

Содержание

Введение	_____
1. Основные цели, задачи и виды деятельности предприятия.	
1.1 Характеристика предприятия, его цели и виды деятельности	_____
1.2 Организационная структура управления предприятия	_____
1.3 Место предприятия в туристском кругообороте	_____
2. Экономические показатели туристского предприятия	_____
2.1 Финансовое планирование предприятия	_____
2.2 Анализ финансового состояния предприятия	_____
2.3 Анализ ценовой политики предприятия	_____
3. Основные вопросы менеджмента на предприятии туристского комплекса.	
3.1 Ознакомление с кадровыми составом предприятия, организацией подбора и расстановки кадров, особенностями работы менеджера по персоналу, аттестацией кадров, подготовкой и повышением квалификации кадров	_____
3.2 Методы управления на предприятии	_____
3.3 Стиль руководства	_____
4. Маркетинг	
4.1 Особенности формирования спроса на турпродукт	_____
4.2 Разработка и система продвижения турпродукта	_____
Заключение	_____
Список использованной литературы	
Нормативные правовые акты и специальная литература	_____
Литература	_____
Периодические издания	_____
Электронные ресурсы	_____
Приложение	_____
Дневник практики по технологии отраслевого производства	

Характеристика с предприятия

Свидетельство о государственной регистрации

Лицензия на осуществление турагентской деятельности

Организационная структура управления

Штат сотрудников и их квалификация

Заявка

Договор на оказание услуг

Туристская путевка формы «Тур-1»

Приходный кассовый ордер

Расходный кассовый ордер

Доверенность на получение материальных ценностей

Пример тура:

Таблица обслуживания туристов в путешествии по маршруту (г. Санкт-Петербург)

Программа тура

Памятка для выезжающих в Санкт-Петербург

Экскурсии в Санкт-Петербурге

Введение

Основной целью прохождения производственной практики является закрепление и углубление знаний, полученных во время обучения в университете, приобретение практических навыков работы по специальности.

Основными задачами данной практики являются:

- изучение и анализ деятельности предприятия,
- приобретение конкретных практических навыков в управлении деятельностью предприятия туризма,
- овладение методами экономического анализа.

1. Основные цели, задачи и виды деятельности предприятия.

1.1 Характеристика предприятия, его цели и виды деятельности.

Организационная форма предприятия: Предприниматель без образования юридического лица.

Свидетельство о государственной регистрации № 20202, выдано 04.03.2002, Администрацией Калининского р-на г. Майкоп.¹

Лицензия на осуществление турагентской деятельности ТД № 0002408, регистрационный номер 74-АР 05671 от 06 мая 2002, выдана Комитетом по физической культуре, спорту и туризму Республики Адыгея.²

Юридический адрес: 385000, г. Майкоп, ул. Краснооктябрьская 25

Фактический адрес: 385000, г. Майкоп, ул. Краснооктябрьская 25 оф.23а

Телефон 263-19-98. *Факс:* 265-94-35

Банковские реквизиты:

ИНН 744700168113

р/с № 4080281020718000110

к/счет № 30101810400000000711

БИК - 047501711

Туристская фирма «Вояж» юридически была оформлена 04 марта 2002 года, в момент получения Свидетельства о государственной регистрации.

Основными целями деятельности предприятия туризма являются:

Удовлетворение общественных потребностей и получение его участниками максимальной прибыли путем осуществления различных видов

¹См. приложение 1

²См. приложение 2

производственной, технической и коммерческой деятельности, не противоречащей действующему законодательству Российской Федерации. Фирма имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом.

Основными направлениями деятельности данного туристского агентства являются:

- Бизнес-туризм для предприимчивых людей (шоп-туры) (Стамбул (Турция, Пекин (Китай)); в т.ч. организация транспортной доставки грузов (карго);
- внутренний туризм - временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях;
- международный туризм - систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристического продукта за рубежом (выездной туризм).

Можно выделить следующие стандартные туры, предлагаемые туристской фирмой «Вояж»:

1. Внутренние:

1.1. Отдых и санаторное лечение на базе здравниц Республики Адыгея и др. городов;

1.2. Круизы по рекам России;

1.3. Организация экскурсионных туров в Москву, Санкт-Петербург, по городам Челябинской области и исторически значимым местам России;

1.4. Отдых и санаторно-курортное лечение в санаториях и пансионатах, базах отдыха и кемпингах российского черноморского побережья и Крыма и т.д.

2. Внешние:

2.1. Организация бизнес-туров в Стамбул (Турция) и в Пекин (Китай) вылеты из Екатеринбурга, Уфы, Новосибирска;

2.2. Туры по Скандинавии;

2.3. Автобусные туры по Европе;

2.4. Отдых в Турции, Греции, Египте, Италии, Испании, Франции и т.д.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законом, общество может заниматься только на основании специального разрешения - лицензии и сертификата соответствия.

Туристская фирма по своему техническому оснащению отвечает всем современным требованиям: компьютеры, факсимильная и копировальная техника и т.д.

Материально-техническая база фирмы является основой развития организованного туризма, так как она создает все необходимые условия для предоставления туристам всего полного комплекса услуг.

По видам собственности материально-техническая база подразделяется на собственные (принадлежащие фирме), арендованные туристской фирмой у юридических лиц (например, аренда офиса в муниципальном здании) и арендованные у физических лиц (например, автомобиль для перевозки грузов).

1.2 Организационная структура управления предприятия.

Высшим органом управления ПБОЮЛ Толкачев В.И. (туристская фирма «Вояж») является Директор фирмы. Руководство текущей деятельности организации осуществляется директором, заместителем директора и старшим менеджером.

Руководством фирмы решаются следующие задачи:

- определение основных направлений деятельности фирмы;
- участие в выставках, семинарах и других специальных мероприятиях;
- передача полномочий коммерческой организации или индивидуальному предпринимателю, утверждение такого управляющего и условий договора с ним;
- утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов;
- утверждение внутренних документов предприятия;
- принятие решений о реорганизации или ликвидации общества.

Директор предприятия вправе:

- без доверенности действовать от имени фирмы, в том числе представлять ее интересы и совершать сделки;
- выдавать доверенности на право представительства от имени организации, в том числе доверенности с правом передоверия;
- издавать приказы о назначении на должность работников фирмы, об их переводе и увольнении, применять меры поощрения и налагать дисциплинарные взыскания.

Элементами организационной структуры предприятия являются работники, службы и другие звенья управленческого аппарата, отношения между которыми поддерживаются благодаря связям, имеющим горизонтальную, либо вертикальную направленность.

В организации существуют две внутренние формы разделения труда: первая — это разделение труда на компоненты, составляющие части общей деятельности, то есть горизонтальное разделение труда; вторая, называемая

вертикальной, отделяет работу по координированию действий от самих действий. Деятельность по координированию работы других людей и составляет сущность управления.

В организации присутствует линейная организационная структура управления. Линейные связи в организации отражают движение управленческих решений и информации, исходящих от директора фирмы, то есть лица, полностью отвечающего за деятельность организации. Она характеризуется тем, что во главе фирмы находится руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

Каждое структурное подразделение в туристской фирме «Элит плюс» выполняет определённые функции управления, к которым относятся основные (планирование, контроль, мотивация, организация), частные и вспомогательные.

Функции планирования и организации выполняют директор и заместитель директора фирмы. Именно они в процессе планирования принимают решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать ее члены, чтобы достичь этих целей. Также в этом им помогает старший менеджер фирмы, предоставляя необходимую информацию о трудовых достижениях каждого работника и коллектива в целом для поощрения или принятия других мер. Это подготовка сегодня к завтрашнему дню, определение того, что требуется и как этого добиться.

Один из наиболее распространенных инструментов, используемых при планировании, — бюджетный метод. С его помощью можно наглядно представить приток и отток наличности, капитала и других ресурсов.

Другой прием в планировании — анализ окупаемости. При помощи аналитических данных об окупаемости можно наиболее точно просчитать и соотнести затраты, доходы и производственные мощности. При простых проектах анализ окупаемости используется для прогноза количества единиц

товара, которое должно быть продано, чтобы доходы сравнялись с расходами либо превысили их. С помощью функции планирования в определенной мере решается проблема неопределенности в организации – это одна из основных причин, согласно которой планирование в организации особенно необходимо, так как оно помогает ей более эффективно реагировать на изменения внешней среды.

В любом плане, составленном в туристской фирме, всегда присутствует организационный этап, то есть этап создания реальных условий для достижения запланированных целей. *Организационная* функция управления обеспечивает упорядочение технической, экономической, социально-психологической и правовой сторон деятельности любого туристского предприятия (организации). Она нацелена на упорядочение деятельности директора фирмы и исполнителей. Поскольку всю работу выполняют люди, то посредством этой функции определяется тот, кто именно должен выполнять каждое конкретное задание из большого количества таких заданий и какие для этого потребуются средства.

Через организаторскую деятельность, то есть распределение и объединение задач и компетенции, должно целенаправленно происходить управление отношениями на предприятии. Организация — это средство достижения целей предприятия. С экономической точки зрения, организационная деятельность ведет к повышению эффективности работы предприятия; с точки зрения управления персоналом - она передает смысл работы и распределяет ее по исполнителям.

Функцию контроля на предприятии осуществляет бухгалтер путём сопоставления фактически достигнутых результатов с запланированными. Он создает финансовый отчёт по каждому кварталу, ведет бухгалтерскую книгу, записи в которой позволяют составить годовой отчёт, отчёт о прибылях и убытках и баланс фирмы.

Функцию мотивации выполняет директор совместно со старшим менеджером, путём побуждения себя и других работников к деятельности

для достижения личностных целей и целей предприятия. Методы мотивации: премии, командировки за границу, штрафные и различные санкции.

Менеджер выполняет специфическую (частную) функцию, состоящую в том, чтобы при имеющемся спросе на какой-либо туристский продукт, клиента тщательно информировать о ценах, условиях проживания, особенностях страны, дать информацию об отелях, дать рекомендации и необходимые советы, предоставить буклеты и рекламные проспекты.

Вспомогательные функции выполняют: программист (установка и управление компьютерной техникой и программным обеспечением); специальные организации, которые обслуживают офисную технику; уборщица (уборка помещения).

1.3. Место предприятия в туристском кругообороте.

В настоящее время на туристическом рынке есть два вида туристических фирм: туроператоры и турагенты.

Туроператор - туристское предприятие (организация), которая занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу; рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на эти туры; продает туры турагентам для выпуска и реализации турпутевок по своим лицензиям.

Турагент - это организация-посредник, реализатор туристского продукта туроператора, работающий непосредственно на туристском рынке. Турагент получает за свою деятельность комиссионное вознаграждение (3-20 процентов от стоимости тура). Турагенты зависимы от деятельности туроператоров, от качества представленных туристских продуктов на рынке; от четкой работы туроператора и профессионализма их работников.

В реальном туристском предпринимательстве наиболее часто встречается смешение функций, что характерно для туристского рынка.

Туристская фирма «Вояж» является контрагентом следующих туроператоров: Tez tour (Турция, Египет, Испания, Куба), Orange tur (Турция), More travel (ОАЭ, Турция, Египет, Тунис), Natalie tours (Кипр, Тайланд, Испания), Mouzenidis tour (Греция, Средиземноморское побережье), Zeus travel (Кипр), Дельфин (Крым, Краснодарский край) и другие, и занимается реализацией туров, как в зарубежных направлениях, так и в пределах России.

Войдя в международный рынок на общих началах, российские туристические организации включились в так называемую межрегиональную конкуренцию, то есть, в конкуренцию с другими гостеприимно принимающими странами, городами, курортами.

Эта конкуренция состоит не только из ресурсной и материальной частей, но и из разнообразного количества дополнительных услуг, грамотного и

квалифицированного их пакетирования, оригинальности и психологической разработки под потребителя, из возможностей неповторимых развлечений, специальных программ обслуживания, из широкого спектра специальных цен, скидок и льгот, основанных на комплексном (пакетном) предоставлении услуг и обслуживании. Все это является необходимыми элементами туристского кругооборота.³

Сотрудники любой туристской фирмы должны знать, что они предлагают клиентам. Поэтому управляющие фирмами и, в том числе фирмы «Элит плюс», стараются дать возможность каждому менеджеру совершить рекламные поездки, которые организуют туроператоры, в различные страны, города, новые туристские места, которые могут быть привлекательны для потенциальных клиентов фирмы. Такие поездки очень помогают менеджерам сориентироваться в огромном выборе отелей, баз отдыха и пансионатов, быть в курсе последних новинок, которые предлагают туроператорские компании и предложить клиенту те варианты отдыха, которые будут идеально удовлетворять его потребностям, желаниям и возможностям.

³Туристский кругооборот - это система экономических, юридических отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая направление движения туристских потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

2. Экономические показатели туристского предприятия

2.1 Финансовое планирование предприятия.

Финансовое планирование является одной из важнейших задач в работе тур. предприятия.

Планирование представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей. Процесс планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений.

Финансовое планирование-это планирование всех его доходов и направлений расходования денежных средств, для обеспечения развития туристского предприятия. Финансовое планирование осуществляет по средствам составления финансовых планов разного содержания и назначения в зависимости от задач и объектов планирования.

Разработка, доведение до исполнителей, осуществление и корректировка совокупности финансовых планов фирмы является составными частями финансового планирования. Его объект - финансовая деятельность фирмы. Финансовое планирование осуществляет в целях реализации финансовой политики предприятия и её составных элементов.

Финансовый план турфирмы включает в себя:

- прогнозы положения фирмы «Вояж» на рынке туристских услуг,
- прогнозы её доходов и расходов,
- политику управления оборотным капиталом,
- учетную политику.

Разработка планов осуществляется по следующим этапам:

- конкретизация финансовой стратегии туристского предприятия,

- финансовое состояние предприятия,
- определение предстоящих объектов производственно-коммерческой деятельности,
- выявление потребностей в финансовых ресурсах в целях и по отдельным элементам,
- конкретизация источников финансирования,
- корректировка планов.

Планирование можно условно разделить на два вида: краткосрочное (оперативное) и долгосрочное (стратегическое).

В основном на туристских предприятиях используется краткосрочное планирование, и имеют дело с плановым периодом, равным одному году. Это объясняется тем, что за период такой протяженности, как можно предложить происходят все типичные для жизни туристического предприятия события, поскольку за этот срок выравниваются сезонные колебания конъюнктуры на рынке туристских услуг

Учитывая специфику туристского бизнеса, используются краткосрочные планы или текущие (на срок до одного года) и оперативные (менее одного года). Краткосрочный план на год включает объем производства услуг, планирования прибыли и другое. Текущие финансовые планы (на срок до одного года) обычно разрабатывает с поквартальной разбивкой. Краткосрочный финансовый план позволяет анализировать и контролировать ликвидность с учетом всех остальных планов, а заложенные в нем резервы дают информацию о необходимых ликвидных средствах.

Баланс, а так же план доходов и расходов туристского предприятия в рамках его операционной деятельности, план поступления и расходования денежных средств, план формирования и распределения финансовых ресурсов, а так же капитальный бюджет является основными видами текущих финансовых планов.

Примером сочетания перспективного и текущего планирования является бизнес-план. Он составляет на период от трех до пяти лет (конечно, с внесением изменений и корректировкой), поскольку плановые разработки на более длительные периоды не могут быть достоверными.

Составление бизнес-плана, способствует внутреннему управлению туристским предприятием, так как он разрабатывается на основе поставки целей, способов их практического осуществления, увязки финансовых, материальных и трудовых ресурсов.

Бизнес-план позволяет решать целый ряд задач, но основными из них являются следующие:

- обоснование экономической целесообразности направлений развития фирмы;
- расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж, прибыли, доходов на капитал;
- определение намечаемого источника финансирования реализации выбранной стратегии, т.е. способы концентрирования финансовых ресурсов;
- подбор специалистов, которые способны реализовать данный план.

Каждая задача может быть решена только во взаимосвязи с другими. Основной центр бизнес-плана - концентрирование финансовых ресурсов. Именно бизнес-план - важное средство для увеличения капитала компании.

Одним из важнейших разделов бизнес-плана является его финансовый раздел в него входят:

- план - прогноз финансовых результатов (предполагаемый объем продаж, влияние различных факторов на ожидаемый баланс доходов-расходов);
- определение источников финансирования;
- выявление потребности в дополнительных инвестициях;
- выявление точки безубыточности (порога рентабельности);
- составление баланса активов и пассивов;

- оценка финансовых ресурсов;
- расчет рентабельности (доходности) проекта.

Слежение за результатом выполнения плана включает сравнение планируемых показателей с реальными достижениями на протяжении определенного периода времени.

Налогообложение туристской деятельности - это изъятие в пользу государства заранее определенной и законодательно установленной части доходов туристской фирмы.

Налог (сбор, пошлина) - обязательный взнос в бюджет (внебюджетный фонд), осуществляемый плательщиком в соответствии с законодательными актами. Основным признаком плательщика налога является наличие самостоятельного источника дохода.

Рассматривая налогообложение туристской деятельности, можно выделить следующие особенности:

1. Налог на прибыль. Ставка налога на прибыль установлена в следующих размерах: всего 24%, в т.ч. 17% в бюджет субъектов РФ, 5% в Федеральный бюджет, 2% в местный бюджет. Данный налог оплачивается поквартально 28 числа, следующим за отчетным кварталом.

2. Налог на имущество. Ставка налога составляет 1,4% от 2,2% годовых, оплачивается поквартально.

2.2 Анализ финансового состояния предприятия.

Анализ финансового состояния предприятия представляет собой один из важнейших этапов аналитической работы, так как на его основе дается оценка полученных результатов, формируется финансовая стратегия и вырабатываются меры по ее реализации. Анализ финансового состояния предприятия проводится по оценке следующих показателей: финансовой устойчивости, кредитоспособности, ликвидности, коэффициента использования капитала.

Основным источником информационного обеспечения оценки финансового состояния предприятия являются бухгалтерский баланс и приложения к нему в виде финансовой отчетности, отчет о движении денежных средств, о движении капитала, в т.ч. собственного.

В бухгалтерском балансе предприятия отражаются средства (имущество) его по состоянию, составу, и размещению на определенную дату – это активы, которые, по существу, должны приносить доход предприятию. В балансе также указаны источники формирования ресурсов, за счет которых формируются активы предприятия, - это пассивы, которые, по существу, представляют его финансовые обязательства.

Основная цель проведения анализа состояния активов и пассивов предприятия заключается в выявлении изменения за отчетный период в их составе и структуре по таким группам, как мобильные, т.е. оборотные (текущие), и внеоборотные (иммобилизованные) активы. Результаты анализа позволяют определить финансовую стабильность предприятия.

При установлении стабильного финансового положения, можно сказать, что фирма является кредитоспособной. С этого момента предприятие рентабельно, т.к. получает прибыль от своей деятельности и самоокупаемо, т.к. доходы превышают расходы. Результатом является оптимизация

себестоимости, то есть полученной прибыли должно хватать на развитие фирмы, рост заработной платы. Именно к этому и стремятся все современные предприятия.

2.3 Анализ ценовой политики предприятия.

Цена играет центральную роль в системе рыночного механизма и является инструментом, функционирующим только на основе экономических законов.

Величина цены на туристский продукт определяется себестоимостью туристского продукта и спросом на этот продукт.

Цены на туристский продукт являются разновидностью цен на услуги вообще.

Ценообразование в сфере услуг (в том числе в туризме) имеет ряд особенностей. К ним следует отнести следующие:

1* услуги туризма, как и услуги вообще, представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги - это розничные цены;

2* если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации продукта (в данном случае туристского продукта) отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами населения (потребителей и производителей);

3* сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг, в том числе и на услуги туризма. Однако устойчивость спроса во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на услуги

необходимо учитывать такой психологический нюанс - цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций;

- процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на многие виды услуг, в том числе на услуги туризма, носит ярко выраженный сезонный характер.⁴

Чем больше неравномерность потребления услуг во времени, тем больше нужно иметь резервных мощностей для удовлетворения спроса в период его максимальной величины. Сезонная дифференциация цен и тарифов отражает изменения общественно необходимых затрат труда в различные периоды года. Цены на туристский продукт очень резко колеблются в зависимости от сезона (зимний, летний, межсезонье);

некоторые виды услуг реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынке. Поэтому при оценке качества услуг, их стандартизации принимаются во внимание международные требования, так как на одни и те же услуги действуют два вида и уровня цен - внутренние и внешнеторговые, например: на гостиничные услуги, тарифы на транспорт, услуги по обслуживанию туристов. Другими словами, цены для иностранных туристов устанавливаются в долларах США и более высокие, чем для отечественных туристов. Цены на услуги туризма для отечественных туристов устанавливаются в рублях;

особенностью формирования цен на услуги туризма является то, что они должны включать потребительные стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму, например продукты овеществленного

⁴несезонный период: январь-март и ноябрь-декабрь, когда наблюдается минимальный уровень спроса;

межсезонный период: апрель, октябрь, когда происходит оживление спроса или его постепенный спад (окончание сезона);

сезонный период: май-июнь, сентябрь, когда спрос приобретает массовый характер;

сезон "пик": июль-август, когда спрос достигает наивысшей отметки (хотя на сегодняшний период времени можно также отметить все традиционные праздничные даты (Новый год, зимние каникулы, майские праздники), во время которых спрос на туристский продукт также значительно повышается).

турист в отдельные места туристского отдыха не поедет из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт;

5* между моментом продажи туристского продукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Туры составляются и продаются обычно за несколько месяцев до начала отдыха. Это находит свое отражение в политике цен на туристский продукт. Например, вводится специальное дополнительное страхование туристов, купивших турпакет, от инфляции, плохой погоды и др. Эта система применяется только до определенного времени.

Туристские фирмы предоставляют скидку со стоимости тура, если турист, забронировавший тур, дает фирме право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов назначения отдыха. Широко применяются сезонные скидки;

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

Цена на туристский продукт определяется методом нормативной калькуляции.

При этом следует иметь в виду следующие особенности ценообразования в туризме.

- Туристский продукт в большинстве случаев представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие эту группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, групповод и т.п.).

При заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может исходить из двух позиций.

Первая. Туроператор продает турагенту туристский пакет по цене, которую он должен получить с турагента. В этом случае турагент делает

надбавку в свою пользу на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в размер установления этой надбавки.

Вторая. В условиях конкуренции на туристском рынке в целях полной продажи турпакетов и для сохранения своего имиджа туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердо фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

6* Цены на определенные виды услуг туризма (экскурсии, фото-услуги и т.п.) могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности в соответствии с его вкусами, интересами и запросами.

7* Цена тура на одного человека зависит от количества туродней. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях дороже он будет стоить.

8* Цена тура на одного человека зависит от вида тура: индивидуальный или групповой. Цена индивидуального тура при прочих равных условиях выше, чем цена группового тура в расчете на одного человека.

9* При групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе. Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека.

Цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как на многие услуги туризма (проживание в гостинице, экскурсии) детям и школьникам предоставляются скидки с цены. Обычно детям до 7 лет - скидка 50%, школьникам - 40%.

Ценовая политика фирмы представляет собой важнейший элемент общей стратегии фирмы, непосредственно входит в такой крупный ее

раздел, как рыночная стратегия и сочетает в себе как стратегические, так и тактические аспекты. В наиболее общем виде ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность ее руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней.

3. Основные вопросы менеджмента на предприятии туристского комплекса.

3.1 Ознакомление с кадровыми составом предприятия, организацией подбора и расстановки кадров, особенностями работы менеджера по персоналу, аттестацией кадров, подготовкой и повышением квалификации кадров.

Управление персоналом – является комплексным целенаправленным воздействием на коллективы и отдельные виды работников в направлении обеспечения оптимальных условий для творческого, инициативного, созидательного труда для достижения целей предприятия.

Одним из основных аспектов деятельности предприятия предполагает, что руководить предприятием означает также, и управлять людьми. В этой связи представляется, что удовлетворение потребностей работающих в организации сотрудников – одна из важнейших целей, залог ее эффективной работы.

Залогом успешной деятельности предприятия является грамотный персонал. Задачей руководителя является правильный подбор персонала, его мотивация, чтобы каждый работник видел успех своей профессиональной деятельности через успех всей организации в целом.

Существенное влияние на производительность всех трудовых процессов и на реализацию намеченных целей и задач оказывает квалификация и образовательный уровень работников.

В условиях постоянно меняющейся конъюнктуры рынка работа с кадрами требует систематической их переподготовки и повышение квалификации.

Квалифицированный работник быстрее и лучше овладевает передовыми методами труда, осваивает новую технику, эффективнее использует свое рабочее время.

В туристской фирме «Вояж» отсутствует кадровая служба как самостоятельный орган. Все работы по комплектованию кадров решают непосредственно директор предприятия и старший менеджер. Основным содержанием их совместной работы является:

- формирование кадров предприятия (планирование, отбор и наем при необходимости, высвобождение, анализ текучести);
- развитие работников (профессиональная ориентация, организация продвижения по службе);
- совершенствование организации труда и его стимулирование, создание безопасных условий труда.

Набор кадров на туристском предприятии «Вояж» осуществляется посредством рекламных объявлений в специализированных печатных и иных изданиях, а также при помощи кадрового агентства. Работников отбирают на конкурсной основе. В ходе беседы с кандидатом руководитель задает вопросы, касающиеся следующих моментов:

1. Образование и опыт;
2. Поведение (внешний вид, уверенность в своих силах, адаптивность и контактность, уравновешенность);
3. Целеустремленность (желание карьерного роста, готовность к выполнению заданий, способность к образованию);
4. Интеллектуальные способности (умение вести переговоры, уровень суждений, мыслительные способности);
5. Манера разговора (находчивость, ясность изложения мыслей);
6. Профессиональная пригодность (специальная и личная).

Именно эти моменты позволяют выявить из множества кандидатов тех, которые будут представлять реальную ценность для предприятия.

Как для предприятия, так и для сотрудников имеет большое значение постоянное повышение квалификации, которое происходит посредством посещения специализированных семинаров и рекламных туров.

3.2 Методы управления на предприятии.

Метод управления - это совокупность (система) управленческих приемов, способствующих обеспечению высокой эффективности деятельности организации. С помощью правильного выбора метода управления обеспечивается четкая организация процесса управления и всей производственно-экономической деятельности.

В практике управления успешно применяются следующие методы управления:

- административные;
- 10* экономические;
- 11* социально-психологические.

Совокупность применения методов управления призвана обеспечить:

- 12* целеустремленность коллектива;
- 13* организованность;
- 14* четкость и слаженность работы;
- 15* оперативность и своевременность решений;

16* распорядительность, гибкость, дисциплинированность и инициативность.

Организационно - распорядительные и административные методы управления.

Административные методы являются способом осуществления управленческих воздействий на персонал и базируются на власти, дисциплине и взысканиях.

Административные методы ориентированы на такие мотивы поведения, как осознанная необходимость дисциплины труда, чувство долга и т.п. Эти методы воздействия отличает прямой характер воздействия: любой регламентирующий или административный акт подлежит обязательному исполнению.

Различают пять основных способов административного воздействия:

- организационные воздействия,
- распорядительные воздействия,
- материальная ответственность и взыскания,
- дисциплинарная ответственность и взыскания,
- административная ответственность.

Экономические методы воздействуют на материальные интересы людей, обеспечивая материальную мотивацию работников.

Социально-психологические методы.

Социально-психологические методы управления направлены на обеспечение социальной защищенности работников; на повышение культуры производства; на поощрение высококвалифицированной и высокопродуктивной работы; на создание современной высокоразвитой сферы обслуживания; на укрепление здоровья, возрастание значения физической культуры и спорта, внедрение их в повседневную жизнь; на усиление заботы о семье и др. Указанные аспекты социально-

психологических методов закреплены в законодательстве, регулирующем деятельность органов внутренних дел.

К социологическим методам управления индивидуально-личностным поведением относятся: создание благоприятных условий труда для работников (оптимальная степень загруженности, ритмичность, наличие элементов творчества в труде и др.); формирование оптимальной системы управления (организационной структуры, видов контроля, наличие соответствующих должностных инструкций и др.); надлежащая постановка воспитательной работы; создание благоприятного психологического климата в коллективе; сложившиеся традиции и др. Согласно статье 35 Положения о службе в органах внутренних дел Российской Федерации начальник органа, наряду с высокой требовательностью к подчиненным, обязан: создавать необходимые условия для труда, отдыха и повышения квалификации подчиненных; воспитывать у подчиненных чувство ответственности за выполнение служебных обязанностей; обеспечивать гласность и объективность в оценке служебной деятельности подчиненных; уважать честь и достоинство подчиненных; не допускать протекционизма в работе с личным составом, преследования сотрудников органов внутренних дел по мотивам личного характера или за критику недостатков в деятельности органов внутренних дел. Все эти положения всегда можно отнести к любой сфере деятельности человека.

В практике управления туристской фирмой «Элит плюс» применяются все виды методов, что делает управление предприятием более эффективным.

3.3 Стиль руководства.

Не менее важен стиль управления руководителя. В какой-то мере он формируется в зависимости от организации труда руководителя. Процесс управления состоит из следующих элементов: определение целей и осуществление функций управления; стиля управления; организации деятельности управления аппарат управления; обеспечение наиболее полного использования потенциала управления, его трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Большое воздействие на стиль управления оказывают условия организационно-распорядительной деятельности: пределы самостоятельности предприятий и органов управления, сбалансированность прав и обязанностей, строгая согласованность распорядительных действий. Стиль управления – это привычная манера поведения руководителя по отношению к подчиненным, чтобы оказывать на них влияние и побуждать их к достижению целей организации.

Толкачёв Вячеслав Иванович, директор туристской фирмы «Элит плюс» обладает демократическим стилем руководства и это заметно в технологии принятия управленческих решений:

- высказывает свои мысли, идеи и предлагает задавать вопросы;
- предлагает пробное решение в качестве опытного образца (модели) для решения, но не отрицая других решений;
- раскрывает суть проблемы, дает указания, оценивает предложения, принимает решения.

Можно сказать, что директор рассматриваемого предприятия являет собой идеальный пример сочетания настоящего руководителя, способного принимать компетентные твердые решения и человека, способного всегда принять и понять чужую точку зрения на любой вопрос или проблему, касающихся работы и функционирования фирмы.

Итак, труд руководителя – это труд работника, занятого в аппарате управления. Личностно-деловые качества руководителя в значительной мере определяют его опыт и способности. К важнейшим качествам, которыми должен обладать управляющий, относятся управленческие способности и коммуникабельность, компетентность и организаторские способности. Важнейшими требованиями, предъявляемыми к руководителю, являются высокие морально-этические требования: доброжелательность, приветливость, справедливое отношение к персоналу, сдержанность и уравновешенность. Труд руководителя должен быть направлен на организацию работы персонала и на организацию личной работы. Организация работы коллектива предполагает умение директора определять цели деятельности предприятия, ставить задачи перед подчиненными, принимать правильные решения и обеспечивать их выполнение, а также использовать каждого работника на той работе, где он по своим личным наклонностям и деловым качествам может приносить наибольшую пользу фирме.

4. Маркетинг.

4.1 Особенности формирования спроса на турпродукт.

На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский продукт, который предъявляет турист, и предложение туристского продукта, которое предлагает туристская фирма.

Спрос на туристский продукт представляет собой форму проявления потребности населения в туристском продукте, обеспеченную денежными средствами. Такой спрос называется платежеспособным.

Предложение на туристском рынке – это вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения.

Обмен спроса на предложение на туристском рынке означает обмен денег туриста на туристский продукт. При таком обмене, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного производителя (продавца) и конкретного потребителя (покупателя), а с другой – создаются условия для расширенного воспроизводства.

Данный процесс зависит от цены на туристский продукт. Существует правило: на рынке ценой всегда командует спрос: если спрос превышает предложение – цены поднимаются; если же предложение превышает спрос – цены снижаются.

Сегментацию спроса целесообразно проводить по трем группам критериев:

17* географические;

18* социальные;

19* психологические.

К географическим критериям относятся:

- страна прибытия туриста;
- географическая цель туристской поездки.

Социальные критерии (другое название «социолого-демографические критерии») связаны с характеристикой туриста: возраст, пол, профессия, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход и др.

Психологические критерии дают характеристику поведения туриста, поэтому их еще называют «психолого-поведенческие критерии». К ним относятся: мотив поездки, сезонность, организация и длительность поездки и др.

Таким образом, туристские мотивы как существенный элемент спроса является объектом целого ряда влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют как на объем, так и на форму спроса и выбора турпродукта и услуг.

4.2 Разработка и система продвижения турпродукта.

Весь процесс разработки турпродукта включает следующие этапы:

1. Определение целей и выявление мотивационных аспектов путешествия.
2. Сбор информации о предоставляемых услугах гостеприимства в выбранном районе.
3. Подбор маршрута тура.
4. Формирование пакета услуг и транспортного обслуживания.
5. Расчет цены тура.
6. Реклама созданного турпродукта.

Продвижением турпродукта считается осуществление коммуникационных связей с существующими и потенциальными потребителями туруслуг с целью информировать их о предлагаемом турпродукте и вызвать у них желание приобрести его.

Современными каналами продвижения турпродукта являются:

- реклама в средствах массовой информации (СМИ) и других рекламоносителях;
- стимулирование продаж - использование краткосрочных стимулов, имеющих целью поощрение продажи туруслуг и получение быстрой и положительной ответной реакции рынка;
- связи с общественностью (PR - public relations), меры, с помощью которых при участии третьих лиц (пресса, спонсорство, благотворительность и другие) формируется позитивный образ фирмы и ее турпродукта;
- прямые продажи (прямой маркетинг) - умение персонала туристской фирмы работать с посетителями офиса, разбираться в их потребностях и желаниях, склонять их к приобретению предлагаемого турпродукта.

Основной целью рекламы является создание привлекательного образа страны в целом, а также ее отдельных регионов и центров, маршрутов и видов туризма. Эта работа проводится путем издания и распространения

большого объема печатной рекламы (проспектов, брошюр, плакатов), публикации рекламных статей в средствах массовой информации, проведения презентаций, участия в туристских выставках, распространения устной информации и другими.

Также необходимо указать на то, что туристская фирма обязана проводить рекламную работу по следующим направлениям:

- выпуск «имидж-рекламы», способствующей распространению позитивной информации, повышению известности, авторитета, узнаваемости туристского предприятия;
- деловая реклама, задача которой состоит в том, чтобы ознакомить российских и иностранных предпринимателей в области международного туризма (гостиницы, транспортные компании) с основными направлениями своей деятельности.

Средствами указанной выше рекламы могут стать:

- выпуск рекламных проспектов и брошюр;
- помещение рекламных обращений в туристской специализированной прессе;
- помещение информации о фирме в национальных и международных справочниках по туристским фирмам и путеводителях;
- участие в национальных и международных туристских выставках;
- проведение презентаций своего туристского продукта на зарубежных рынках;
- передача информации по сети Интернет (в том числе и создание собственного сайта);
- рассылка почтовой рекламы (Direct mail);
- выпуск сувенирной рекламы.

Процесс разработки планов рекламной деятельности и их реализации включает четыре последовательных этапа: проведение исследований рынка; разработку рекламной стратегии и планов; определение средств и мер по их реализации; составление рекламных обращений.

Заключение

Во время прохождения практики по технологии отраслевого производства я познакомилась с работой предприятия в целом, его структурных подразделений, провела сбор материалов по организации производства, а также анализ существующей системы управления на данном предприятии.

Таким образом, можно сказать, что туристская фирма «Элит плюс» представляет собой современное и процветающее коммерческое предприятие с грамотным руководством, отвечающее всем требованиям в вопросах грамотности работников предприятия, их профессионализме, состояния материально-технической базы и т. д.

По результаты проведенного анализа можно сделать вывод: предприятие является финансово устойчивым, которое стабильно работает на туристском рынке уже несколько лет. Соответственно фирма является кредитоспособной, ее деятельность рентабельна и приносит постоянную прибыль от своей деятельности и самоокупаема. Оптимизация себестоимости – полученной прибыли должно хватать на развитие фирмы, рост заработной платы.

На предприятии чётко налажена организационная структура управления и каждый точно знает как роль ему отводится на фирме, что положительно сказывается на трудовом процессе каждого сотрудника и эффективности фирмы в целом.

Тёплые и добрые отношения присутствуют в коллективе, также наблюдаются такие качества как взаимовыручка, здесь любят решать все вопросы и особые ситуации сообща, руководитель (директор) является идеальным примером для своих подчинённых, что положительно сказывается на исполнении поручений. Необязательно постоянного присутствия директора на фирме, т.к. персонал успешно справляется со своими задачами и без непосредственного контроля начальства.

Основными предложениями по усовершенствованию системы продвижения турпродукта целесообразно назвать следующие:

1. Участие в международных туристских выставках и конференциях. Каждый год на таких выставках собираются тысячи представителей различных туристских организаций со всего мира, поэтому это великолепная возможность установить личные и деловые контакты с зарубежными партнерами. Надо иметь в виду, что для участия в такого рода мероприятиях необходимо очень тщательно подготовиться: разработать фирменный каталог туров, визитки, сувениры (обязательно на нескольких языках).

2. Распространение рекламных брошюр через официальные представительства РФ за рубежом. Этот способ продвижения на практике оказывается очень действенным, так как в такого рода учреждениях всегда большое скопление людей разных национальностей, которые ожидают своей очереди для решения личных вопросов. Это время они не потратят даром, листая подготовленные маршруты по РФ, составленные на их родном языке. Конечно, за такую рекламу придется платить, например, организовать специальный тур для сотрудников учреждения с пятидесяти процентной скидкой.

3. Использование всемирной информационной сети Интернет, где каждый день бывают миллионы людей. Можно поместить баннерную рекламу как на российских, так и на иностранных сайтах, а можно выявить несколько зарубежных туроператоров и туристских фирм и непосредственно связаться с ними, используя электронную почту (можно будет сразу выслать и каталог туров фирмы), телефонную связь или телефакс.

Подводя итог всего вышесказанного, можно сказать, что руководитель и создатель туристской фирмы «Вояж» может быть уверен в процветающем будущем своего предприятия.

Список использованной литературы

Нормативные правовые акты и специальная литература

Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности»

Туризм: нормативные правовые акты. Составитель Н.И. Волошин. М.: 1998

Литература

1. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
2. Зудина Л.Н. Организация управленческого труда – М.: Светотон, 1995
3. Ильина. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001
4. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебное пособие. – М.: ООО «Новое издание», 2001
5. Маслов Е.Н. Управление персоналом предприятия – М.: Экономика, 1992
6. Савицкая Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: Учебник. – М.: Инфра – М, 2003
7. Соболева, И.И. Соболев Финансово – экономический анализ деятельности туристской фирмы: Учебно – методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999
8. Томилов В.В. Культура предпринимательства: деловые игры, практикумы, ситуации – СПб.: Питер, 2001
9. Туристский терминологический словарь. – М., 2001

Периодические издания

Журнал «Вояж и отдых»: 2000-2005

Журнал «Гео»: 1999-2005

Журнал «Турбизнес»: 1999-2005

Журнал «Финансы и кадры»: 2004

Журнал «Чук и Гек»: 1999-2003

Электронные ресурсы

Электронная газета «Rata-news»: 2000-2005

www.toursim.ru

www.tury.ru

www.yahoo.com

www.yandex.ru