3 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ.....	26
3.1 Системы и формы взаиморасчетов ОДО «Виаполь».....	26
3.2 Характеристика ценообразования и состава затрат, включаемых в себестоимость туристических услуг.....	31
ГЛАВА 4 ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОДО «ВИАПОЛЬ».....	33

Заключение.....	36
Список использованных источников.....	38
Приложения.....	40

## ВВЕДЕНИЕ

Производственная практика (далее – практика) рассматривается как важный элемент подготовки высококвалифицированных специалистов для туристической индустрии Республики Беларусь. Практика является составной частью образовательного процесса подготовки специалистов. Во время практики происходит формирование у студентов практических умений и навыков по изучаемым учебным дисциплинам, закрепление теоретических знаний, приобретение студентами профессиональных навыков по избранной специальности. Условия прохождения, характер и содержание практики максимально ориентированы на реальную профессиональную деятельность.

В период прохождения практики студент должен ознакомиться с информацией, необходимой для выполнения задания. На заключительном этапе – обобщить собранный материал и оформить отчет по практике.

Производственная практика проводится на выпускном курсе после завершения теоретического обучения. Сроки и продолжительность прохождения практики определяются учебным планом и приказом ректора. Объектами (базами) практики являются организации различных форм собственности Республики Беларусь. Общее методическое руководство практикой осуществляет выпускающая кафедра. Основным методическим документом, регламентирующим работу студента на практике, является программа практики.

Цель практики – овладение студентами практическими навыками, умениями и их подготовка к самостоятельной профессиональной деятельности.

Задачи практики:

- освоение и закрепление знаний и умений студентов, полученных в учреждении высшего образования по всему курсу обучения,
- обучение студентов практическим навыкам и подготовка их к самостоятельной профессиональной деятельности по избранной специальности;

- проверка возможностей самостоятельной работы будущего специалиста в условиях конкретного производства,
- сбор фактического материала для написания дипломных работ, тезисов и научных статей;
- формирование профессиональной позиции, мировоззрения, стиля поведения и освоение профессиональной этики;
- адаптация студента к реальным условиям работы в различных организациях;
- ознакомление с деятельностью конкретной организации туристической индустрии: изучение организации и технологии производства;
- анализ управления персоналом и организацией в целом;
- ознакомление с системой анализа и планирования в организации;
- приобретение практических навыков по созданию организации и продуктов; заключения договоров с партнерами, потребителями и другими предприятиями туристической индустрии;
- тренировка навыков работы с различными информационными компьютерными технологиями продвижения и реализации услуг и продуктов;
- изучение законодательных и нормативно-правовых актов, инструкций, положений и других документов, которыми руководствуются организации (предприятия) в своей деятельности;
- практика применения знаний иностранных языков путем чтения и перевода коммерческой информации, подготовки документов на иностранном языке, непосредственного участия в переговорах, деловых и общих беседах с иностранными партнерами и в других мероприятиях по внешнеэкономической деятельности;
- диагностика профессиональной пригодности студента к профессиональной деятельности;
- участие в производственной и управленческой деятельности организации.

Базой практики являлось общество с дополнительной ответственностью «Винополь».

# ГЛАВА 1

## ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОДО «ВИАПОЛЬ»

### 1.1 Общая характеристика организации

ОДО «Виаполь» является туристической организацией, которая одна из первых на белорусском туристическом рынке стала использовать анимационные программы в ходе проведения экскурсий. Основная специализация ОДО «Виаполь» – туры и экскурсии по Беларуси.

ОДО «Виаполь» зарегистрировано Минским городским исполнительным комитетом в 2002 г. в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 100038590 (приложение А).

Юридический и фактический адрес: Беларусь, 220030, Минск, ул. Интернациональная, 14-4. Сайт организации: <https://viapol.by/index.htm>.

Предприятие является коммерческой организацией, созданной на неопределенный срок. ОДО «Виаполь» имеет самостоятельный баланс, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом в суде, открывать расчетный, валютный и другие счета в банках, иметь печати и штампы со своим наименованием. ОДО «Виаполь» осуществляет свою деятельность на основании Устава организации.

В соответствии с Уставом ОДО «Виаполь», основным направлением предприятия является туристическая и иная деятельность. Главной целью туристической деятельности является получение прибыли для удовлетворения интересов ОДО «Виаполь» и укрепления материально-технической базы предприятия.

Цель создания ОДО «Виаполь» – организация туристических, экскурсионных, санаторно-курортных, деловых поездок, индивидуальные туры,

семейный или корпоративный отдых, шоп-туры, охота и рыбалка, молодежный отдых, оформление виз и загранпаспортов, туры выходного дня, отдых в Беларуси и за рубежом, автобусные туры по Европе. Также турфирма оказывает услуги по организации перевозок пассажиров в международном и во внутри республиканском сообщениях.

Исходя из цели, предприятие осуществляет следующие виды экономической деятельности: деятельность турагентов, туроператоров и гидов (экскурсоводов); физкультурно-оздоровительная деятельность; прочая деятельность по организации отдыха и развлечений, не включённая в другие группировки, предоставление прочих индивидуальных услуг.

ОДО «Винополь» зарекомендовала себя как надежный игрок на рынке туристических услуг, предлагая широкий спектр направлений и форматов отдыха. С момента своего основания компания стремится предоставить клиентам качественные и доступные туристические продукты, включая как внутренний, так и международный туризм. ОДО «Винополь» активно сотрудничает с ведущими отелями, транспортными компаниями и экскурсионными бюро, что позволяет обеспечивать высокий уровень сервиса и удовлетворять разнообразные потребности путешественников.

Одной из ключевых особенностей компании является индивидуальный подход к каждому клиенту. Специалисты ОДО «Винополь» внимательно изучают предпочтения и пожелания туристов, предлагая оптимальные маршруты и пакеты услуг. Это может быть как семейный отдых, так и романтические поездки или активные туры для молодежи. Благодаря этому, компания формирует уникальные предложения, которые соответствуют ожиданиям и интересам клиентов.

Важным аспектом работы ОДО «Винополь» является внимание к качеству обслуживания. Все сотрудники компании проходят регулярное обучение и имеют опыт работы в сфере туризма, что позволяет им предоставлять профессиональные консультации и помощь на всех этапах путешествия. Клиенты могут рассчитывать на поддержку не только при бронировании, но и

во время поездки, что создает дополнительный уровень уверенности и комфорта.

Компания также активно использует современные технологии для улучшения клиентского опыта. Удобный сайт с возможностью онлайн-бронирования, мобильное приложение и наличие активных страниц в социальных сетях позволяют клиентам легко получать информацию о предложениях и акциях, а также делиться своими впечатлениями. ОДО «Винополь» стремится к постоянному развитию и улучшению своих услуг, что делает её привлекательным выбором для путешественников, ищущих качественный и надежный сервис.

Каждый месяц компания принимает 1000–1200 туристов из разных стран мира. В фирме работает более 70 высококлассных экскурсоводов – лучших в Беларуси. ОДО «Винополь» принимает туристов из более чем 30 стран (в 2018 году – из 31 страны).

Таким образом, ОДО «Винополь» работает на международном туристическом рынке и предлагает своим партнерам и клиентам полный спектр туристических услуг в Беларуси и за рубежом.

## **1.2 Организационная структура управления организации**

Для эффективности туристического бизнеса и согласованности совместной работы персонала, преследующего единую цель – удовлетворение запросов и потребностей клиентов и, конечно же, получение прибыли, на предприятии существует определенная организационная структура, то есть система логически взаимосвязанных подразделений, отражающая внутреннее состояние организации [6, с. 110].

Структура управления ОДО «Винополь» является линейно-функциональной.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Организационная структура предприятия

Примечание – Источник: данные ОДО «Винополь».

Основными недостатками линейно-функциональной структуры управления ОДО «Винополь» являются: нарушение принципа единоначалия; трудности принятия и реализации согласованных управленческих решений, обеспечение их комплексности; сложность подбора квалифицированных сотрудников.

Директор ОДО «Винополь» обеспечивает выполнение планов деятельности предприятия, нанимает и увольняет работников, заключает договоры от имени предприятия, издает приказы и дает указания, определяет условия оплаты труда работников, утверждает нормативы распределения прибыли и др.

Бухгалтерия ведет учет организации, составляет отчетности, сдает баланс, начисляет и выдает заработную плату, ведет отчетность перед государственными органами учета.

Линейно-функциональная структура управления в ОДО «Винополь» имеет свои недостатки:

1. Недостаточная гибкость. Линейно-функциональная структура часто оказывается слишком жесткой для быстро меняющейся среды туристической отрасли. Это может затруднить адаптацию к изменениям на рынке, таким как новые туристические направления, изменения в предпочтениях клиентов или экономические колебания.

2. Коммуникационные барьеры. В такой структуре информация может плохо циркулировать между различными функциональными подразделениями. Это может привести к недопониманию и задержкам в принятии решений, что в конечном итоге может негативно сказаться на качестве обслуживания клиентов и оперативности реагирования на их запросы.

3. Конфликты интересов. Разные функциональные отделы могут иметь свои собственные цели и приоритеты, что может привести к конфликтам. Например, отдел продаж может стремиться к увеличению объемов продаж, в то время как отдел обслуживания клиентов может сосредоточиться на поддержании высоких стандартов качества. Это может вызвать напряженность и снизить общую эффективность компании.

4. Ограниченные возможности для развития сотрудников. В линейно-функциональной структуре сотрудники часто работают в рамках узкой специализации, что может ограничить их профессиональный рост и развитие. Это может привести к снижению мотивации и удовлетворенности работой, а также к высокому уровню текучести кадров, что является особенно нежелательным в сфере услуг, где важна стабильность и опыт сотрудников.

Отдел въездного туризма в туристической компании ОДО «Винополь» выполняет несколько ключевых функций, обеспечивающих успешную организацию и продвижение туристических услуг для иностранных гостей. Отдел отвечает за создание привлекательных туристических предложений, включая экскурсии, транспортные услуги, размещение и дополнительные развлечения. Это включает в себя анализ потребностей иностранных туристов и адаптацию предложений под различные целевые аудитории. Отдел взаимодействует с местными гостиницами, транспортными компаниями,

экскурсионными бюро и другими поставщиками услуг. Это сотрудничество позволяет обеспечить высокое качество обслуживания и конкурентоспособные цены для клиентов. Отдел занимается продвижением въездного туризма через различные каналы, включая онлайн-рекламу, участие в выставках и ярмарках, а также сотрудничество с зарубежными туристическими агентствами. Это помогает привлечь больше иностранных туристов и повысить узнаваемость компании на международном рынке. Сотрудники отдела обеспечивают информационную поддержку для иностранных туристов, отвечая на их вопросы и помогая с организацией поездок. Это включает в себя предоставление информации о визовых требованиях, культурных особенностях, транспортных маршрутах и других аспектах, которые могут быть важны для комфортного пребывания в стране.

Отдел выездного туризма в туристической компании ОДО «Винополь» выполняет ряд ключевых функций, направленных на организацию и сопровождение туристических поездок за границу. Отдел отвечает за создание и обновление туристических пакетов, включая экскурсии, трансферы, размещение и дополнительные услуги. Это включает в себя исследование новых направлений, анализ рынка и потребностей клиентов для формирования конкурентоспособных предложений. Сотрудники отдела предоставляют информацию о доступных направлениях, условиях поездок, визовых требованиях и других аспектах выездного туризма. Они помогают клиентам выбрать наиболее подходящий тур, учитывая их предпочтения и бюджет. Отдел координирует все этапы поездки, включая бронирование авиабилетов, отелей и трансферов. Сотрудники следят за соблюдением сроков и качеством предоставляемых услуг, а также обеспечивают взаимодействие с партнерами за границей. Важной функцией отдела является обеспечение поддержки клиентов во время их поездки. Это включает в себя решение возможных проблем, предоставление информации о местных особенностях и организация экстренных мероприятий в случае необходимости.

Функции каждого сотрудника ОДО «Винополь» закрепляются в соответствующем документе – Должностная инструкция менеджера по туризму. Это документ, содержащий всю необходимую информацию о занимаемой должности, о тех функциях, которые должны выполняться сотрудником, о правах сотрудника при осуществлении своих профессиональных функций и обязанностей, и, естественно, ответственность, которую несет сотрудник. Должностная инструкция утверждается директором ОДО «Винополь», предоставляется сотруднику для ознакомления и постоянно хранится на предприятии до момента ухода сотрудника с занимаемой должности.

В таблице 1.1 представлены данные по среднемесячной заработной плате работников ОДО «Винополь» за 2018-2020 гг.

Таблица 1.1 — Среднемесячная заработная плата работников ОДО «Винополь» за 2023-2024 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение 2024 г. к 2023 г.
	2022	2023	2024	
Среднемесячная заработная плата, руб.	1504	1639	1703	64

Примечание – Источник: данные ОДО «Винополь».

Исходя из данных таблицы 1.1, среднемесячная заработная плата работников предприятия в 2024 г. составила 1703 руб., что на 64 руб. больше по сравнению с 2023 г.

Таким образом, организационная структура компании ОДО «Винополь» играет ключевую роль в ее успешной деятельности на туристическом рынке. Эффективная структура позволяет компании быстро реагировать на изменения в спросе и предложении, обеспечивая высокий уровень обслуживания клиентов. Линейно-функциональная модель, используемая в компании, способствует четкому распределению обязанностей между различными отделами, что позволяет оптимизировать рабочие процессы и повысить общую продуктивность. Тем не менее, в рамках линейно-функциональной структуры

могут возникать определенные недостатки, такие как ограниченная гибкость в принятии решений и возможные проблемы с коммуникацией между отделами. Это может привести к замедлению реакции на изменения в рыночной среде и снижению качества обслуживания клиентов. Важно, чтобы компания регулярно проводила анализ своей структуры и вносила необходимые коррективы для повышения эффективности. Отделы въездного и выездного туризма в ОДО «Винополь» выполняют важные функции, включая разработку и реализацию туристических программ, организацию трансферов, бронирование услуг, а также поддержку клиентов на всех этапах их путешествия. Эти функции направлены на создание положительного имиджа компании и удовлетворение потребностей клиентов, что в свою очередь способствует росту числа повторных обращений и рекомендаций. В целом, ОДО «Винополь» демонстрирует высокую эффективность своей организационной структуры, однако для достижения устойчивого роста и конкурентоспособности на рынке необходимо учитывать существующие недостатки и активно работать над их устранением. Это позволит компании не только сохранить свои позиции, но и расширить их, предлагая клиентам новые и интересные туристические продукты.

### **1.3 Характеристика ассортимента туристического продукта в ОДО «Винополь»**

Туркомпания «Винополь» – единственная в Беларуси фирма, которая предлагает большое количество туров по Беларуси: каждую неделю компания организовывает 12-18 туров. Туры являются гарантированными и никогда не отменяются. Практически во всех экскурсионных маршрутах предлагаемых ОДО «Винополь» используется анимация.

Продолжительность туров ОДО «Винополь» на 2,3,4,5,6, и 7 дней. Эти туры пользуются большой популярностью в России как инсентив туры.

В ОДО «Винополь» наибольшей популярностью пользуются туры:

1. Сборные туры в Беларусь. Атриктивные программы с приездом в Минск (гостиницы Беларусь\*\*\*, Планета\*\*\*, Юбилейная\*\*\*, Виктория\*\*\*\*), в Брест (гостиницы Веста\*\*\* и Эрмитаж\*\*\*\*), Гродно (гостиница Семашко\*\*\*).

2. МIСЕ-туризм. Среди заказчиков ОДО «Винополь» - крупные корпорации и развивающиеся организации. В настоящее время компания проводит МIСЕ-мероприятие на 540 человек (туры на 4 дня для туристов из всей России с культурной тематикой туров). ОДО «Винополь» организывает крупные МIСЕ-мероприятия различного уровня для самых разных заказчиков с тематикой туров: оборонная промышленность, фармацевтика, сельскохозяйственная отрасль, авиастроительная отрасль и другие.

3. Инсентив-туры для корпоративных групп. Туристическая компания «Винополь» предлагает более 40 программ для корпоративных групп. Это – база, вокруг которой строится обширное сотрудничество с большим количеством турфирм, заказчиков из Москвы, Санкт-Петербурга, других городов. Популярны такие туры для заказчиков из Франции, Дании и др.

В таблице 1.2 представлены наиболее популярные анимационные экскурсионные маршруты ОДО «Винополь».

Таблица 1.2 – Ассортимент анимационных экскурсионных маршрутов ОДО «Винополь»

Название	Экскурсионный маршрут	Стоимость
Обзорная экскурсия по Минску + концерт в Верхнем городе	Пр. Независимости – Верхний город – пр. Победителей – Троицкое предместье – Концерт	65,00
Мемориальный комплекс «Хатынь»	Хатынь – Курган Славы	59,00
Свадьба Ягайло в замке Гедымина	Минск – Лида	80,00
Памятники Мира и Несвижа	Мир – Несвиж (с обедом)	105,00
Brest Sightseeing Tour	Brest – the Brest Fortress	80,00
ALBARUTHENIA: Брест – Пуца, 2 дня	Брест (ночлег) – Каменец – Беловежская пуца – Поместье Деда Мороза	200,00
Белорусы – от средневековья к современности	Мир – Любча – Новогрудок – Несвиж	130,00
Музей материальной культуры «Дудутки»	Дудутки (экскурсия – анимация с обедом)	115,00

--	--	--

Примечание – Источник: данные ОДО «Винополь».

Кроме Сборных туров, ОДО «Винополь» предлагает туристам широкий выбор сборных экскурсий по всей Беларуси – каждый день, кроме понедельника – гарантированные однодневные сборные экскурсии.

Ярким примером использования анимации является экскурсионный маршрут Минск – Лида (Свадьба Ягайло в замке Гедымина), в программу которого включена обзорная экскурсия по городу Лида, экскурсия «Прошлое, настоящее и будущее Лидского замка» (пешеходная, вокруг замка и в замковом дворе) с посещением башни и боевой галереи, историческая реконструкция «Корона Витовта» с участием туристов, дегустация средневековых напитков (взрослая группа) и средневековые танцы, яркое представление с рыцарскими боями. Возможность примерки рыцарских доспехов (шлем, кольчуга, перчатки), упражнения со средневековым оружием (меч, топор), возможность сразиться с рыцарем. Стрельба из лука и катапульты, клетка палача.

В ходе экскурсии «Белорусы – от средневековья к современности» помимо посещения экскурсионных объектов туристов ожидают также элементы анимации: театрализованное представление «Приглашение на трон новогрудскими боярами князя Литвы Миндовга»; театрализованное представление «Коронация Миндовга» (рыцарские поединки, средневековые танцы, обряд коронации); инсценировка убийства заговорщиками короля Миндовга; мини-пикник на берегу одного из красивейших озер Беларуси (Свитязь).

Экскурсия в Музей мемориальной культуры «Дудutki» также наполнена анимационной программой. В музее работают самые талантливые мастера кузнечного дела, соломоплетения, ткачества, деревообработки, валяния. Не оставят равнодушными и старинные белорусские рецепты, по которым здесь до сих пор готовят хлеб, масло, алкоголь и многое другое. Туристам предоставляется возможность продегустировать продукты местного производства. Помимо мастерских здесь сохранилась единственная в Беларуси

ветряная мельница, которая приоткрывает занавес тайны и исполнения желаний. Яркие впечатления оставят и редкие модели ретро-автомобилей. В свободное время в комплексе туристам предоставляется возможность погулять по зоосаду и прокатиться на лошадях.

В таблице 1.3 представлено количество проданных анимационных экскурсионных маршрутов ОДО «Винополь».

Таблица 1.3 – Количество проданных анимационных экскурсионных маршрутов ОДО «Винополь»

Название экскурсии	Количество проданных экскурсий		
	2022	2023	2024
Обзорная экскурсия по Минску + концерт в Верхнем городе	30	33	38
Мемориальный комплекс «Хатынь»	25	26	25
Свадьба Ягайло в замке Гедымина	11	10	28
Памятники Мира и Несвижа	22	35	42
Brest Sightseeing Tour	12	12	10
ALBARUTHENIA: Брест – Пуца, 2 дня	25	35	43
Белорусы – от средневековья к современности	26	27	24
Музей материальной культуры «Дудутки»	12	29	27

Примечание – Источник: данные ОДО «Винополь».

Исходя из данных таблицы 1.3, необходимо отметить, что для большинства анимационных экскурсии характерна положительная динамика увеличения продаж. Соответственно, можно сделать вывод, что данный вид экскурсионных маршрутов пользуется спросом и является перспективным направлением совершенствования туристического продукта ОДО «Винополь».

Таким образом, ассортимент анимационных экскурсионных маршрутов ОДО «Винополь» достаточно разнообразен. Наиболее популярными экскурсиями являются: Обзорная экскурсия по Минску + концерт в Верхнем городе; Мемориальный комплекс «Хатынь»; Свадьба Ягайло в замке Гедымина; Памятники Мира и Несвижа; Белорусы – от средневековья к современности; Музей материальной культуры «Дудутки». В программу анимационных

экскурсионных маршрутов входят: театрализованные представления, кейтеринг, концертные выступления, историческая реконструкция и другое. Использование анимации при проведении экскурсий является весомым конкурентным преимуществом ОДО «Винополь» на белорусском рынке туристических услуг.

## ГЛАВА 2

### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОДО «ВИАПОЛЬ»

#### **2.1 Характеристика внутрифирменного планирования**

ОДО «Виаполь» проводит постоянную работу по повышению престижа и привлекательности реализуемых товаров путём внедрения мероприятий по улучшению качества и конкурентоспособности, качественного уровня.

Мероприятия включают в себя:

- 1) совершенствование системы менеджмента качества;
- 2) обеспечение стабильности сертифицируемых параметров;
- 3) повышение качества покупных товаров и совершенствование системы взаимоотношений с поставщиками.

Так же для расширения рынка сбыта продукции и поиска новых клиентов необходимо повысить затраты на рекламную деятельность. При правильной рекламе прибыль увеличится, увеличится количество клиентов, все это приведет к развитию организации. При расширении деятельности компании, необходимо будет повысить численность работников.

Планирование в ОДО «Виаполь» осуществляется экономическим отделом ежегодно с составлением бизнес-плана.

Эксплуатационная программа ОДО «Виаполь» включает в себя различные аспекты, направленные на обеспечение эффективной работы, включая планирование, управление ресурсами, логистику и обслуживание клиентов.

Также руководство оценивает доступность материальных ресурсов, наличие квалифицированного персонала. На основе полученных данных разрабатываются другие планы, например, план по прибыли, план по себестоимости, план по численности персонала [14, с. 254].

Производственная программа ОДО «Виаполь» включает в себя несколько ключевых компонентов, которые помогают эффективно организовать реализации туристического продукта (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Структура производственной программы ОДО «Виаполь»

Раздел	Содержание
1. Планирование меню	Создание меню: Разработка различных меню для разных мероприятий (корпоративы, свадьбы, дни рождения и т.д.). Анализ потребностей клиентов: Учет предпочтений и ограничений (вегетарианцы, аллергии и т.д.).
2. Закупка ингредиентов	Составление списка необходимых продуктов: Определение количества ингредиентов, необходимых для приготовления выбранного меню. Работа с поставщиками: Установление отношений с поставщиками, ведение учета закупок.
3. Приготовление пищи	Организация рабочего процесса на кухне: Определение задач для поваров и помощников. Контроль качества: Установление стандартов качества и безопасности продуктов.
4. Упаковка и доставка	Упаковка блюд: Выбор подходящей упаковки для сохранения свежести и презентабельности. Логистика доставки: Оптимизация маршрутов доставки, планирование времени.
5. Обслуживание клиентов	Коммуникация с клиентами: Поддержка связи до и после мероприятия, получение отзывов. Управление заказами: Ведение базы данных заказов, учет особенностей каждого мероприятия.
6. Финансовый учет	Составление смет: Определение стоимости услуг и продуктов. Учет расходов и доходов: Ведение бухгалтерии, анализ финансовых показателей.
7. Отчетность и анализ	Анализ эффективности: Оценка успешности мероприятий, анализ отзывов клиентов. Планирование улучшений: Разработка стратегии для повышения качества услуг.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Главной целью деятельности ОДО «Виаполь» является максимизация объема продаж туристического продукта для удовлетворения экономических интересов учредителя и работников предприятия. ОДО «Виаполь» проводит постоянную работу по повышению престижа и привлекательности реализуемых

туристических услуг путём внедрения мероприятий по улучшению качества и конкурентоспособности, качественного уровня.

## 2.2 Анализ выручки от реализации, прибыли и рентабельности

Доход – показатель, указывающий на разницу между выручкой, полученной от реализации продукции, услуг или товаров и их себестоимостью. При этом стоит помнить, что если нет затрат на материалы при оказании определенных услуг, то доход равняется выручке.

Выручка – совокупность денежных средств, которые получены за реализованные товары, услуги или продукцию и которые должны быть гарантировано получены субъектом хозяйственной деятельности.

Прибылью называется получаемая разница между доходами, которые были выручены в результате продажи продукции, и финансовыми расходами, связанными с производством товара [9, с. 98].

Произведём анализ доходов от реализации продукции ОДО «Винополь». Данные для анализа представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Состав и динамика выручки от реализации ОДО «Винополь» за 2022-2024 годы, тыс. руб.

Показатели	2022	2023	2024	Изменение, 2023 к 2022	Изменение, 2024 к 2023
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	234975	292179	306346	57204	14167
Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг	22970	32206	21582	9236	-10624
Прибыль от текущей деятельности	112355	22626	15478	-89729	-7148
Прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности	-4559	-6424	-4289	-1865	2135
Прибыль до налогообложения	8077	16202	11189	8125	-5013
Налоги и сборы, исчисляемые из прибыли	2043	3708	2571	1665	-1137
Чистая прибыль	6034	12494	8618	6460	-3876

Примечание – Источник: приложения Б, В.

Исходя из данных таблицы 2.2, можно сделать вывод, что в 2024 г. ОДО «Винополь» сработало менее эффективно, о чем свидетельствует снижение прибыли от реализации на фоне роста выручки от реализации. Все показатели прибыли значительно уменьшились: прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг – на 10624 тыс. руб., прибыль от текущей деятельности – на 7148 тыс. руб., прибыль до налогообложения – на 5013 тыс. руб.

В 2024 г. чистая прибыль составила 8618 тыс. руб., что на 3876 тыс. руб. меньше по сравнению с аналогичным периодом 2023 г. (таблица 2.3).

Таблица 2.3 — Уровень и динамика рентабельности ОДО «Винополь» за 2022-2024 годы

Показатели	2022	2023	2024	Изменение, 2023 к 2022	Изменение, 2024 к 2023
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	234975	292179	306346	57204	14167
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	202183	248413	272141	46230	23728
Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	22970	32206	21582	9236	-10624
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	8077	16202	11189	8125	-5013
Чистая прибыль, тыс. руб.	6034	12494	8618	6460	-3876
Средняя стоимость активов, тыс. руб.	53720	59204	71246	5484	12042
Средняя сумма собственного капитала, тыс. руб.	49516	86837	98143	37321	11306
Рентабельность продаж, %	13,96	14,98	11,17	1,02	-3,81
Рентабельность активов, % по прибыли до налогообложения	15,04	27,37	15,70	12,33	-11,67
Рентабельность собственного капитала, % по прибыли до налогообложения	16,31	18,66	11,40	2,35	-7,26
по чистой прибыли	12,19	14,39	8,78	2,2	-5,61

Примечание – Источник: приложения Б, В.

Исходя из данных таблицы 2.3, необходимо отметить, что деятельность предприятия является рентабельной. Однако в 2024 г. данные показатели снизились. Так, в 2024 г. рентабельность продаж – 11,17% (снизилась на 3,81%), рентабельность активов – 15,70% (снизилась на 11,67%). Снижение показателей

рентабельности может свидетельствовать о том, что выросли переменные расходы. Например, поставщики подняли цены на услуги.

В 2024 г. рентабельность собственного капитала по прибыли до налогообложения составила 11,40% и по чистой прибыли – 8,78%. Рентабельность собственного капитала снижается, если: чистая прибыль увеличивается медленнее, чем собственный капитал.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ОДО «Винополь» работает на международном туристическом рынке и предлагает своим партнерам и клиентам полный спектр туристических услуг в Беларуси и за рубежом.

Организационная структура компании ОДО «Винополь» играет ключевую роль в ее успешной деятельности на туристическом рынке. Эффективная структура позволяет компании быстро реагировать на изменения в спросе и предложении, обеспечивая высокий уровень обслуживания клиентов. Линейно-функциональная модель, используемая в компании, способствует четкому распределению обязанностей между различными отделами, что позволяет оптимизировать рабочие процессы и повысить общую продуктивность. Тем не менее, в рамках линейно-функциональной структуры могут возникать определенные недостатки, такие как ограниченная гибкость в принятии решений и возможные проблемы с коммуникацией между отделами. Это может привести к замедлению реакции на изменения в рыночной среде и снижению качества обслуживания клиентов. Важно, чтобы компания регулярно проводила анализ своей структуры и вносила необходимые коррективы для повышения эффективности. Отделы въездного и выездного туризма в ОДО «Винополь» выполняют важные функции, включая разработку и реализацию туристических программ, организацию трансферов, бронирование услуг, а также поддержку клиентов на всех этапах их путешествия. Эти функции направлены на создание положительного имиджа компании и удовлетворение потребностей клиентов, что в свою очередь способствует росту числа повторных обращений и рекомендаций. В целом, ОДО «Винополь» демонстрирует высокую эффективность своей организационной структуры, однако для достижения устойчивого роста и конкурентоспособности на рынке необходимо учитывать существующие недостатки и активно работать над их устранением. Это позволит компании не только сохранить свои позиции, но и расширить их, предлагая клиентам новые и интересные туристические продукты.

Ассортимент анимационных экскурсионных маршрутов ОДО «Винополь» достаточно разнообразен. Наиболее популярными экскурсиями являются: Обзорная экскурсия по Минску + концерт в Верхнем городе; Мемориальный комплекс «Хатынь»; Свадьба Ягайло в замке Гедымина; Памятники Мира и Несвижа; Белорусы – от средневековья к современности; Музей материальной культуры «Дудutki». В программу анимационных экскурсионных маршрутов входят: театрализованные представления, кейтеринг, концертные выступления, историческая реконструкция и другое. Использование анимации при проведении экскурсий является весомым конкурентным преимуществом ОДО «Винополь» на белорусском рынке туристических услуг.

В 2024 г. чистая прибыль составила 8618 тыс. руб., что на 3876 тыс. руб. меньше по сравнению с аналогичным периодом 2023 г. Деятельность предприятия является рентабельной. Однако в 2024 г. данные показатели снизились. В 2024 г. рентабельность собственного капитала по прибыли до налогообложения составила 11,40% и по чистой прибыли – 8,78%. Рентабельность собственного капитала снижается, если: чистая прибыль увеличивается медленнее, чем собственный капитал.

В 2024 г. коэффициент текущей ликвидности снизился и составил 0,99. Результат не должен быть меньше 1. В противном случае предприятие не сможет покрыть краткосрочные обязательства и рискует в скором времени стать банкротом. Также снизились коэффициенты промежуточной и абсолютной ликвидности. Коэффициент промежуточной ликвидности не должен быть меньше или равен 1, а на анализируемом предприятии он равен 0,32. Если результат  $<1$ , это означает, что предприятие неспособно погасить краткосрочные обязательства. Например, вероятен кассовый разрыв. Низкий коэффициент абсолютной ликвидности 0,00 говорит о том, что у предприятия нет ресурсов для расчета по обязательствам и ему в скором может грозить банкротство. Коэффициент обеспеченности обязательств активами увеличился и составил 0,47. Соответственно, можно сделать вывод, что ОДО «Винополь» является неликвидным предприятием.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / Н.А. Агешкина. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 567 с.
- 2 Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
- 3 Багиев, Г.Л. Основы маркетинговых исследований / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков; под ред. Г. Л. Багиева. – М.: СПбУЭФ, 2006. – 302 с.
- 4 Бизнес-планирование в туризме : учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 310 с.
- 5 Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для среднего профессионального образования / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 293 с.
- 6 Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. П. Бугорский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 165 с.
- 7 Дурович, А. П. Организация туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 295 с.
- 8 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
- 9 Игнатьева, И. Ф. Организация туристской деятельности : учебник для вузов / И. Ф. Игнатьева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 392 с.
- 10 Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.

11 Котанс, А. Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма : учебное пособие / А. Я. Котанс. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 384 с.

12 Лысикова, О. В. Операционный менеджмент туризма : учебное пособие / О. В. Лысикова, А. В. Фоменко. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 96 с.

13 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.

14 Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 291 с.

15 Овчаров, А. О. Экономика туризма : учебное пособие / А.О. Овчаров. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 253 с.

16 Пищулов, В. М. Менеджмент в сервисе и туризме : учебное пособие / В.М. Пищулов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 284 с.

17 Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 442 с.