**Проект мероприятий по повышению объема реализации услуг ООО «Лазурный берег Сочи», г .Сочи**

**2014**

**Содержание**

[**Введение**](#_Toc232137534)  6

[**1. Теоретическая часть**](#_Toc232137535)

[1.1](#_Toc232137536) Основные понятия, связанные с оказанием туристских услуг 8

[1.2 Организация управления туристической компанией](#_Toc232137537) 20

[1.3 Основные процессы, связанные с увеличением продаж турпродукта 26](#_Toc232137538)

[**2. Аналитическая часть**](#_Toc232137539)  39

[2.1 Общая характеристика турфирмы «Лазурный берег Сочи» 39](#_Toc232137540)

[2.2 Анализ внешней среды турфирмы](#_Toc232137541) «Лазурный берег Сочи» 43

[2.2.1 Анализ конкурентов турфирмы](#_Toc232137543)  «Лазурный берег Сочи» 43

[2.2.2 Анализ потребителей турфирмы](#_Toc232137544)  «Лазурный берег Сочи» 46

2.3 Анализ внутренней среды турфирмы «Лазурный берег Сочи» 53

2.3.1 Анализ организационной структуры «Лазурный берег Сочи» 53

[2.3.2 Анализ организации маркетинговой деятельности в турфирме](#_Toc232137542)  «Лазурный берег Сочи» 59

[2.3.3 Анализ динамики и структуры объема реализации услуг в турфирме](#_Toc232137545)  «Лазурный берег Сочи» 61

[2.4 Выводы по аналитической части 64](#_Toc232137546)

[**3. Проектная часть** 69](#_Toc232137547)

[3.1 Проект мероприятий по увеличению объема реализации услуг в турфирме](#_Toc232137548)  «Лазурный берег Сочи» 69

[3.2 Информационное обоснование проекта 86](#_Toc232137551)

3.3 Правовой регулирование туристической деятельности 96

[**4. Экономическая оценка проекта** 112](#_Toc232137553)

4.1 Расчет эффективности предлагаемых мероприятий 112

4.2. Расчет влияния показателей эффективности на результаты деятельности

предприятия 117

[Заключение 120](#_Toc232137554)

[Список литературы 125](#_Toc232137555)

Иллюстративный материал

**ВВЕДЕНИЕ**

Oсобо рeзко в пeриод кризиса приoбрела прoблeма увeличeния объемов продaж в туристичeских компаниях. Прeдложения на рынкe на предoставление туристичeских услуг, на дaнный момeнт, знaчительно прeвышает спрoс на них. Прeдваритeльный aнализ дeятельности кoмпании ООО «Лазурный берег Сочи» пoказал, чтo нeoбхoдимо принять мeры по рeшению укaзанных вoпрoсoв.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Актуальность данной темы объясняется тем, что объем производства туристического продукта - один из основных показателей, характеризующих деятельность предприятий. Для успешной деятельности компания должна постоянно увеличивать объемы продаж, что бы развиваться. Для этого необходимо принимать меры для привлечения новых клиентов и партнеров. В условиях жесткой конкуренции тема является современной и актуальной для данной компании.

Объектом исследования являeтся туристичeская кoмпания ООО «Лазурный берег Сочи».

Предмет исследования - организационно-экономические oтношения, вoзникающие в кoмпании в прoцессе oсуществления дeятельности пo рeaлизации туристичeских услуг.

Цель работы - рaзрaботка  кoмплекса мeрoприятий пo увeличению oбъема рeализации услуг турфирмы ООО «Лазурный берег Сочи».

Для дoстижения пoстaвленной цeли в неoбходимо рeшить слeдующие задачи:

·   прoвeсти исслeдoвание тeорeтических oснов oсобeнностей дeятельности кoмпании, связaнных с рeaлизацией туристичeских услуг;

·   прoанализировать дeятельность туристичeский компании «Лазурный берег Сочи» за 20011 – 20012 г.г.;

·   прeдложить кoмплекс мeроприятий пo увеличению объемов реализации услуг туристичeской кoмпании «Лазурный берег Сочи»;

·   oценить эффeктивность прeдложенных мeрoприятий пo увeличению объемов реализации услуг туристичeской кoмпании «Лазурный берег Сочи».

Во введении рассмотрена общая характеристика работы, актуальность темы, сформулированы цель и задачи исследования.

В теоритической части рассмотрены основные понятия связанные с оказанием туристических услуг и основные бизнес-процессы влияющие на объемы продаж в туристических компаниях.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Вторая часть аналитическая, посвящена анализу фирмы «Лазурный берег Сочи», ее организационной структуры, конкурентов и потребителей компании.

В третьей, проектной части рассмотрены информационные и правовые основы функционирования туристической фирмы и представлен проект мероприятий направленных на повышение объемов реализации компании.

В четвертой, экономической части дипломного проекта произведены расчеты финансово-экономических показателей.

В заключении сформулированы основные выводы по дипломному проекту о повышении объемов реализации туристической компании «Лазурный берег Сочи».

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**1.1 Основные понятия, связанные с оказанием туристских услуг**

Туризм – одна из самых активно развивающихся и перспективных отраслей мировой экономики, создающая в целом около 10% мирового национального продукта, 7% инвестиций и 11% мировых потребительских расходов.

Туризм – это временные выезды людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течении одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки а развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источники [ 5].

Туристский рынок - это система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги.

Международный туризм входит в тройку крупнейших отраслей мира, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

В основных функций туристского рынка выделяют:

* реализацию стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте;
* организацию процесса доведения туристского продукта до потребителя;
* экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

Туристский продукт – это комплекс туристских услуг и работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг и товаров [10].

Туристский продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии. К таким компаниям относятся транспортные фирмы, экскурсионные компании, средства размещения, кафе и рестораны, музеи, выставки, парки аттракционов и досугово-развлекательные предприятия, спортивные и курортные организации, а также шоу-, кино-, видеобизнес, азартные мероприятия

Тур - это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов - переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия. Таким образом, основными компонентами тура являются: проживание, перевозка, питание, развлечения (экскурсионные услуги) [20].

Рекреация  - комплекс мероприятий направленных на оздоровление, отдых и восстановление сил человека.

Туристская компания - это главное маркетинговое звено продаж туристических услуг. Статистика показала, что около 40% граждан выезжающих за границу прибегают к услугам туристических фирм. Фирмы предоставляют клиентам услуги по перевозке, услуги проживания и питания, экскурсионные услуги, страховые и другие.

Туристические компании являются посредниками между производителями туристического продукта и покупателями.

Туроператор занимается формированием туристического продукта, а турагент продвигает этот продукт на рынке и реализует его потребителям. Туроператор занимается подбором основных и дополнительных услуг и комплектует их между собой в туристический пакет.

Туроператорские компании занимаются оптовой закупкой услуг предприятий туристической индустрии и создает из них свои программы, а потом реализует пакеты путешествий потребителю напрямую или через турагентства.

В отличает от туроператора, турагент либо приобретает уже сформированные туры либо отдельные услуги, но не занимается их формированием. К функциям турагента относятся информационные услуги по консультированию туриста, а так же он оказывает помощь в выборе тура и предоставляет необходимые данные. Турагент – это посредник между производителем и потребителем. Однако в случае необходимости и при наличии таких возможностей, турагент может получить регистрацию туроператорской компании и заниматься формированием собственных туров.

Закoн "Об основах туристской деятельности" дaeт слeдующее oпредeление туроператoрской дeятельности - этo деятельность по формированию, продвижению и реализации турпродукта. Следовательно, турoператор – этo юридическoе лицo или индивидуaльный прeдприниматель, который осуществляет туроператoрскую дeятeльность нa oснoвании лицeнзии.

Объекты туристского интереса –  это природные объекты, достопримечательности, природно-климатические зоны, объекты социально-культурного показа и другие, способные в процессе осуществления туристической поездки удовлетворить потребности туриста в познавательных, научных, религиозных и иных целях.

Туристские ресурсы    –   природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил [1].

Туристическая инфраструктура –  комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, дорог, сетей телекоммуникационной связи, предприятий смежных индустрии туризма, обеспечивающих доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма.

Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов. В отношении отдельной страны в соответствии с рекомендациями ВТО выделяются следующие типы туризма:

* внутренний туризм – передвижение граждан внутри страны постоянного проживания с туристическими целями;
* въездной туризм - путешествия нерезидентов в пределах государственных границ какой-либо страны;
* выездной туризм - путешествия резидентов одной страны в какую-либо иную страну.

Между собой типы туризма сочетаются образовывая следующие категории:

* туризм в пределах страны, включает внутренний и въездной туризм;
* национальный туризм, включает внутренний и выездной туризм;
* международный туризм, включает въездной и выездной туризм.

Указанные категории могут использоваться применительно к отдельной стране, к региону в данной стране либо к региону, включающему несколько стран.

По функциональным признакам виды туризма определяются целью поездки. В соответствии с этими признаками различают основные виды туризма:

* рекреационный;
* познавательный;
* лечебно-оздоровительный;
* этнический;
* религиозный;
* деловой;
* спортивный;
* образовательный.

Самыми распространенными являются познавательный и рекреационный туризм.

Рекреационный туризм отличается большим разнообразием и может включать зрелищно-развлекательные программы, посещение спортивных мероприятий как зритель, охоту и рыбалку, музыкальное и художественное творчество и т. д.

Познавательный туризм в основном является экскурсионным и включает поездки с целью ознакомления с историко-культурными и природными достопримечательностями, с театрами и музеями, а так же ознакомление с культурой и традициями страны посещения. Может совмещаться с рекреационными целями.

Лечебно-оздоровительный туризм связан с лечением различного рода заболеваний и оздоровлением организма в целом, так же сюда относится SPA- туризм.

Этнический туризм преследует цель посещения места рождения или происхождения семьи» а также посещения места жительства родственников или близких. Особое приоритетное значение этот вид туризма имеет для стран, где проживают большие диаспоры первоначально родом из других стран. У туристов из Германии, например, пользуются популярностью поездки в Поволжье.

Религиозный туризм основан на религиозных потребностях людей. Религиозный туризм является одним из древнейших, его корни уходят в незапамятные времена. Он имеет две основные разновидности: паломнический туризм и религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности.

К деловому туризму относятся путешествия со служебными целями без получения доходов в месте временного пребывания. Деловой туризм включает: бизнес-поездки, конгрессо-выставочный туризм и инсентив-туризм. К инсентив-туризму относятся поездки оплаченные сотруднику от компании в качестве поощрения.

Спортивный туризм связан с поездками с целью проведения спортивных мероприятий в других странах или регионах.

Образовательный туризм обычно составляет по времени от 15 дней до 3 месяцев и направлен на изучение иностранного языка или повышение квалификации.

Так же появляются другие более экзотические виду туризма по функциональным признакам, такие как шоп-туры, секс-туризм, астрономический, археологический, стали очень популярны свадебный и новогодний туризм.

По форме организованности существуют организованные и неорганизованные виды туров.

Под организованным туризмом рассматриваются заранее организованную и оплаченную программу туристической поездки в соответствии с пожеланиями и возможностями туриста и с оформлением всех необходимых документов для перелета, проживания в отелях и другие.

К неорганизованной форме туризма относят поездки, когда турист самостоятельно без помощи специалистов и посредников организовывает свою поездку. Турист самостоятельно строит маршрут путешествия, выбирает отели, оформляет визы и бронирует билеты. Такой туризм давно стал популярен во всем мире, особенно это касается безвизовых направлений для граждан той или иной страны. Он не привязывает путешественника к определенной программе или месту, а часто и стоит намного дешевле нежели организованный тур по этим же направлениям.

Выделяют виды туризма по продолжительности путешествия:

* краткосрочные туры – поездки не превышают 7 дней;
* среднесрочные туры – поездки не более 12 дней;
* долгосрочные – поездки от 15 дней.

По транспортным средствам, которые используются в путешествии выделяются следующие виды туризма:

* авиационный;
* железнодорожный;
* водный (морской и речной);
* автобусный;
* автомобильный;
* пешеходный;
* велосипедный.

Следует отметить, что на практике очень часто при одном туристском

путешествии используется несколько видов транспорта, такие виды туров называются «комбинированными».

Также выделяют туризм по интенсивности посещения и подразделяют

на постоянный и сезонный. К постоянному виду туризма относят равномерное посещение туристического региона в течении всего года. К сезонному туризму относят регионы посещение которых определяется определенными отрезками времени в зависимости от климатических условий. Сезоны бывают высоким, межсезонным и низким. В высокий сезон наблюдается наибольшая интенсивность посещения региона, как правило это период самого благоприятного климатического времени или культурных мероприятий (фестивали, карнавалы, выставки). В низкий же сезон наоборот наблюдается максимальный спад посещения и как правило это связано с периодами дождей, сильными похолоданиями или наоборот слишком высокими температурами воздуха в регионе.

Подразделяются виды туризма и в зависимости от возраста. Всемирной туристической организацией было предложено делить туристов по возрастным критериям следующим образом:

* детский отдых (до 15 лет);
* молодежный отдых ( 15-24 лет);
* экономически активные молодые туристы ( 25-44 года);
* туристы среднего возраста (45-64 года);
* туристы третьего возраста (от 65 лет).

В туристической инфраструктуре по возрастным категориям туристов

разделяют по следующим критериям:

* 0-2 года - инфант;
* 3-12 лет – ребенок;
* 14-18 лет – школьник;
* 18-25 лет - молодежь;
* 26-45 лет – взрослые;
* 46-65 лет – взрослые;
* 65 лет и старше - пенсионеры (лица третьего возраста).

Возрастная категория туристов важна с точки зрения мотивации и финансовой обеспеченности, что дает более полную информацию о социальном положении туриста и помогает подобрать тур в соответствии с потребностями и возможностями, но так же стоит учитывать и индивидуальные пожелания туристов.

В зависимости от состава группы различают:

а) массовый туризм (путешествия туристов в составе группы);

б) индивидуальный туризм чаще всего реализуется в рамках делового, научного и оздоровительного туризма. Индивидуальные туристы могут воспользоваться услугами гидов-переводчиков, экскурсоводов, организаторов путешествия, проводников и сопровождающих, арендовать легковой автотранспорт, использовать возможности других форм туристического сервиса.

в) Семейный туризм - путешествие туристов с членами семьи. Данный вид туризма получил большое развитие в последние годы в значительной степени за счет скидок, которые предлагают турфирмы лицам, путешествующим с детьми.

г) молодежный (студенческий) туризм;

д) детский (школьный) туризм.

Молодежный и детский туризм получил большое развитие в значительной степени за счет туристских обменов как внутри страны, так и между различными странами. Туристы, путешествующие в рамках молодежного и детского туризма имеют право на значительные скидки в ценах на обслуживание.

В зависимости от определяющего принципа формирования цены на продукт существует коммерческий и социальный (дотационный) туризм. Социальный туризм предполагает определенные дотации в различных формах, как от государственных, так и от общественных организаций, а также коммерческих структур, в целях обеспечения возможности получения отдыха и участия в туристических мероприятиях различных слоев населения, не имеющих для этого достаточного количества денежных средств. Например, пенсионеры, студенты, категория низкооплачиваемых работников и т.д.

По каким бы видам не подразделялось путешествие, оно будет построено по заранее выбранному маршруту и имеет определенную продолжительность и цели поездки.

Туристические маршруты часто определяют как заранее спланированную трассу передвижений туристов в определенный отрезок времени с целью получения туристических и экскурсионных услуг. Туристический маршрут относятся к основным видам туристического обслуживания. Компании экскурсионного обслуживания туристов заранее формируют маршрут и включают в него комплекс услуг по проживаю, питанию, экскурсиям, досуговым мероприятиям и т.д.

Существуют начальная и конечная точка маршрута, начальный пункт путешествия и конечный соответственно. Началом маршрута служит пункт в котором туристу была оказана первая туристическая услуга, оговоренная в договоре, а концом маршрута является пункт оказания последней туристической услуги. Принято различать линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные типы маршрутов в зависимости от перемещения по пути следования на маршруте.

Линейный маршрут *–* путь следования, начало и окончание которого находятся в разных географических пунктах.

Кольцевой маршрут *–* путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, например тур «Золотое кольцо России» (Москва – Сергиев Посад– Ярославль – Кострома – Иваново – Владимир – Москва).

Радиальный маршрут *–*путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, располагаясь в котором турист совершает путешествия в другие пункты пребывания, возвращаясь при этом в пункт начала путешествия. Например туристы проживая в отеле в Москве взяли двухдневную экскурсию по Золотому Кольцу сохранив за собой бронь в отеле, после чего они возвращаются снова в этот отель.

Комбинированный маршрут *–*путь следования, в котором содержатся все элементы линейного, кольцевого и радиального маршрутов в той или иной комбинации.

Туристическая услуга – это результат деятельности по размещению, питанию, транспортному и экскурсионному обслуживанию туристов. Предоставляемые услуги должны быть безопасны для жизни и здоровья туристов, учитывать его желания и соответствовать требованиям по их оказанию.  
Туристическая услуга является «невидимым» товаром, который нельзя увидеть или потрогать, а так же невозможно хранить. Предоставление большинства туристических услуг происходит одновременно с их потреблением.

Клиенту предоставляют или отдельные услуги или он может получить их комплексно, в составе туристического пакета.

Туристическая услуга имеет свои свойства:

Неосязаемость – ее невозможно увидеть или до того, как она будет приобретена.

Невозможность хранения - ее невозможно хранить, как обычный товар с целью последующей продажи или использования.

Нераздельность производства от потребления - слуги производятся, продаются и потребляются одновременно.

Непостоянство качества – качество услуги непосредственно зависит от того, кто, где и как услуги предоставляет, то есть от исполнителя.

Туристская услуга - совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. [4]

Комплектность туристской услуги характеризуется тем, что складывается для туриста из комплекса как материальных, так и нематериальных услуг.

Непервичность туристской услуги обусловлена тем, что на данный момент туристский продукт не является товаром первой необходимости и в ближайшее время вряд ли таковым станет, хоть значение туризма в современном мире довольно высоко.

Уникальность туристской услуги связана с тем, что ее невозможно повторить во всех аспектах. Даже два тура по одному и тому же маршруту при одной и той же стоимость, организованные одной и той же турфирмой, часто проходят по-разному ( это связано с разным составом отдыхающих, погодных условий, социальных и политических событий в стране пребывания и т.д.).

Эластичность спроса на туристские услуги крайне высока: изменение структуры или уровня потребления туристских услуг может происходить под влиянием ценовых и неценовых факторов. Спрос на туристические услугу весьма чувствителен к изменениям в цене, даже незначительное ее изменение ведет к изменениям в объеме потребляемых туристических услуг.

Качество туристских услуг непосредственно зависит от профессионализма сотрудников туристической компании, сервиса и их личной заинтересованности в клиенте и налаживании контакта с ним. Недобросовестное отношение персонала к своим обязанностям или ненадлежащее исполнение услуг зачастую способны испортить все впечатление от тура и наоборот, если при первоначальном обслуживании еще в офисе компании клиенту все понравилось, то это способно сгладить какие-то недовольства от самого путешествия.

Туристический пакет – это продукт который был произведен туроператором и состоящий из набора услуг: транспортное обслуживание, размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д. Туристический пакет формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туриста.

По целям путешествия туристские услуги подразделяются на:

* целевые услуги – туристические услуги, которые характерны именно для этого места и потребление которых и является целью путешествия;
* инфраструктурные услуги - услуги инфраструктурного комплекса, которые необходимы для жизнеобеспечения населения и повсеместно распространенные.

По роли в структуре туристского потребления различают туристические услуги:

* основные – это целевые услуги, которые приобретаются в пакете, гарантирующем их обязательное потребление в месте отдыха;
* дополнительны;
* сопутствующие услуги.

**1.2 Организация управления туристической компании**

Организационная структура предприятия – это состав, взаимодействие и распределение труда между отделами различного уровня и конкретными сотрудникам.

Распределение функций управления в компании является главной задачей любой организации для ее нормального функционирования и достижения целей. В независимости от компании самым главным в управлении являются функции всех элементов в штате. Главные функции: планирование, контроль, координация, мотивация. Все они тесно между собой связаны. [16]

Функции распределяются между всеми участниками процесса управления. Под структурой управления организацией понимается упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого.

Элементы структуры управления - это сотрудники и службы компании, а связи между ними делятся на: горизонтальные и вертикальные.

Горизонтальные связи одноуровневые, им характерно согласование. В отличие от горизонтальных, вертикальные - это связи основанные на подчинении, это иерархическая система управления. Связи в структуре управления делятся на функциональные и линейные. Линейные связи отражают движение информации между руководителями находящимися на одном уровне иерархии в компании.

Различают линейную, функциональную, дивизиональную, адаптивную и линейно-функциональную структуру управления. Самыми распространенными являются линейная, функциональная и линейно-функциональная.

Линейная структура управления – это когда во главе стоит руководитель выполняющий все функции управления подчиненного ему сектора, а он в свою очередь выполняет поручения стоящего над ним руководства . Такая структура управления распространена среди небольших и средних компаний.

Функциональная организация управления базируется на горизонтальном разделении управленческого труда. Указания функционального органа в пределах его компетенции обязательны для подчиненных отделов. Функциональная форма управления является одной из самых распространенных. Чаще всего ее используют в крупных компаниях. В Соединенных Штатах Америки такую структуру управления применяют около 30% всех компаний.

Линейно-функциональная структура управления является самой распространенной и устраняет недостатки как линейной так и функциональной структур управления, при такой структуре управления назначение функциональных служб - подготовка данных для линейных руководителей в целях принятия компетентных решений или возникающих производственных и управленческих задач.

Дивизиональная структура управления характерна для промышленных предприятий. При такой структуре управления самостоятельный подразделения несут полную ответственность за разработку, производство и сбыт продукции.

Адаптивная структура – это структура которая имеет свойство приспосабливаться к смене условий внешней среды, она быстро модифицируется в соответствии с изменениями. Она отличается небольшим уровнем иерархии, гибкостью структуры и децентрализацией.

Для правильного выбора организационной структуры, ее нормального функционирования и достижения поставленных целей следует тщательно проанализировать все факторы, оказывающие на фирму влияние, оценить все преимущества и недостатки такой структуры.

Организационная структур постоянно совершенствуется в соответствии с изменениями в компании. Важными факторами определяющими организационные структуры являются:

* Категория бизнеса (малый, средний, большой);
* Отраслевые особенности фирмы (производство товаров, услуг, купля-продажа);
* Сфера деятельности( местный или внешний рынок);
* Характер производства (массовый, серийный, единичный);
* квалификация работников.

В туристической компании организационная структура управления зависит от выручки, числа сотрудников, наличия представительств и так далее.

Рассмотрим на (рис. 1.1) пример организационной структуры компании численность сотрудников в которой 5-10 человек. Необходимо заметить, что сотрудники работающие менеджерами в туристической компании, не всегда имеют подчиненных.

Бухгалтер

Специалисты по выездному туризму

Курьер

Специалисты по внутреннему туризму

Генеральный директор

Рис. 1.1 - Организационная структура турагентства

На (рис. 1.2). представлена типовая структура туроператорской компании специализирующейся как по внутреннему так и по внешнему туризму.

Генеральный директор

Начальник туристского отдела

Менеджер по работе с турагентствами

Менеджер по внутреннему туризму

Менеджер

по международному туризму

Бухгалтер

Помощник менеджера по работе с турагентствами

Помощники менеджера по внутреннему туризму

Помощники менеджера по международному туризму

Рис 1.2 – Типовая организационная структура туроператорской компании

Представленная организационная структура туристической компании состоит из линейных подразделений, которые выполняют в компании основную работу и обслуживающих функциональных подразделений.

При линейно-функциональном управлении в компании линейные звенья отвечают за принятие решений, а функциональные звенья  за выполнение этих решений, а так же предоставляют линейному руководителю необходимую информацию и отчеты.

Высшим звеном организационной структуры являются: генеральный директор и начальник туристического отдела. Среднее звено организационной структуры: бухгалтер, менеджер по внутреннему туризму и менеджер по международному туризму.  К нижнему звену организационной структуры относятся: кассир, помощник менеджера по внутреннему туризму и помощник менеджера по международному туризму.

Рассмотрим в (табл. 1.2) должностные обязанности сотрудников туроператорской компании.

Таблица 1.2 -Пример закрепления основных функций за сотрудниками туроператорской компании

| Сотрудники | Распределение функций в турфирме |
| --- | --- |
| Генеральный директор | Организация и осуществление управленческой, юридической, маркетинговой деятельности, ведение переговоров с партнерами и заключение договоров. |
| Начальник туристского отдела | Работа с клиентами, работа с партнерами компании и заключение договоров, подбор персонала. |
| Бухгалтер | Организация и ведение бухгалтерского учета на предприятии, выдача заработной платы, уплата налогов, составление и сдача бухгалтерии. деятельность, связанная с финансами организации |
| Менеджер | Работа с клиентами, бронирование и ведение турпродукта, оформление документов. |
| Специалист по работе с тур-  агентствами | Консультирование туристических агентств по работе с туроператором и по бронированию туров, помощь в подборе туров, обработка заявок от турагентств. |
| Помощник менеджера | Подбор туров для клиентов, оформление документов, выполнение поручений менеджера. |

В данной организационной структуре начальник туристического отдела является заместителем генерального директора и берет на себя часть обязанностей по организации работы компании, по работе с партнерами фирмы, а так же занимается подбором персонала. Ведением финансовых дел фирмы занимается бухгалтер, непосредственно подчиняющийся генеральному директору, который решает все вопросы по счетам и выплатам, а так же ведет документацию и подготавливает отчеты для генерального директора. Благодаря распределению обязанностей таким образом, генеральный директор не перегружен функциями и может контролировать работу фирмы и заниматься ее дальнейшим развитием. В фирме нет юриста, правовыми вопросами занимается генеральный директор компании и в случае он может обратиться к внештатному специалисту. Генеральный директор сам отвечает за проведение маркетинговых исследований туристического рынка и принимает решения относительно деятельности направленной на повышение объема продаж в компании. Из-за такого распределения обязанностей, генеральный директор не перегружен функциями и может в полной мере контролировать работу фирмы и уделять достаточно времени и внимания ее развитию, в том числе выявлению и внедрению новых возможностей по увеличению объема продаж. Так же такая организационная структура способствует увеличению производительности труда на одного сотрудника в фирме и помогает компании экономить средства.

Рассмотрим основные направления деятельности по увеличению объемов реализации услуг в туристической компании.

**1.3 Основные процессы, связанные с увеличением продаж турпродукта**

Бизнес-процессы – это  совокупность различный действий, мероприятий и связей между  подразделениями  компании, а  так  же связей между этой компанией и  внешним миром, которая является основой жизнедеятельности фирмы.

Получив и проанализировав информацию о бизнес-процессах которые выполняются в компании и о том, кто за них несет ответственность, можно понять как именно устроен бизнес. Деятельность компании необходимо структурировать в виде бизнес-процессов и проанализировать действующую организационную структуру с точки зрения распределения ответственности руководителей и определения участия подразделений в бизнес-процессах компании.

Бизнес-процессы способствуют осуществлению основной деятельности предприятия и начинаются со спроса потребителя а заканчиваются его удовлетворением.  
 Бизнес-процессы должны быть построены таким образом, чтобы создавать стоимость и ценность для потребителей и исключать  любые необязательные или вовсе  лишние активности. На выходе правильно  построенных бизнес-процессов увеличиваются  ценность для потребителя и рентабельность.

Выделяют три вида бизнес-процессов:

* Управляющие — управляют функционированием системы.
* Операционные — составляют основной бизнес компании и создают основной поток доходов.
* Поддерживающие — обслуживают основной бизнес. Например: бухгалтерский учет, подбор персонала или техническая поддержка.

К факторам характеризующим объем услуг туристической компании относятся показатели общего количества туристов, которые приобрели тур через нее за определенный период.

Финансово-экономические показатели деятельности туристических услуг включают:

* выручку от реализации услуг;
* показатели использования ресурсов рабочей силы;
* показатели использования оборотных средств;
* показатели производительности труда и фонда заработной платы;
* показатели финансового состояния предприятия туристических услуг.

Важным показателем в деятельности туристической компании является выручка от услуг. Она должна покрывать затраты фирмы и приносить прибыль.

Реализация тура имеет двойственный характер. С одной стороны это массовые продажи, а с другой это обслуживание клиентов. В единое целое эти два процесса объединяет тот факт, что продажа туристического продукта не является завершающим этапом в организации тура, с продажи все только начинается.

Массовые продажи осуществляются на плановой основе, с учетом планируемой загрузки и планового объема продаж. В связи с этим, закончив с формированием тура, компания приступает к планированию показателей по сбыту на конкретный сезон.

С помощью различных методов бизнес-процессы подвергаются моделированию. К таким способам относится составление модели бизнес-процесса «как есть». После этого модель бизнес-процесса подвергается критическому анализу или обработке на программном обеспечении и на основе этого стоится модель бизнес-процесса «как должно быть». Существует множество методов и техник, применяемых для моделирования бизнес-процессов.

Бизнес-процессы в компаниях разделяются на основные, обеспечивающие, процессы развития и процессы управления. Основные бизнес-процессы ориентированы на производство непосредственно самой продукции, представляют ценность для клиента и обеспечивают получение дохода компании. Обеспечивающие бизнес-процессы являются вспомогательными и предназначены для обеспечения выполнения основных процессов. Другими словами обеспечивающие бизнес-процессы снабжают ресурсами всю деятельность предприятия. Бизнес-процессы управления охватывают весь комплекс функций текущих действий и бизнес-системы в целом. Бизнес-процессы развития отвечают за процесс совершенствования, освоения новых направлений и технологий и инновации.

Конкурентоспособность фирмы на рынке, а следовательно и объем востребованности и продаж, напрямую зависит от эффективности бизнес-процессов.

С помощью бизнес-процессов владельцы  и менеджмент компании получают следующие  выгоды:

* полное понимание о работе компании;
* стандартизацию процессов;
* снижение издержек;
* повышение качества работы;
* возможность осознанно улучшать деятельность компании с помощью оптимизации процессов.[26]

Для регламентации деятельности компании, чтобы добиться от сотрудников понимания своего места, своевременного завершения задач и качественного выполнения работы необходимо описать их деятельность и деятельность компании в целом. Эта необходимость возникает не сразу, а на определенном этапе развития компании. Для регламентации деятельности применяются два типа документов. Во-первых, положения о подразделениях и должностные инструкции — эти документы служат для фиксации места каждого сотрудника и руководителя в оргструктуре, а также содержат полный перечень функций каждого работника. Во-вторых, регламенты бизнес-процессов компании и технологические инструкции. Эти документы фиксируют порядок выполнения работ, отражают важные моменты взаимодействия отдельных сотрудников и подразделений, содержат правила, которые выполняют все участники процесса. При наличии регламентов бизнес-процессов положения о подразделениях и должностные инструкции получаются краткими и точными. В них укрупненно указываются функции подразделения или сотрудника компании, а так же бизнес-процессы, в которых они участвуют.

Туризм –это не товар, это услуга и она напрямую зависит от того, кто ее предоставляет. Как показывает опыт, туристы оставшиеся довольны обслуживанием в офисе менее резко реагируют на возникшие неприятности непосредственно на самом отдыхе.

Продвижение и продажа турпродуктазанимает главное место в работе туристической компании. Продажа туров является основным источником дохода для фирмы. Торговая функция турагента заключается в [13]:

* продаже туристического продукта;
* продаже билетов на различные виды пассажирского транспорта;
* продаже страховых полисов;
* продажа туристических виз;

-продажа различных по ассортименту отдельных и комбинированных.

Большинство туристических компаний работающих на зарубежных направлениях, поддерживают контакты с зарубежными консульствами, представительствами и национальными туристскими администрациями. Это дает возможность получать оперативную информацию о планируемых мероприятиях, изменениях визового законодательства, эпидемиологической обстановке в стране и так далее. Национальные туристские администрации периодически организуют ознакомительные поездки, число мест в которых бывает ограниченным, поэтому повседневное сотрудничество увеличивает шансы на своевременное получение информации. Зарубежные представительства финансируют рекламные кампании, продвигающие туристский продукт их страны. Совместная работа турфирмы и зарубежных партнеров позволяет организовать эффективную рекламную кампанию без значительных финансовых издержек. Зарубежные партнеры могут предоставить видео-фильмы, фотографии, буклеты и прочую продукцию для каждодневной работы менеджеров.

Компании, которые работают на внутренних направлениях, контактируют с отечественными и зарубежными перевозчиками, владельцами средств размещения, предприятий питания, досуговыми учреждениями, а также с организациями, предоставляющими экскурсионные услуги. С этими организациями необходимо постоянно поддерживать связь, развивать партнерские отношения и редактировать уже достигнутые договоренности.

Бизнес-процесс — это последовательность взаимосвязанных задач и активностей, которые приводят к созданию того или иного продукта или услуги для потребителей.

Бизнес-процесс — это последовательность взаимосвязанных задач и активностей, которые приводят к созданию того или иного продукта или услуги для потребителей.

При построении бизнес-процесса направленного на увеличение прибыли, привлечение новых клиентов и увеличение объема реализации, сперва необходимо провести анализ деятельности компании и ее окружающей среды и на основе этого анализа разработать комплекс мероприятий направленных на увеличение объема реализации в компании и улучшение ее деятельности в целом.

Рассмотрим пример построения бизнес-процесса по увеличению объема реализации (рис. 1.3).

Анализ организации управления

Анализ маркетинговой деятельности

Анализ

Анализ конкурентов

Анализ потребителей

Анализ динамики и структуры объема реализации услуг

Мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики

Разработка мероприятий по повышению объема реализации

Мероприятия по совершенствованию ценовой политики

Мероприятия по совершенствованию рекламной политики

Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики

Оценка эффективности

Рис 1.3 - Основные бизнес-процессы, связанные с повышением объема реализации в туристической компании

Анализ организации управления компанией поможет выявить обязанности всех сотрудников компании и равномерно распределить функции для лучшей налаженности работы коллектива. От правильного распределения обязанностей в компании зависит работа фирмы в целом. С помощью анализа можно выявить кто из сотрудников перегружен функциями, а кто уклоняется от выполнения задач, а так же выявить недостающих фирме специалистов или наоборот тех в ком фирма не нуждается. Анализ распределения обязанностей и выявления уровней иерархии лучше всего проводить при помощи построения организационной структуры фирмы и выявления закрепленных функций за каждым из сотрудников. С помощью такой структуры рассматривается положение каждого из сотрудников в фирме, уровни подчинения и распределения обязанностей. Правильно построенная организационная структура обеспечивает функционирование фирмы как единого механизма, что благоприятно сказывается на повышении привлекательности компании в глазах потенциального потребителя, привлечении новых клиентов, повышении объема реализованных услуг или товаров и на увеличении прибыли соответственно.

Маркетинговые исследования помогают исследовать рынок, улучшать имидж компании и разрабатывать рекламную стратегию фирмы. В сфере туристической деятельности маркетинговые исследования помогают выявлять предпочтения потребителей и на основе этого расширять ассортимент, а так же продвигать имеющиеся предложения. При рассмотрении маркетинговой деятельности компании лучше всего выявить проблемы фирмы и установить цели по их устранению, а так же выявить распределение бюджета направленного на маркетинговую деятельности, что финансируется хорошо, что недостаточно, а от чего и вовсе можно отказаться.

С помощью анализа конкурентов можно выявить сильные и слабые стороны по сравнению с компаниями занимающимися таким же видом деятельности и на основе этой информации постараться устранить недостатки, это поспособствует улучшению имиджа фирмы и повысит ее привлекательность для клиента по сравнению с похожими фирмами. Лучшим способом для анализа конкурентоспособности является сравнение характеристик деятельности фирмы с непосредственными ее конкурентами.

Для большего понимания потребностей клиентов и их привлечения необходимо проводить анализ потребителей. Для этого можно провести опросы и анкетирования среди клиентов по деятельности фирмы и их предпочтениям и пожеланиям. Такие опросы покажут, что не устраивает потребителей в работе компании, какие они видят недостатки и что можно сделать, что бы клиенты были довольны и как следствие возвращались именно в эту компанию. Так же с помощью информации полученной от клиентов или потенциальных клиентов, туристические компании выявляют, какие направления для отдыха те выбирают и что им не хватает для удовлетворения спроса потребителей. Это лучше всего поможет в разработке мероприятий по удовлетворению потребностей клиентов и способствует их привлечению, а следовательно и вырастет объем реализации в компании.

Для увеличения объема реализации, следует определить динамику и структуру объема реализации имеющегося в компании. В туристической компании лучше всего проанализировать предложения направлений и долю каждого из этих направлений, а так же изучить сезонность. При проведении такого анализа компания выявляет на какие предложения спрос выше, а на какие ниже или что вообще не востребовано. Данные о сезонности помогут избежать простоев в деятельности фирмы и кризисных ситуаций, когда спрос отсутствует. Распоряжаясь информацией о сезонности, компания строит свои предложения по различным направлениям так, что бы иметь возможность удовлетворить спрос в любое время.

На основе проведенного анализа и выявленных данных, руководство туристической компании разрабатывает мероприятия направленные на улучшение работы фирмы и увеличение объема реализации. Эти мероприятия разрабатываются на основе четырех основных пунктов деятельности:

* совершенствование ассортиментной политики;
* совершенствование ценовой политики;
* совершенствование рекламной политики;
* совершенствование сбытовой политики.

Чем больше фирма может дать потенциальным клиентам интересующих их предложений, тем больше вероятность того, что они обратятся именно в эту компанию. Это благоприятно отразится на объеме реализованных услуг и на увеличении прибыли предприятия. На основе данных из анализа клиентов, туристическая компания разрабатывает и открывает новые туристические направления, предварительно рассчитав все необходимые услуги, их себестоимость и желаемую прибыль, а так же рассчитать сроки от начала разработки нового продукта до момента продажи его потребителю.

Важным фактором стимулирующим клиентов к приобретению туров в определенной компании является цена. В условиях высокой конкуренции на туристическом рынке выгодно выделить фирму среди других может не только ассортимент, но и цены на него. Себестоимость продукта везде будет практически одинаковой, процент на прибыль тоже. Однако можно выгодно выделиться среди таких же предложений с помощью акций или простимулировав туристов с помощью скидок. Если клиенту в компании дают скидки, то в следующий раз он снова обратиться в эту же фирму. Сейчас стало очень распространено предложение по скидкам постоянным клиентам. Такие предложения есть у большинства фирм. Для этого туристу выдают карточку постоянного клиента или вносят в систему и при повторном его обращении у него уже будет выгодная скидка. Скидка может быть как постоянной так и накопительной, по которой чем больше раз клиент обращается в компанию тем выше скидку ему дают. Системы скидок и акций используют не только в туристическом бизнесе, они получили широкое распространение практически во всех сферах продаж и обслуживания.

Рекламная политика – это залог узнаваемости фирмы. Реклама необходима всем компаниям которые еще не успели приобрести известность, а так же может быть полезна уже популярным компаниям для напоминания о себе, а так же для сообщения информации об интересных предложениях фирмы широкой публике. Реклама может быть через телевидение, радио, интернет или распространение печатной продукции. Так же в современном мире стал популярен метод рекламы с помощью смс-рассылки или рассылки на электронную почту. Такой метод рекламы применим к уже существующим клиентам, чьи данные есть у компании. Сообщая потенциальным клиентам о себе и своих выгодно отличающий предложениях по сравнению с конкурентами, фирма привлекает их за приобретением услуг, что способствует увеличению объема реализации компании.

Совершенствование сбытовой политики напрямую связано с каналами сбыта. Продвижение и продажа турпродуктазанимает главное место в работе туристической компании. Продажа туров является основным источником дохода для фирмы. Требования маркетинга не ограничиваются лишь формированием высококачественного турпродукта и точным определением цены на него. Нужно еще и надлежащим образом предоставить этот продукт конечному потребителю – туристу и организовать ему возможность приобретения на целевом рынке.

Имеется два способа сбыта – прямой, это налаживание прямых связей между продавцом и покупателем, и косвенный – это работа через торгово-посредническое звено.

Выделяют два канала сбыта в туристических организациях: внутренний и внешний.

Внутренний представляет собой систему отделений, филиалов и посредников, через которые осуществляется продажа услуг на территории страны.

Ко внешним каналам сбыта относятся зарубежные туристические фирмы, выступающие в роли посредника, которые приняли на себя по договору обязательства продавать туристические поездки в конкретную страну.

Маркетинговая стратегия предполагает использование как внутреннего так и внешнего каналов сбыта.

К формам реализации туристического продукта относятся:

* сеть собственных офисов продаж;
* сеть туристических агентств с которыми заключен договор;
* корпоративные связи с крупными компаниями;
* продажа туров по онлайн через сайт.

Есть две формы сбыта туристических услуг: через собственные офисы продаж и через контрагентские сети.

Удобным способом для знакомства с новыми партнерами, изучения их продукции и заключения договоров с ними являются туристические форумы и выставки. На таких мероприятиях представлены множество компаний как по внутреннему так и по внешнему туризму, что дает возможность выбора и что не мало важно, личного контакта с потенциальными партнерами.

Хорошим способом расширения сбыта продукции являются франчайзинговые фирмы. Как правило это небольшие компании не имеющие собственной продукции и ведущие продажи от имени компании с которой заключили договор о франчайзинге и продающей ее продукцию взамен получая определенный процент от продаж. Так же такие фирмы дают распространение бренда и увеличивают его узнаваемость, улучшают имидж и увеличивают объемы продаж в компании за счет реализации продукции через франчайзинговые офисы.

С помощью бизнес-плана по увеличению объема реализации услуг туристической компании выявляются слабые стороны фирмы, а так же строится план мероприятий с помощью которых, при необходимости, увеличивается ассортимент компании, строится система скидок для клиентов и ли пересматривается ценообразование, разрабатывается рекламная стратегия для привлечения клиентов и развиваются каналы сбыта. Все это улучшает деятельность туристической компании и повышает ее привлекательность в глазах клиентов, что непосредственно влияет на увеличение объема реализации на предприятии и ведет к увеличению прибыли, как следствие.

Бизнес-план строят для улучшения показателей деятельности компании. Его эффективность оценивают по различным критериям.

Рентабельность деятельности рассчитывается по формуле:

Анализ рентабельности (1.1)

где ВП - валовая прибыль;

Выр- выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг.

Рентабельность продаж рассчитывается по формуле:

Анализ рентабельности (1.2)

где (П(У)оП) – прибыль от продаж.

Валовая прибыль рассчитывается по формуле:

Выр – СР (1.3)

где СР - себестоимость реализованной продукции или услуг.

**2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**2.1 Общая характеристика ООО «Лазурный берег Сочи»**

ООО «Лазурный берег Сочи» – туроператорская компания, на рынке туристических услуг с 2003 года.

Расположена по адресу: 354000, г. Сочи, Горького, 58, офис 1.

Фирма имеет регистрацию в федеральном реестре туроператоров – ВНТ 008807.

В сфере туризма работает уже 10 лет, за эти годы компания сумела занять высокое положение в индустрии туризма .

Компания занимается организацией отдыха разного профиля по следующим направлениям: внутренний и международный туризм, детский и деловой туризм, оздоровительный и SPA-туризм, пляжный и горнолыжный туризм. Сферой деятельности являются такие курорты как: Краснодарский Край, Абхазия, Турция, открылось новое направления Европа.

У компании «Лазурный берег Сочи» заключены договора о сотрудничестве со многими частными отелями, санаториями, базами отдыха на побережье Черного моря и за рубежом и есть свои квоты мест.

Компания предлагает широкий спектр услуг: формирование турпакетов; реализация турпакетов через агентства и напрямую частным лицам; бронирование авиа и ж/д билетов; оформление виз; автотранспортное обслуживание; бронирование отелей как в России так и за рубежом; медицинское страхование туристов; услуги гидов и переводчиков; Fast Track Service в аэропорту.

У туристической компании заключены договора со многими агентствами, работа с которыми ведется на взаимовыгодных, интересных условиях, делая совместную работу легкой и удобной.

Для этого:

* Разрабатываются новые бонусные программы;
* Обновляется и расширяется список объектов размещения;
* Работает система ONLINE- бронирования;
* Регулярно обновляется перечень спецпредложений на сайте.

Так же компания «Лазурный берег Сочи» имеет договор о корпоративном обслуживании с банком «Русский Стандарт». Сотрудник сети банка обращаясь в офис компании за подбором тура получают корпоративную скидку 7%. В свою очередь банк предоставляет сотрудникам компании «Лазурный берег Сочи» льготные условия по обслуживанию, а так же пониженные проценты на кредиты.

Полное наименование:ООО «Лазурный берег Сочи»

Генеральный директор: Панков С.А.

Юридический адрес: 354000, г. Сочи, Горького, 58, офис 1, 39

Почтовый адрес: 354030 г.Сочи, а/я 31

Телефон: 8(8622) 64-52-35, 64-63-99; телефон/факс: 64-52-34.

Сайт: [www.lazurny.ru](http://www.lazurny.ru/articles/details/2/1/www.lazurny.ru)  
 Е-mail: [info@lazurny.ru](mailto:info@lazurny.ru)

ИНН 2320119841 КПП 232001001

Р/с 40702810800000005069

Филиал ОАО «УРАЛСИБ» в г. Сочи

Номер в Едином Федеральном реестре туроператоров ВНТ № 008807

Таблица 2.1 - Основные финансово – экономические показатели деятельности ООО «Лазурный берег Сочи» за 2011 – 2012 г.г.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателя | Ед. изм. | Величина показателя | | Отклонение | |
| 2011 г. | 2012 г. | абс. | % |
| 11 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21 | Объем реализации услуг | т.руб. | 77 000,0 | 81 950,0 | 4 950,0 | 106,4 |
| 12 | Численность работающих | чел. | 14 | 18 | 4 | 128,6 |
| 43 | Производительность труда 1-го работающего | т.руб. | 5 500,0 | 4 552,8 | -947,2 | 82,8 |
| 44 | Фонд заработной платы персонала | т.руб. | 2 598,4 | 4 590,0 | 1 991,6 | 176,6 |
| 55 | Среднегодовая зарплата 1-го работающего | т.руб. | 185,6 | 255,0 | 69,4 | 137,4 |
| 66 | Себестоимость услуг | т.руб. | 61 600,0 | 70 904,0 | 9 304,0 | 115,1 |
| 77 | Затраты на 1 руб. реализации | коп. | 80,0 | 86,5 | 6,5 | 108,2 |
| 88 | Прибыль от реализации услуг | т.руб. | 15 400,0 | 11 046,0 | -4 354,0 | 71,7 |
| 99 | Рентабельность продаж | % | 20,0 | 13,5 | -6,5 | - |
| 110 | Рентабельность деятельности | % | 25,0 | 15,6 | -9,4 | - |

Анализ основных финансово – экономических показателей в Таблице 2.1 показал, что за отчетный период выручка от реализации работ и услуг турфирмы «Лазурный берег Сочи» увеличилась на 6,4% или на 4950,0 т. р., составив в 2012 г. 81950 т. р.

Числeннoсть сoтрудников кoмпании увeличилась нa 4 чeловека или нa 28, 6% за этoт же oтчeтный пeриод.

При нeзначитeльных увeличeниях oбъeмoв рeализaции увeличeние числeннoсти пeрсoнала привeлo к тoму, чтo пoказатeли прoизвoдитeльнoсти трудa или тoварooбoрoта на oдного сoтрудникa умeньшилoсь в 2012 г. на 7,2 % или нa 947,2 т. р. пo срaвнeнию с 2011 г.

Из-зa срeднeмесячнoго рoста зарaбoтной плaты вoзросла и срeднегодовая зaрплата сoтрудников фирмы на 37,4% или нa 69,4 т. р. зa гoд. Рoст зaрaбoтной плaты при oднoвременнoм снижeнии прoизвoдитeльнoсти трудa на oднoгo сoтрудникa являeтся крaйне нeгативнoй ситуaцией для кoмпании.

Рис. 2.1 - Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «Лазурный берег Сочи» за 2011-2012 г., т.р.

Из показателей эффективности деятельности следует, что показатели рентабельности в 2011 году составили – 20% и 25% соответственно рентабельности продаж и рентабельности деятельности.

Рис. 2.2 - Показатели рентабельности деятельности и рентабельности продаж ООО «Лазурный берег Сочи» в 2011-2012 гг.,%

В последнем отчетном периоде увеличение удельных затрат - показатель затраты на один рубль реализации услуг вырос на 8,2% и в 2012 г. составил 86,5 коп. Это привело к значительному снижению значения показателей по прибыли и рентабельности до 13,5% и 15,6% по рентабельности продаж и деятельности.

В связи с этим в деятельности компании «Лазурный берег Сочи» произошли изменения, оказавшие на деятельность компании негативное влияние.

**[2.2 Анализ внешней среды турфирмы](#_Toc232137541) «Лазурный берег Сочи»**

**2.2.1 Анализ конкурентов турфирмы «Лазурный берег Сочи»**

Большое внимание в турфирме «Лазурный берег Сочи» уделяется исследованию своих конкурентов. Конкуренция – это зона с наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет различные маркетинговые характеристики, такие как: цена, объемы и условия продаж, стимулирование сбыта, методы рекламы. Изменения, происходящие на рынке, быстрее и четче всего проявляются через отношения с конкурентами, так как соперничество – это главный двигатель рыночных изменений.

Таблица 2.2 - Сравнительная характеристика конкурентов турфирмы «Лазурный берег Сочи» .

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Фирмы | | |
| «Лазурный берег Сочи» | «Дельфин» | «Лагуна» |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.Репутация компании | Слабо известная | Известная | Известная |
| 2.Квалификация менеджеров | Средняя | Высокая | Высокая |
| 3.Основные виды услуг | Внутренний и  международный туризм, продажа авиа- и ж/д  билетов, экскурсионное обслуживание | Внутренний и  международный туризм, продажа  билетов,VIР туры,визы, транспортное обслуживание, услуги гидов и переводчиков | Внутренний и  международный  туризм, продажа авиа- и ж/д билетов, брониро-вание средств размещения |

Продолжение Таблицы 2.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 4.Степень диверсификации деятельности | Средняя | Слабая | Средняя |
| 5.Контроль за качеством услуг | Проводится редко | Постоянный | Постоянный |
| 6.Маркетинговая стратегия | Не разработана | Хорошо разработана | Внедрены отдельные элементы |
| 7.Каналы сбыта | Работа с  индивидуальны-ми клиентами, неразвито сотрудничество с корпоративны-ми клиентами | Работа с  индивидуальными и корпоративными клиентами | Работа с  индивидуальными клиентами |
| 8.Реклама | Недостаточная | Активная рекламная политика | Достаточно активная |
| 9.Объем реализованных услуг в год, шт. | Меньше миллиона | Полтора миллиона | Миллион |

Из таблицы 2.2 видно, что слабыми местами в деятельности «Лазурный берег Сочи», по сравнению с конкурентами, являются отсутствие маркетинговой политики и рекламы, что приводит к слабой известности фирмы. К слабым сторонaм так же можно отнести недостаточную квалификацию мeнeджеров. Так же из сравнения с конкурентами видно, что у фирмы самый маленький объем реализации услуг. Необходимо уделить внимание именно этим фактам для положительного функционирования фирмы в дальнейшем.

Было выяснено, что для того, что бы увеличить объемы продаж компании, необходимо повысить ее конкурентоспособность за счет устранения ее слабых сторон.

**2.2.2 Анализ потребителей турфирмы «Лазурный берег Сочи»**

При разработке мероприятия по повышению конкурентоспособности необходимо знать не только возрастную категорию клиентов, но и уровень дохода приходящегося на одного члена семьи. Рассмотрим структуру клиентов компании «Лазурный берег Сочи» по уровню доходов на рис. 2.5.

Главный принцип маркетинга - «знать своего клиента». Знания о потребителях услуг компании, об их мотивах приобретения туристического продукта и анализ поведения потребителей дает любой компании мощный арсенал без которого невозможно успешно функционировать и развиваться на рынке в условиях жесткой конкуренции.

Рассмотрим структуру потребителей туристической продукции компании «Лазурный берег Сочи» (рис. 2.3).

Рис.2.3 – Структура ответов клиентов компании «Лазурный берег Сочи» на вопрос: «Какой среднемесячный доход в Вашей семье (на 1 человека)?»

Исходя из данных на рис. 2.3 выходит, что больше всего из опрошенных клиентов компании «Лазурный берег Сочи» имеет среднемесячный доход на одного члена семьи от 15 тысяч руб. до 25 тысяч руб., что составляет 36% респондентов. 29% опрошенных относятся к группе граждан с доходом от 25 тысяч руб. до 30 тысяч руб. на одного человека в семье. И только 23% респондентов имеют доход в месяц свыше 30 тысяч руб. на одного члена семьи. Оставшиеся 12% опрошенных клиентов компании имеют среднемесячный доход до 15 тысяч руб. на одного человека в семье.

Из полученных данных получается, что туркомпании необходимо больше уделить внимания недорогим турам , подходящих бюджетному туристу.

Рассмотрим структуру клиентов по целям поездки (рис. 2.4)

Рис.2.4 – Структура ответов клиентов компании «Лазурный берег Сочи» на вопрос: «С какой целью вы хотели бы приобрести путёвки»?

Из диаграммы представленной на рис.2.4 видно, что наибольшая часть опрошенных клиентов, 43% респондентов, компании «Лазурный берег Сочи» хотела бы приобрести путевки с целью « Пляжный отдых». 27% из опрошенных хотят приобрети туры с целью «Лечение» и 18% респондентов интересует «Познавательный туризм», оставшиеся респонденты - 12% хотели бы приобрести туры с другими целями.

Компании «Лазурный берег Сочи» следует уделять в будущем больше внимания туристическому продукту связанному с отдыхом на море с целью пляжного или оздоровительного путешествия.

Важным показателем деятельности фирмы являются постоянные клиенты, которые каждый раз за приобретением поездки обращаются именно в эту туристическую компанию. Чем выше их доля, тем выше показатели популярности самой фирмы и ее уровня. Так же постоянные клиенты являются залогом объемов реализации. Поэтому среди клиентов был проведен опрос, с целью выявления доли постоянных клиентов. Рассмотрим структуру ответов клиентов компании «Лазурный берег-Сочи» (рис.2.5)

Рис. 2.5 – Структура ответов клиентов компании «Являетесь ли Вы постоянным клиентом фирмы «Лазурный берег Сочи» или это Ваше первое обращение?»

Большинство клиентов компании – 93%, обратились в компанию впервые и только 7% клиентов являются постоянными.

Конкуренция на туристическом рынке очень велика и для предприятий туриндустрии ценен каждый клиент. Для увеличения объемов продаж компании необходимо привлечь к себе большее число новых клиентов и сохранить уже имеющихся постоянных покупателей. Для этого следует узнать, что на взгляд покупателей в работе компании «Лазурный берег Сочи» стоит улучшить, для стимулирования продаж и выгодного отличить ее от конкурентов. Рассмотрим ответы респондентов (рис. 2.6).

Рис. 2.6 – Структура ответов клиентов на вопрос: «Что можно улучшить в организации деятельности фирмы «Лазурный берег Сочи»?

Из диаграммы на рис. 2.6 видно, что большая часть опрошенных респондентов - 34%, хотели бы снижения цен на предлагаемые туры. 29 % клиентов компании хотели бы иметь скидки «постоянного клиента» на все туры. Следующие 24% респондентов оказались недовольны ассортиментом, который предлагает компания. И только 13% опрошенных клиентов были довольны всем в работе фирмы.

Так как у компании «Лазурный берег Сочи» есть договор о корпоративном обслуживании. Среди 100 клиентов был проведен опрос, что бы выяснить долю корпоративных клиентов обратившихся в фирму. Рассмотрим ответы респондентов (рис. 2.7).

Рис. 2.7 – Структура ответов клиентов на вопрос: «Являетесь ли вы корпоративным клиентом компании «Лазурный берег Сочи»? (100 участников)

Из рис. 2.7 видно, что на долю корпоративных клиентов приходится только 3% от 100 опрошенных туристов, следовательно только 3 человека из 100 обратившихся в фирму являются корпоративными клиентами.

В наше время давно интернет получил широкое распространение и очень многие люди ищут себе товары и услуги через интернет. Среди клиентов компании был проведен опрос для выявления информации используют ли они сайт компании и если нет, то почему. Рассмотри ответы респондентов (рис. 2.8).

Рис. 2.8 – Структура ответов клиентов на вопрос: «Пользуетесь ли Вы сайтом компании «Лазурный берег Сочи» и если нет, то почему»?

Из рис. 2.8 видно, что большинство клиентов компании – 60% не используют ее сайта, так как считают его неудобным в использовании, еще 23 % используют сайт и 17% клиентов и вовсе предпочитает личное общение.

Среди клиентов фирмы был проведен опрос для выявления более интересных им способов поощрения за постоянное обращение в одну и ту же компанию: дисконтные карты - они дают возможность получать скидку в зависимости от количества поездок и от уровня отеля; накопительные карты – на них от каждой суммы поездки будет накапливаться определенный процент который можно в дальнейшем использовать для оплаты тура или же им просто будет приятно получать от компании подарки и сувениры.

Рассмотрим ответ клиентов компании (рис. 2. 9).

Рис. 2.9 – Структура ответов клиентов компании «Лазурный берег Сочи» на вопрос: «Какие бонусы от компании вы бы хотели получать за постоянное обращение в эту фирму: дисконтные карты, накопительные карты, подарки ? »

Из рис. 2.9 видно, что большая часть клиентов – 43% предпочла бы получить дисконтные карточки, еще 37% клиентов хотели бы получить от компании накопительные карты и 20% предпочли бы получать от фирмы подарки и сувениры, как знак внимания к клиентам.

Для расширения ассортимента следует выделить новые для компании направления популярные среди туристов и заключить в дальнейшем договора с операторами работающими по этим направлениям, что бы привлекать большее количество покупателей туристических услуг.

Рассмотрим ответы туристов на вопрос, какие направления помимо ассортимента компании «Лазурный берег Сочи» представляют для них интерес (рис. 2. 10)

Рис. 2.10 – Структура ответов клиентов на вопрос: «Какие страны Вы хотели бы посетить? »

Как видно из данных представленных на диаграмме рис. 2.10, большую часть опрошенных туристов – 39%, интересует направление Таиланд, так же большой спрос на Доминиканскую республику и Китай – 25% и 21% соответственно. Так же 15% клиентов хотели бы съездить по другим заграничным направлениям.

Анализ клиентов фирмы показал, что большинство клиентов являются представителями среднего и ниже среднего классов и для них очень важна ценовая политика компании. Так же клиентам интересны направления которых пока у компании нет. Для того, что бы увеличить объемы реализации фирмы «Лазурный берег Сочи» необходимо предлагать больше бюджетных туров, расширить ассортимент туров и повысить качество обслуживания в фирме. Если выполнить эти несложные условия, компания привлечет к себе больше потребителей и соответственно увеличит объемы продаж.

**2.3 Анализ внутренней среды турфирмы «Лазурный берег Сочи»**

**2.3.1 Анализ организационной структуры в турфирме**

**«Лазурный берег Сочи»**

Структура управления в организации формируется из состава, соотношения, расположения и взаимосвязей подсистем организации. Создание такой структуры направлено на распределение между отдельными подразделениями организации прав и ответственности.

На рис. 2.10 представлена организационная структура управления в турфирме «Лазурный берег Сочи». Это линейно – функциональный тип организационной структуры управления, который может быть очень эффективным при условии рационального распределения управленческих функций среди сотрудников предприятия.

Генеральный директор

Бухгалтер

Юрист

Начальник туристского отдела

Специалист по маркетингу и рекламе

Менеджер

по международному туризму

Помощники менеджера по международному туризму

Менеджер по внутреннему туризму

Помощники менеджера по внутреннему туризму

Менеджер по работе с турагентствами

Помощник

менеджера по работе с турагентствами

Рис.2.10- Организационная структура управления турфирмы

«Лазурный берег Сочи»

Рассмотрим закрепление функций в турфирме «Лазурный берег Сочи» (табл. 2.3).

Таблица 2.3 - Закрепление функций за сотрудниками в турфирме «Лазурный берег Сочи»

|  |  |
| --- | --- |
| Должность | Виды Деятельности |
| Генеральный директор | -организация работы коллектива;  -разработка имиджа фирмы;  -представительские функции;  -отношения с партнерами;  -набор персонала. |
| Бухгалтер | -ведение бухгалтерского учета;  -ведение записей в учетных регистрах;  -составление отчетности;  -калькуляция туров;  -начисление заработной платы. |
| Юрист | -разработка учредительных документов;  -определяет формы договорных отношений на предприятии;  -ведет претензионные и исковые работы;  -представляет интересы компании при проверках. |
| Начальник туристического отдела | -руководство отделом;  -поиск, сбор, анализ и систематизации информации по туризму;  -планирование и участие в проведении рекламных кампаний, презентаций, деловых переговоров;  -определение перспективных направлений деятельности отдела. |

Продолжение Таблицы 2.3

|  |  |
| --- | --- |
| Старший менеджер | -разработка новых направлений;  -продвижение турпродукта ;  -реализация и сбыт продукции компании. |
| Специалист по маркетингу и рекламе | -исследование рынка услуг;  -реклама и продвижение услуг компании. |
| Менеджеры по направлениям | -консультирование клиентов;  -подбор и бронирование туров;  -оформление документов по туру. |
| Специалист по работе с тур-агентствами | -консультирование по турпродукту;  -консультирование по работе с туроператором;  -ведение заявок от турагентств. |
| Помощники менеджеров | -подбор туров и услуг;  -оформление документов для туров;  -подготовка необходимой  информации. |

Таким образом, в структуре управления турфирмы «Лазурный берег Сочи» выделяются как горизонтальные так и вертикальные уровни управления. Организационная структура предприятия– нерациональная. Хотя в организационной структуре фирмы и существует несколько уровней управления, на самом деле в управлении организацией прослеживается высокий уровень централизации и единоначалия. Сотрудники всех служб выполняют поручения непосредственно генерального директора. При всем высоком профессионализме руководителя в такой системе управления есть серьезные недостатки влияющие на работу компании в целом. Остальные звенья не принимают участия в процессах подготовки и планирования решений, а вся ответственность за решения и контроль по их выполнению лежит на директоре.

Линейно – функциональная структура является более определенной, однако она менее гибкая и у нее есть ряд недостатков: слишком большая нагрузка на директора фирмы, а подчиненные, в свою очередь, лишены возможности проявить свои умения и развивать свой творческий потенциал. Проанализировав действующую организационную структуру «Лазурный берег-Сочи» были выявлены негативные моменты, рассмотрим их в табл.2.3.

Таблица 2.4 - Основные негативные моменты в организационной структуре турфирмы «Лазурный берег Сочи»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Негативные моменты | Позитивные моменты | Негативные последствия |
| Не определен диапазон ответственности каждого сотрудника | -возможна взаимозаменяемость | -несвоевременность решения вопросов  исполнителями;  -уход от ответственности;  -руководитель перегружен; |
| Отсутствует специалист по информационным технологиям | -функции специалиста по информационным технологиям частично выполняет специалист по маркетингу и рекламе | -неполноценно выполняются функции по информационным технологиям |

Продолжение Таблицы 2.4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отсутствие в штате фирмы курьера | -функцию курьера выполняют два помощника менеджеров по направлениям | -функции курьера выполняются неполноценно |

Из данных табл. 2.4 следует, что компании «Лазурный берег Сочи» необходима реорганизация системы управления, для того, что бы исключить несвоевременное решение вопросов, дублирование функций, а так же предотвратить уклонение сотрудников от ответственности в принятиях решений. Планируемые изменения в системе управления будут направлены на следующие цели: выделение специалистов, имеющих высокую степень компетентности по конкретным областям (реклама, IT технологии) и распределение ответственности по этим направлениям на специалистов.

Так же для улучшения работы персонала среди сотрудников провели опрос, что на их взгляд необходимо провести в компании для лучшей работы штата. Рассмотрим структуру ответов сотрудников компании «Лазурный берег Сочи» (рис. 2.11).

Рис. 2.11. Структура ответа сотрудников «Лазурный берег Сочи» на вопрос: «Следует ли проводить аттестацию персонала?»

Из рис.2.11 видно, что большая часть сотрудников компании считает необходимым провести аттестацию персонала, это позволит выявить недостатки в знаниях сотрудников и принять меры для повышения квалификации и профессионализма.

Так же был проведен опрос среди персонала для выявления наиболее подходящих и интересных самим сотрудникам способов обучения(рис. 2.5) .

Рис. 2.12. Структура ответа сотрудников «Лазурный берег Сочи» на вопрос: «Какие методы обучения персонала лучше всего внедрить?»

Сотрудники фирмы предложили несколько вариантов наиболее интересных им методов обучения. Из рис. 2.12 видно, что 38% персонала предложили проводить и посещать обучающие семинары, практически поровну распределилась доля персонала считающего важным в обучении тренинги – 23% и лекции – 22% соответственно, а так же 17% хотели бы , что бы в компании проводили практические упражнения с сотрудниками.

**2.3.2 Анализ организации маркетинговой деятельности в**

**ООО «Лазурный берег-Сочи»**

В компании «Лазурный берег Сочи» в организационной структуре есть всего один специалист по маркетингу и рекламе, который координирует деятельность всех других подразделений и занимается повышением конкурентоспособности компании.

Для того, что бы в турфирме «Лазурный берег Сочи» определить для специалиста по маркетингу и рекламе его цели и функции, необходимо провести анализ деятельности компании и выявить слабые места и несоответствия в ее функционировании. На основании полученных от анализа данных можно разработать план по маркетингу и рекламе для решения выявленных проблем.

Рассмотрим структуру бюджета маркетинга на 2011 г. турфирмы «Лазурный берег-Сочи» (рис. 2.13).

Рис. 2.13. Структура бюджета маркетинга на 2011 г. турфирмы «Лазурный берег Сочи»

Из построенной диаграммы видно, что в 2011 году большое внимание уделяли разработке услуг – 35% от бюджета маркетинга, так же много было вложено в маркетинговые исследования – 30%. Однако на стимулирование сбыта было потрачено 23% от бюджета маркетинга и в условиях жесткой конкуренции этого явно недостаточно. Так же 12% были направлены на рекламу и деятельность связанную с ней.

Рассмотрим структуру бюджета маркетинга на 2012 г. турфирмы «Лазурный берег-Сочи» (рис. 2.14).

Рис. 2.14. Структура бюджета маркетинга на 2012 г. турфирмы

«Лазурный берег Сочи»

Рассчитывая бюджет маркетинга и рекламы в туристической компании «Лазурный берег Сочи» на 2012 год, следует подсчитывать не только расходы, но и распределить их по направлениям маркетинговой деятельности в компании. Руководством компании было выделено на маркетинг 33210 т. р.

По построенной диаграмме видно, что большую часть средств вложили в разработку услуг (33%), вызвано это жесткой конкуренцией между туристическими компаниями и желанием фирмы привлечь к себе как можно больше новых клиентов; 27% составляют средства потраченные на маркетинговые исследования, чего хватает для успешного функционирования ; 31% средств было отведено стимулированию сбыта (в предыдущем году было потрачено на 8% меньше), в связи с этим по сравнению с предыдущим периодом значительно увеличился объем реализации услуг; на рекламу было отведено только 9% выделенных средств, чего явно недостаточно.

Исходя из этого можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность фирмы имеет недостатки и недоработки, не смотря на ежегодное выделение компанией значительных сумм на развитие маркетинговой деятельности. В компании ведется слабая рекламная политика. Но в компании хорошо налажена работа по маркетинговым исследованиям и стимулированию сбыта, что важно в вопросах увеличения объема реализации.

**2.3.3 Анализ динамики и структуры объема реализации услуг в турфирме «Лазурный берег Сочи»**

Проанализировав предложения по направлениям от компании «Лазурный берег Сочи» в 2011-2012 гг. видно, что большая доля реализованных туров приходится на Турцию и Краснодарский Край. Рассмотрим объемы продаж по направлениям в процентном соотношении (рис. 2. 15.)

Рис. 2. 15 - Структура объема реализации туруслуг компании «Лазурный берег Сочи» за 2011 г. (по направлениям)

Из диаграммы видно, что в 2011 годом среди туристов больше всего популярностью пользовалось направление Турция – 36%. Краснодарский Край тоже пользуется популярностью среди клиентов компании «Лазурный берег Сочи» - 22%. В Европу через компанию отправилось 18% туристов, а доля на Абхазию и прочие направления примерно одинаковы – 13% и 11% соответственно.

Рис. 2. 16 - Структура объема реализации туруслуг компании «Лазурный берег Сочи» за 2012 г. (по направлениям)

Из диаграмм видно, что на Турцию приходится самая большая доля продаж, в 2011 году она составила 36%, а в 2012 году снизилась до 34%, но все осталась довольно высокой. Это говорит о том, что на долю Турции приходится более трети турпродуктов компании.

В 2012 году возросла доля реализации туров в Европу и составила 20%, а в 2011 она составляла 18% от общих продаж фирмы. Это обусловлено все более возрастающей популярностью этого направления среди россиян.

Так же у туристов пользуется спросом отдых в Краснодарском Крае, что изначально было основным профилем компании, но показатели за 2012 г. Составили 20%, что ниже чем в 2011 г. – 22%. Не смотря на активное развитие направления и попытки привлечь туристов на Российские курорты, зачастую это оказывается недоступным для многих граждан страны или с некачественным сервисом. По сравнению с той же популярной у туристов Турцией, отечественные курорты сильно уступают в доступности, уровне отелей и тем более уровне сервиса, а столь любимую систему « Все включено» могут предложить очень малое количество средств размещения и во много раз выше по цене Турецкого побережья.

Однако туристы не очень активно запрашивают туры в Абхазию, что обусловлено слабым сервисом в отелях, старым номерным фондом и предубеждениями о том, что страна не является безопасной для отдыха, хотя обстановка в стране давно наладилась, а сама Абхазия гостеприимная страна дополняющая не очень хорошее размещение красотой своей природы и архитектурным достоянием.

Рассмотрим динамику объемов реализации услуг в компании «Лазурный берег Сочи» по самому популярному направлению - Турции (рис. 2.17).

Рис.2.17 – Динамика объем реализуемых туристических путевок в компании «Лазурный берег Сочи» за 2011-2012 год по месяцам (направление – Турция), шт.

Исходя их диаграммы рис. 2.17 получается, что наибольшее количество путевок по этому направлению было реализовано за 2011 и 2012 годы в летние месяцы. Что объясняется сезонными особенностями для отдыха в Турции. Из-за некруглогодичного сезона по этому направлению в компании нарушается ритмичность оказания услуг, в низкий сезон проявляется сильный спад на спрос и менеджеры компании не имеют достаточных объемов работы. Сезонность в направлениях следует учитывать при разработке мероприятий направленных на совершенствование ассортиментной политики.

Проанализировав дополнительные услуги предоставляемые компанией «Лазурный берег Сочи» видно, что большая доля реализованных дополнительных услуг приходится на авиа- и ж/д билеты и на визы. Рассмотрим объем продаж дополнительных услуг (рис.2.18)

Рис.2.18 – Структура объема реализации дополнительных туруслуг компании «Лазурный берег Сочи» за 2011 г.

Из диаграммы видно, что большая часть услуг приходится на продажу авиа- и ж/д билетов – 38%, 25% на оформление виз, 24% на бронирование отелей и 13% на экскурсионные услуги.

Рис.2.19 – Структура объема реализации дополнительных туруслуг компании «Лазурный берег Сочи» за 2012 г.

Из диаграммы видно, что в 2012 году возрос объем реализации продажи авиа- и ж/д билетов – 40%, визы тоже стали более востребованы – 27%. Так же возросло бронирование экскурсионного обслуживания – 16%, а бронирование отелей наоборот упало – 17%

**2.4 Выводы по аналитической части**

В деятельности фирмы «Лазурный берег Сочи» при проведении анализа были выявлены некие достоинства и недостатки:

В целом по финансово – экономическим показателям туристической фирме «Лазурный берег Сочи» можно дать негативную оценку.

Исходя из анализа финансово – экономических показателей компании «Лазурный берег Сочи» видно, что выручка фирмы увеличилась за отчетный период на 6,4% или на 4950,0 т. р. и составила в 2011 г. 81950 т. р.

Однако за этот же период на 4 человека увеличился штат сотрудников и составил в 2012 году на 28, 6% больше чем в 2011 г.

При небольшом росте объемов по реализации услуг, рост численности штата сотрудников привел к тому, что по сравнению с 2011 годом на 7,2 % или на 947,2 т. р. уменьшились показатели производительности труда на одного сотрудника.

Из-за роста среднемесячной заработной платы, на 37,4% или на 69,4 т. р. за год увеличилась и среднегодовая заработная плата сотрудников компании. Рост среднегодовой заработной платы одного сотрудника при одновременном увеличении производительности труда на одного сотрудника, является безусловно положительным результатом.

За последний отчетный период в компании произошло увеличение удельных затрат в 2012 году – показатель затрат на рубль реализации услуг повысился на 8,2% и составил 86,5 коп. В связи с этим снизились показатели прибыли и рентабельности до 13,5% и 15,6% по рентабельности продаж и рентабельности деятельности.

Очевидно, что в деятельности компании «Лазурный берег Сочи» произошли изменения, повлекшие за собой негативное влияние на деятельность компании.

Исследовав конъюнктуру рынка было выявлено, что именно международный туризм занимает большую долю спроса. Подобное положение не является благоприятным, так как изначально основной профиль компании был нацелен на внутренний туризм и на данный момент совершенно не пользуется спросом и ведет к оттоку денежных средств за границу. Эта ситуация складывается в сфере туризма по всей России.

Анализ конкурентов «Лазурный берег Сочи» показал, что у фирмы очень слабая рекламная деятельность и у компании слабый имидж, по сравнению с ее конкурентам. Так же в ходе анализа конкурентов было выявлено, что в фирме нет достаточно высококвалифицированных специалистов и отсутствует маркетинговая стратегия. Для улучшения деятельности компании, в первую очередь, следует уделить внимание этим недостаткам.

Из сильных сторон компании можно выделить стремление руководства к расширению ассортимента услуг компании, а так же все предоставляемые услуги компании являются довольно высокого качества, за этим постоянно ведется контроль ; в компании практически нет текучки кадров.

Большая часть клиентов компании, как показал анализ клиентской базы, имеет среднемесячный доход на одного члена семьи от 15 тысяч руб. до 25 тысяч руб. - и составляет 36% от всех опрошенных, 29% опрошенных относятся к группе граждан с доходом от 25 тысяч руб. до 30 тысяч руб. на одного человека в семье. И только 23% респондентов имеют доход в месяц свыше 30 тысяч руб. на одного члена семьи. Оставшиеся 12% опрошенных клиентов компании имеют среднемесячный доход до 15 тысяч руб. на одного человека в семье. Компании следует больше предлагать бюджетных туров для своих клиентов.

Большая часть опрошенных клиентов, 43% респондентов, компании «Лазурный берег Сочи» хотела бы приобрести путевки с целью « Пляжный отдых». 27% из опрошенных хотят приобрети туры с целью «Лечение» и 18% респондентов интересует «Познавательный туризм», оставшиеся респонденты - 12% хотели бы приобрести туры с другими целями.

Большинство клиентов компании – 93%, обратились в компанию впервые и только 7% клиентов являются постоянными.

Большая часть клиентов компании – 60% не используют ее сайта, так как считают его неудобным в использовании, еще 23 % используют сайт и 17% клиентов и вовсе предпочитает личное общение.

На долю корпоративных клиентов приходится только 3% от 100 опрошенных туристов, следовательно только 3 человека из 100 обратившихся в фирму являются корпоративными клиентами.

Большая часть клиентов – 43% предпочла бы получить дисконтные карточки, еще 37% клиентов хотели бы получить от компании накопительные карты и 20% предпочли бы получать от фирмы подарки и сувениры, как знак внимания к клиентам.

Касаемо новых направлений, большую часть опрошенных туристов – 39%, интересует направление Таиланд, так же большой спрос на Доминиканскую республику и Китай – 25% и 21% соответственно. Так же 15% клиентов хотели бы съездить по другим заграничным направлениям.

Исходя из этих данных, в дальнейшем компании следует уделять больше всего внимания турам именно с целью пляжного отдыха и оздоровления на море.

Среди недостатков компании большая часть респондентов – 34%, выделила высокие цены и хотела бы их снижения. 29 % клиентов компании хотели бы иметь скидки «постоянного клиента» на все туры. Следующие 24% респондентов оказались недовольны ассортиментом, который предлагает компания. И только 13% опрошенных клиентов были довольны всем в работе фирмы.

Анализ клиентов фирмы показал в целом, что большинство клиентов являются представителями среднего и ниже среднего классов и для них очень важна ценовая политика компании. Для того, что бы увеличить объемы реализации фирмы «Лазурный берег Сочи» необходимо предлагать больше бюджетных туров, повысить качество обслуживания, а так же расширить ассортимент предлагаемых услуг.

Аспекты, выявленные в ходе проведения опроса клиентов компании, имеют большую важность и обязательно должны учитываться при разработке мер по совершенствованию работы компании.

В организационной структуре компании «Лазурный берег Сочи» так же просматривается ряд недостатков, а именно на лицо факт единоначалия при котором сотрудники различных служб фирмы выполняют приказы непосредственно лишь от генерального директора, что ведет к взваливаю всей ответственности по принятию решений и их контролю на директора и не дает возможности сотрудникам для творческого развития.

Из анализа структуры объемов реализации услуг видно, что на Турцию приходится самая большая доля продаж, в 2011 году она составила 36%, а в 2012 году снизилась до 34%, но все осталась довольно высокой. Это говорит о том, что на долю Турции приходится более трети турпродуктов компании.

В 2012 году возросла доля реализации туров в Европу и составила 20%, а в 2011 она составляла 18% от общих продаж фирмы. Так же у туристов пользуется спросом отдых в Краснодарском Крае, что изначально было основным профилем компании, но показатели за 2012 г. Составили 20%, что ниже чем в 2011 г. – 22%. Не смотря на активное развитие направления и попытки привлечь туристов на Российские курорты, зачастую это оказывается недоступным для многих граждан страны или с некачественным сервисом.

**3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ**

**3.1 Проект мероприятий по увеличению объема реализации услуг в турфирме «Лазурный берег Сочи»**

После проведения анализа ООО «Лазурный берег Сочи» были выявлены сильные и слабые стороны туристической фирмы. Для повышения объемов реализации в компании «Лазурный берег Сочи», по итогам анализа проведенного в аналитической части, предлагается следующий комплекс мер для устранения выявленных недостатков:

Мероприятие 1 - Усовершенствовать организационную структуру компании.

Было выявлено, что численность сотрудников фирмы за последние два года выросла на 4 человека, про этом объемы реализации увеличились лишь незначительно, что привело к снижению производительности на одного сотрудника. Рост зарплатных выплат при снижении производительности является крайне негативной ситуацией для компании. Изучение организационной структуры и распределения обязанностей показало, что они в фирме распределены не равномерно, что приводит к слишком большой нагрузке на руководителей и уклонению других сотрудников от работы. Принято решение сократить штат сотрудников для снижения трат фирмы.

Мероприятие 2- Расширить ассортимент популярных направлений.

При проведении респондентов на вопрос «Что можно улучшить в организации деятельности фирмы «Лазурный берег Сочи», 24% респондентов ответили, что следует расширить ассортимент направлений и на вопрос «Какие направления необходимо включить в ассортимент компании «Лазурный берег Сочи» было выявлено, что большой популярностью у туристов пользуется Таиланд, его и принято решение открыть и развивать в первую очередь в фирме «Лазурный берег Сочи». Так же 25% клиентов интересно направление Доминиканская республика, которую компания еще не продает. Это направление принято решение тоже разработать и открыть на него продажи.

Мероприятие 3 - провести мероприятия по повышению качества обслуживания.

При опросе клиентов компании выяснилось, что специалистам не хватает компетентности. По мнению 13% респондентов компании следует повысить качество обслуживания. Качество обслуживания является одним из главных критериев привлечения клиентов в сфере услуг и как следствие залог высоких объемов продаж фирмы.

Мероприятие 4 - Разработать скидки постоянным клиентам.

Из опроса клиентов было так же выявлено, что 29 % респондентов хотели бы , что бы в компании предлагались скидки постоянным клиентам. Подобное предложение является привлекательным для клиента, т.к. повторно обращаясь в эту же фирму он получит тур уже дешевле чем в любой другой компании. Получая скидку при повторных обращениях клиент не только буде сам осуществлять все свои туры через эту фирму, но так еж посоветует ее своим друзьям и знакомым.

Мероприятие 5 – Расширить каналы сбыта.

При анализе конкурентов компании было выявлено, что среди каналов сбыта у фирмы «Лазурный берег Сочи» есть только прямые продажи. Предлагается расширить каналы сбыта туристического продукта фирмы с помощью корпоративных клиентов, заключив договора с крупной фирмой поблизости. Так же для привлечения новых партнеров и клиентов предлагается принять участие в туристических выставках и ярмарках, например таких как МИТТ, где можно познакомиться с другими внутренними и международными компаниями. И исходя из анализа клиентов получены данные, что фирме следует улучшить web-сайт сделать его более информативным и удобным для пользователей.

Мероприятия по повышению объема реализации услуг компании «Лазурный берег Сочи»

Совершенствование организационной структуры

Вывод за штат юриста и специалиста по маркетингу и рекламе

Расширение ассортимента

Разработка нового направления Таиланд

Разработка нового направления Доминиканская республика

Проведение аттестации сотрудников

Обучение персонала на семинарах и тренингах

Привлечение постоянных клиентов

Разработка системы скидок постоянным клиентам

Расширение каналов сбыта

Заключить корпоратив-ный договор с фитнес-центром Валентин

Участие в туристической выставке MITT

Совершенст-вование web-сайта компании

Основные мероприятия

Сопутствующие мероприятия

Заключить корпоратив-ный договор со Spa-салоном Лотос

Рис.3.1 – Мероприятия по повышению объема реализации услуг компании «Лазурный берег Сочи»

**3.1.1** **Проект мероприятий по совершенствованию организационной структуры предприятия**

Для сокращения затрат по оплате труда в организационной системе предлагается внести изменения и вывести из штата юриста и специалиста по маркетингу и рекламе. Вместо штатных сотрудников вопросы по этим направлениям будут решать приходящие сотрудники работающие по договору на пол ставки. Рассмотрим предлагаемую организационную структуру (рис. 3.1.).

Генеральный директор

Бухгалтер

Юрист

(Вне штата)

Начальник туристского отдела

Специалист по маркетингу и рекламе

(Вне штата)

Менеджер

по международному туризму

Помощники менеджера по международному туризму

Менеджер по внутреннему туризму

Помощники менеджера по внутреннему туризму

Менеджер по работе с турагентствами

Помощник

менеджера по работе с турагентствами

Рис. 3.1 – Усовершенствованная организационная структура компании «Лазурный берег Сочи» (по проекту).

Рассмотрим закрепление обязанностей за сотрудниками в табл. 3.1

Таблица 3.1 – Новое закрепление функций за сотрудниками в

турфирме «Лазурный берег Сочи»

|  |  |
| --- | --- |
| Должность | Виды Деятельности |
| Генеральный директор | -организация работы коллектива;  -разработка имиджа фирмы;  -представительские функции;  -отношения с партнерами;  -подбор персонала. |
| Бухгалтер | -ведение бухгалтерского учета;  -ведение записей в учетных регистрах;  -составление отчетности;  -калькуляция туров;  -начисление заработной платы. |
| Начальник туристского отдела | -руководство отделом;  -поиск, сбор, анализ и систематизации информации по туризму;  -планирование и участие в проведении рекламных кампаний, презентаций, деловых переговоров;  -определение перспективных направлений деятельности отдела;  - исследование рынка услуг. |
| Менеджер по направлениям | -консультирование клиентов;  -подбор и бронирование туров;  -оформление документов по туру. |

Продолжение Таблицы 3.1

|  |  |
| --- | --- |
| Специалист по работе с тур-агентствами | -консультирование по турпродукту;  -консультирование по работе с туроператором;  -ведение заявок от турагентств. |
| Помощник менеджера | -подбор туров и услуг;  -оформление документов для туров;  -подготовка необходимой  информации. |

**3.1.2 Мероприятия по увеличению объема реализации в турфирме «Лазурный берег Сочи»**

Изучив туристический рынок на начало 2013 года было выявлено, что за последнее время все больше на Российском рынке возникает спрос на экзотические направления, а именно на туры в такие страны как Таиланд и Доминиканская республика. Это связано с интересной культурой этих стран, красивыми видами, удивительной природой и довольно недорогими ценами на путевки, а так же очень дешевыми ценами на самих курортах (проезд, питание, развлечения). К примеру стоимость путешествия в Таиланд стоит от 24 000 рублей на человека.

Исходя из этого компанией было принято решение разработать и начать продавать туры по направлению Таиланд.

Работы по созданию нового турпродукта в среднем занимают от 0,5 до 1 года, от начала формированию до первой продажи туристу.

Рассмотрим в табл. 3.2 программу производства и реализации нового туристического продукта.

Таблица 3.2 - Программа производства и реализации нового

турпродукта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид деятельности | Срок | Вид работы |
| Исследование рынка | 2 месяца | Исследование туристического продукта, рынка и конкурентов по данному направлению. |
| Планирование и переговоры | 1 месяц | Принятие решения об отелях размещения, месте назначения, дате вылетов, начале сезона, продолжительности тура. |
|  | 1-2 месяца | Переговоры с авиакомпаниями, отелями, с транспортными компаниями, экскурсионными компаниями и др. |
| Оформление отношений с поставщиками | 1 месяц | Заключение договоров с отелями, авиакомпаниями, транспортными и экскурсионными организациями. |
| Расчет стоимости | 3-4 месяцев | Расчет продажной стоимости тура и оценка окончательной цены. |
| Продвижение и реализация | 2-3 месяца | Распространение рекламной продукции и реклама в СМИ |
|  | 1-2 месяца | Агрессивная рекламная деятельность. Первая отправка туристов по новому туру |

В стоимость туристического продукта закладывается прибыль фирмы и устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат. Процентный размер зависит от спроса и может составлять от 5 до 100 процентов.

Рассмотрим в табл. 3.3 структуру расчета себестоимости тура в Таиланд.

Таблица 3.3 - Структура себестоимости тура Таиланд

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид затрат | Цена, долл | % |
| Авиаперелет туда и обратно | 283,05 | 65,9 |
| Размещение в 2-х местном номере в отеле 3\* отеле | 52,85 | 13,7 |
| Питание (завтрак) | 38,25 | 8,5 |
| Информационное обеспечение | 4,34 | 0,9 |
| Коммунальная такса | 8,30 | 3,4 |
| Трансфер | 14,73 | 3,2 |
| Медицинское страхование | 1,35 | 0,6 |
| Экскурсии | 17,16 | 3,8 |
| ИТОГО себестоимость тура | 420 | 100 |

В стоимость тура, в высокий сезон, закладывается 50 процентов прибыли от себестоимости. Если себестоимость равна 420 долл., то стоимость тура составит:

420 + (420 \* 50/ 100) = 630 долл.

Рассмотрим далее некоторые выгодные предложения от компании "Лазурный берег-Сочи" по Таиланду в высокий сезон для этого направления.

Высокий сезон по направлению Таиланд считается ноябрь-март, в январе и феврале самое лучшее время для отдыха . В это время там расцветают тропические растения и нету дождей.

Таблица 3.4 – Предложения по Таиланду от компании

«Лазурный берег Сочи»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата заезда | Кол-во ночей | Отель | Курорт | Питание | Цена |
| 12.02.13 | 3 | SAWASDEE SEAVIEW 3\* | PATTAYA | Завтраки | $677 |
| 12.02.13 | 3 | NARIS ART HOTEL3 \* | PATTAYA | Завтраки | $792 |
| 12.02.13 | 3 | ISSARA RESORT 3 \* | PHUKET | Завтраки | $895 |

А так же в проекте предусмотрены предложения для туристов предпочитающих молодежный отдых AIYAREE PLACE HOTEL 3\* . Этобюджетный небольшой отель, очень уютный и подходит для отдыха молодежи, есть бассейн. Он расположен в центре Паттайи рядом со всеми массовыми развлечениями, в 120 км от аэропорта, на второй береговой линии. Питание - завтраки , стоимость тура от $720 (3 ночи).

Так же было принято разработать новое для фирмы направления Доминиканская республика.

Рассмотрим в табл. 3.5 структуру расчета себестоимости тура в Доминиканскую республику.

Таблица 3.5 - Структура себестоимости тура в Доминиканскую республику

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид затрат | Цена, долл | % |
| Авиаперелет туда и обратно | 285,15 | 52 |
| Размещение в 2-х местном номере в отеле 4\* отеле | 109,23 | 21,1 |
| Питание (Все включено) | 87,17 | 16 |
| Информационное обеспечение | 6,34 | 1,1 |
| Коммунальная такса | 10,30 | 1,9 |
| Трансфер | 17,45 | 3,2 |
| Медицинское страхование | 3,25 | 0,5 |
| Экскурсии | 23,11 | 4,2 |
| ИТОГО себестоимость тура | 542 | 100 |

В стоимость тура, в высокий сезон, закладывается 50 процентов прибыли от себестоимости. Если себестоимость равна 542 долл., то стоимость тура составит:

542 + (542 \* 50/ 100) = 813 долл.

Рассмотрим далее некоторые выгодные предложения от компании "Лазурный берег-Сочи" по Доминиканской республике в высокий сезон для этого направления.

Высокий сезон на побережье Доминиканской республики в основном приходится на месяцы с ноября по март, когда там самый благоприятный климат для отдыха. Нет очень высоких температур и умеренная влажность.

Таблица 3.6 – Предложения по Доминиканской республике от компании «Лазурный берег Сочи»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата заезда | Кол-во ночей | Отель | Курорт | Питание | Цена |
| 12.01.13 | 7 | BE LIVE HAMACA 4\* | JUAN DOLIO | Все включено | $875 |
| 12.01.13 | 7 | ROYALTON PUNTA CANA 5\* | PUNTA CANA | Все включено | $892 |
| 12.01.13 | 7 | GRAND BAHIA PRINCIPE PREMIER 5\* | PUNTA CANA | Все включено | $995 |

По проекту направление Таиланд предлагается разработать первым, так как на него спрос среди клиентов выше чем на Доминиканскую республику и следовательно его выгоднее начать продавать в первую очередь. Таиланд является безвизовой страной для граждан России и не имеет сложностей в посещении, поэтому планируется разработать его уже в первом полугодии и начать продавать туры с 1 июня проектного года, что как раз дает возможность для бронирования туров на зимний сезон.

Направление Доминиканская республика предполагается начать разрабатывать на пару месяцев позже после начала разработки Таиланда, когда основная работа по этому направлению будет выполнена и будут лишь подписываться договора. Доминиканская республика хоть и является более далекой страной по сравнению с Таиландом, но тоже имеет безвизовый режим для россиян. Начать продавать туры по Доминиканской республике предполагается с 1 октября проектного года, что тоже позволяет открыть продажи к началу сезона по этому направлению.

Мероприятия по повышению качества обслуживания:

При анализе работы компании и исходя из опроса клиентов фирмы было выявлено, что 13% клиентов компании не довольны качеством обслуживания в самой фирме.

Поскольку при анализе компании «Лазурный берег Сочи» в процессе проведения опроса 78% персонала согласились, что в фирме следует провести аттестацию, то предлагается провести аттестацию сотрудников. Это позволит выявить слабые стороны в профессиональных знаниях и умениях и устранить их.

Сотрудники фирмы предложили несколько вариантов наиболее интересных им методов обучения. 38% персонала предложили проводить и посещать обучающие семинары, практически поровну распределилась доля персонала считающего важным в обучении тренинги – 23% и лекции – 22% соответственно, а так же 17% хотели бы , что бы в компании проводили практические упражнения с сотрудниками.

На основании этих данных было принято решения повышать квалификацию персонала путем именно таких вариантов.

Компании следует грамотно отбирать персонал и проводить собеседования, обучать сотрудников и вести контроль за менеджерами взаимодействующими с клиентом, подготавливать и предоставлять сотрудникам памятки и информационный материал, информировать сотрудников обо всех изменениях и новых услугах фирмы. Так же следует ввести систему поощрений лучших сотрудников (например по итогам аттестации или за ведущее место по продажам).

Была предложена следующая программа по повышению квалификации персонала табл. 3.7

Таблица 3.7 - Программа по подготовке и повышению квалификации персонала в обслуживании клиентов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Вид мероприятий | Специфика | Затраты |  |  |  |
| 1. | Семинары | Лекции для сотрудников туристических компаний | Такие семинары обычно проводят туроператорами в Москве и Санкт-Петербурге. Следует учесть затраты на питание, переезд и проживание сотрудников, если это в другом городе. |  |
| 2. | Тренинги | Направлены на отработку умений, навы-ков в работе с клиентами | От 1000 руб. до 5000 руб. на одного сотрудника, в зависимости от количества тренировок |  |
| 3. | Лекции | Теоретическая подготовка специалистов | Затраты незначительные или и вовсе отсутствуют, лекции может читать начальник туристского отдела |  |
| 4. | Практические упражнения | Отработка полученных навыков | Можно организовывать внутри турфирмы, тренируясь на сотрудниках |  |

В проектном году несколько компаний планирует провести семинары в Москве. Туроператорская компания «Алеан» занимающаяся продажей внутреннего туризма планирует провести семинар «Технология продаж в туризме» 25.02.13 г., на котором будет рассмотрено как лучше продавать туры, что бы получать прибыль и при этом клиент компании был доволен предложенными ему вариантами; как следует общаться с потенциальными клиентами по телефону для их привлечения в офис за приобретением туристического продукта. Туроператор по Европе «DSBV» будет проводить в Москве семинар «Страны Европы» 14.03.13г., на нем будет рассказано об особенностях оформления виз в страны Европейского союза, а так же дана информация об особенностях каждой страны, рассмотрены вопросы которые не понятны менеджерам по продажам. Компания Tez Tour планирует провести 08.07.13 г. в Москве семинар «Доминиканская республика». Это направление планируется начать продавать в 2013 году и посещение семинара по этой стране будет полезно для сотрудников компании.

Тренинги могут быть как в сборе группы в офисе компании которая его проводит так и на сайте специализированных компаний. На сайте «TourDom» сотрудникам фирм в любое время предлагается пройти бесплатные тренинги по разным странам для отработки своих знаний по этому направлению. Так же компания «Тревел Эксперт» эксперт в области туризма на протяжении 9 лет проводит тренинги с группах, такие тренинги длятся около двух часов за один раз. Тренинг по технологиям продаж будет проведен компанией «Тревел Эксперт» 06.03.13 г. на который планируется отправить менеджеров и их помощников.

Лекции по направлениям может проводить начальник туристического отдела, который работает в сфере туризма уже более 20 лет и имеет большой опыт личных посещений продаваемых фирмой направлений. Весной проектного года перед началом летнего сезона в начале апреля начальником туристического отдела будет проведен ряд лекций по таким направлениям как :Краснодарский Край, Абхазия, Турция, Европа. Так же он прочтет несколько лекций по разрабатываемым направлениям Таиланд и Доминиканская республика.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | |  | | |

Практические упражнения панируется проводить на следующий день после семинаров, тренингов или лекций для лучшего закрепления материала между сотрудниками компании.

Разработать систему скидок постоянным клиентам.

Проектом предлагается внедрить систему скидок для постоянных клиентов, 3 % при втором обращении в компанию и 5% при всех последующих покупках туров. Так же туристам предлагается получить дисконтные карты.

Дисконтная карта туроператора может выдаваться туристу по его желанию, при приобретении в компании «Лазурный берег Сочи» любого тура. Скидка по дисконтной карте не будет суммироваться со скидкой постоянного клиента, турист сам выбирает какая скидка ему будет более интересна. Скидка по карте будет предоставляться владельцу карты и членам его семьи (супруг(а), родители, дети). При повторном приобретении тура покупатель, предъявив менеджеру простую дисконтную карту в момент заказа тура, получает скидку. Когда количество поездок на дисконтной карте достигнет 6, то простая дисконтная карта будет обменяна на Золотую дисконтную карту туроператора. Возможная система скидок по простой и золотой дисконтной карте представлена в таблице 3.8.

Таблица 3.8– Система скидок по дисконтной карте

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отель/ санаторий | Размер скидки по простой дисконтной карте | Размер скидки по золотой дисконтной карте |
| 2\* | 1% | 3% |
| 3\* | 2% | 4% |
| 4\* | 3% | 5% |
| 5\* | 3% | 6% |

Скидка по дисконтной карте не будет распространяться на специальные предложения от отелей, санаториев, горящие туры или горящие авиабилеты.

Держателем туристической дисконтной карты может стать любой совершеннолетний гражданин, коммерческая фирма, общественная организация и т.д.

Заключение корпоративных договоров.

Для расширения каналов сбыта и привлечения новых клиентов предлагается заключить новые корпоративные договора. На данный момент доля корпоративных клиентов фирмы составляет лишь 3% из 100 опрошенных, то есть лишь 3 туриста из 100. Для того что бы сотрудникам корпоративного обслуживания было удобно обращаться в фирму, принято решение искать партнеров среди находящихся неподалеку крупных компаний. Было принято решение заключить договора с двумя находящимися рядом компаниями: Валентин – фитнес-клуб европейского уровня, который является самым большим на Черноморском побережье и Spa-салоном Лотос. Сотрудники фитнес-клуба и Spa-салона, а так же члены их семей будут получать скидку 7% на все туры. Это будет приносить прибыль и увеличивать объемы. Средний процент прибыли, который оператор получает от партнеров по реализации их услуг составляет 15% от стоимости тура:

15% - 7% = 8%

Соответственно прибыль оператора от таких клиентов будет составлять в среднем 8%, что является хорошим показателем в прибыли компании и на ровне с этим привлечет новых корпоративных клиентов за турами и увеличит объемы продаж и прибыль фирмы.

Участие в выставке МIТТ.

MITT – это крупнейшая международная выставка-ярмарка туристических услуг на территории России, где представлена как Российские так и зарубежные фирмы. Это возможность заключить новые договора и прорекламировать свою продукцию. Так же на выставке есть возможность лично познакомиться с представителями потенциальных партнеров как российских компаний так и зарубежных. Так же на выставки приходят представители туристических агентств, которых можно привлечь своими предложениями и заключить с ними договора, что расширит каналы сбыта и приведет к увеличению объема продаж компании. Следующая туристическая выставка MITT назначена на прель 2013 года, в которой и предполагается принять участие.

Один минус подобных мероприятий – довольно высокие цены на участие в них. Как правило от общей стоимости 25% занимает арендная плата и еще около 30% установление стенда. Аренда 1 м2 выставочной площадки составляет около 4000 руб., монтаж стенда – 30000 руб. В итоге стоимость участия достигает 300000 – 900000 руб. Из-за этого небольшие компании объединяются и выступают от лица определённого региона. Так как компания является туроператором который начал свою деятельность на туристическом рынке с курортного города Сочи, откуда и пошло название фирмы и самым первым и главным направлением было именно направление Краснодарского Края, то предлагается объединиться с фирмами выступающими под знаменем Краснодарского региона, что значительно снизит затраты. Во время выставки предлагается распространять рекламную продукцию, раздавать фирменные ручки и календари, а так же выбрать специалистов которые будут ходить по павильонам других компаний, знакомиться, оставлять визитки и заключать выгодные договора.

Совершенствование web-сайта компании.

Анализ потребителей показал, что 60% клиентов компании не использует ее сайт, так как считает его неудобным. Только 23% опрошенных респондентов дали ответ, что используют сайт компании.

Главное предназначение сайта - это предоставление информации. Казалось бы, в мире существует масса других способов передачи информации, но этот наиболее эффективен. Интернет на сегодняшний день является одним из самых быстрорастущих СМИ. С каждым днем все больше людей, обращаются в Интернет, к поисковым машинам, за поиском нужной информации. Главная цель разработки сайта - приобретение новых клиентов и партнеров, увеличение прибыли.

Каждый выбирает свой инструмент для создания Web-страниц. Это может быть МS FrontPage или Macromedia Dreamweaver, Namo Web Editor, Allaire HomeSite или 1st Page 2000. А кто-то пользуется простым текстовым редактором, например Блокнотом (Notepad).

Компания Macromedia считается лидером по производству программ для создания Web-сайтов, а также законодателем моды в этой области.имеет очень много достоинств: удобный интерфейс, настройка функций, поддержка больших проектов и ShockWave технологий, возможность закачки файлов через FТР, поддержка SSI и многое другое. Для работы в этой программе не нужно досконально знать НТМL (в этом и заключается преимущество технологии WYSIWYG - что вижу, то и получаю). Эту программу и принято решение использовать для разработки сайта компании «Лазурный берег-Сочи».

В процессе разработки были определены задачи, выполнение которых должно быть обеспечено разработчиком:

* предоставление информации должно быть в удобной и понятной для пользователей форме;
* название ссылок и пунктов навигационного меню должно соответствовать содержанию страниц, на которые они ссылаются;
* графическое оформление сайта так же должно быть выполнено в соответствующем тематике стиле.

Главной целью разработки является создание сайта туристической компании «Лазурный берег-Сочи», который предоставляет информацию о фирме, необходимую клиентам и является удобным в использовании. Для выполнения этой задачи был приглашен специалист из компании iTrack которая уже на протяжении 13 лет специализируется на разработках сайтов и создавала сайт такой компании как Astravel. Разработка сайта должна быть закончена к декабрю 2013 года.

**3.2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТА**

Для того, что бы вывести компанию «Лазурный берег Сочи» из кризисной ситуации необходимо использовать в работе информационные технологии. В туристической сфере используют в основном несколько программ для удобства работы с клиентами, партнерам и бронирования. Рассмотрим ниже эти программы.

Программа «МАСТЕР-ТУР»

"МАСТЕР-ТУР" - программа предназначенная для автоматизации деятельности туроператорских и турагентских компаний. Программный комплекс был разработан в 1995 году и широко используется в наше время. Сейчас «Мастер-тур» установлен уже в 70% туристических компаний по России и странам СНГ.

В комплексе основным структурным элементом любого тура считается понятие услуги, а совокупность взаимосвязанных услуг формирует турпродукт. Существуют основные услуги: проживание, питание, авиаперелет, трансфер, виза и страховка. Но так же возможно формировать и дополнительные услуги. Это дает возможность менеджеру компании изменять тур на усмотрение клиента. Формирующие тур услуги условно делят на три:

* индивидуальные, в них стоимость на одного туриста не связана с другими и не меняется в зависимости от наличия других туристов;
* индивидуальные групповые, в таких турах стоимость на одного зависит от количества туристов в группе;
* пакетные, стоимость которых имеет смысл лишь при наличии других услуг.

Типовой тур состоит из набора услуг которые обязательно предлагаются клиенту. Каждая из этих услуг независима от других и имеет свою цену. Она может быть удалена из тура или изменена при пожелании клиента старшим менеджером по туру.

«Мастер-Тур» выполняет большинство функций которые характерны для туристических компаний:

* ведение справочников по странам, курортам и отелям, по авиаперелетам, экскурсионному обслуживанию, питанию, транспортным компаниям и т.д.;
* формирование индивидуальных туров;
* изменение данных по уже созданной заявке, отслеживание процесса ее обработки;
* расчет прибыли от тура;
* квотирование всех услуг которые входят в тур, с внесением данных по количеству забронированных, занятых и свободных мест;
* ведение мониторинга по всем турам;
* ведение системы предупреждений по любой услуге, например вывод на экран сообщения менеджеру о необходимости выкупа билетов за определенный срок до начала тура;
* мониторинг оплат по заявкам;
* мониторинг работы менеджера за определенный период времени;
* оценка финансового состояния компании;
* печать необходимых по туру документов;
* рассылка с помощью программы Delrina WinFax Pro;
* администрирование системы (разграничение доступа, настройка программы и т.п.).

Так же программой предусмотрен контроль отслеживания загруженность тура и состояние входящих в него услуг.

В «Мастер-Тур» выделяют отдельные автоматизированные рабочие места, которые адаптированны к выполнению специфических задач менеджеров. К автоматизированным рабочим местам относятся: формирование туристического продукта; продажа туристических путевок; сотрудничество с партнерами; автоматизированное рабочее место кассира; автоматизированное рабочее место финансового директора; автоматизированное рабочее место администратора базы.

Есть возможность для многовариантных расчетов собранного тура на различные сезоны.

«Мастер-Тур» это гибкая и универсальная программа и имеет автоматизированное рабочее место позволяющее:

* Оформлять и изменять туристические путевки в соответствии с пожеланиями туристов или работа со стандартными путевками.
* Поддерживает базу данных партнеров компании, позволяет присваивать им данные и назначать комиссионны, возможность рассылки.
* обеспечивать печать приходно-расходных ордеров, экспортировать их в программу и оплату клиентами туров.

Автоматизированное рабочее место финансового директора дает возможность оценивать финансовое состояние фирмы и дает информационную поддержку верности принятых решений.

Автоматизированное рабочее место администратора позволяет организационно обеспечивать программный комплекс. В частности, предусматривает для каждого пользователя системы его права доступа к информации и полномочия работы.

В программу включен также справочный раздел, в котором содержится информация по странам, городам и отелям.

Сегодня программу «Мастер-тур» используют такие компани как «Саквояж», Express-Line, «Солвекс», «DSBW-Tours», «Мегаполюс-Турс», BSI, ЮТС, «ИнтехСервис», «Роза ветров», «Нептун», «СамараИнтур» и многие другие.

Программа «Б&Т: Турагентство+Авиаагентство» – Типовое решение на базе «1С: Бухгалтерии 7.7»

Конфигурация  «Б&Т: Турагентство+Авиаагентство» разработана ВЦ "Бухучет и торговля" (г. Москва). С помощью этой программы можно автоматизировать процессы по продаже авиабилетов (оформление авиабилетов, движение бланков билетов, составление отчетов для авиакомпаний), а также по формированию и реализацие туристических пакетовуслуг.

В конфигурации реализованы оформление различных операций по продаже, возврату и обмену авиабилетов, обмен данными с системами бронирования Amadeus, "Габриель" и "Сирена".

При помощи кабинета "Продажа авиабилетов" происходит сбыт авиаперевозок пассажиров. Из системы билетопечати могут автоматически загружаться данные о продажах. Так же билеты можно оформлять и в руном режиме, указав всю необходимую информацию. Так же можно регистрировать дополнительные услуги, которые оказываются покупателю. С помощью программы можно регистрировать продажи билетов на регулярные и чартерные рейсы. При продаже билета на регулярные рейсы размер комиссии определяется авиакомпанией или владельцем продаваемых билетов, а размер скидок - договором с клиентом, в рамках которого производится продажа. При оформлении билетов на чартерные рейсы программа позволяет рассчитывать прибыль исходя из цен закупки и продажи. Скидки и налоги при работе с документом рассчитываются автоматически.

Возможны несколько вариантов оплаты туров: по кредитной карте, наличными средствами или по безналичному расчету. В системе автоматически формируются бухгалтерские документы при бронировании билетов.

Так же на основании документа "Продажа авиабилета" можно оформить операции по обмену и возврату билетов.

Так же в конфигурации предусмотрены документы для работы с банками. Возможно оформление операций по поступлению и списанию бланков, а также по передаче бланков компаниям-партнерам Каждому бланку автоматически присваивается свой уникальный номер.

Так же ведется взаиморасчетов агентства с контрагентами и авиакомпаниями.

В конфигурации формируются статистические отчеты по наличии и движении бланков билетов, взаиморасчетах с клиентами и авиакомпаниями, объеме продаж, а так же получить информацию о популярности тех или иных направлений, о клиентах компании, о деятельности туроператоров и т.д.

На данный момент конфигурацию широко используют 9 российских и 18 зарубежных авиакомпаний.

Программа «1 С-Рарус: Турагентства ред. 1»

Для автоматизации оперативного и бухгалтерского учета в компаниях занимающихся комиссионными туристическими услугами, было создано типовое решение "1С-Рарус:Турагентство" .

Данная конфигурация разработана как дополнение к типовой конфигурации С:Бухгалтерия ред.4.2.

Решение используется: бухгалтерами, менеджерами, руководителями туристических агентств.

Типовое решение "1С-Рарус:Турагентство" предоставляет специализированный блок учета туристической деятельности. С помощью этого блока возможно:

* вести полную справочную информацию о турпродуктах, услугах, туристах, гостиницах, транспорте и рекламе;
* учитывать заявки покупателей на туристические продукты ;
* выписывать путевки;
* вести учет путевок;
* оформлять пакет первичных документов по продаже туристического продукта на русском или английском языке;
* ведение отчетов туроператорам;
* получать развернутый анализ по работе туристического агентства.

Типовое решение содержит забалансовые счета, структура которых ориентирована на детальный аналитический учет деятельности агентства.

Возможность оформления финансовых документов, формирующих бухгалтерские проводки по балансовым счетам.

Типовое решение "1С-Рарус:Турагентство" не является самостоятельной программой и предназначена для работы с системой "1С:Предприятие 7.7", компонента "Бухгалтерский учет".

Программа позволяет вести в туристических агентствах автоматизированный управленческий учет. Она разработана для повышения уровня сервиса и качества, а так же на повышение лояльности клиентов и рентабельности агентства в целом. Программа сводит в одноуровневую гибкую систему все требования в сфере туризма и осуществляет полный контроль за турагентством. При помощи "1С-Рарус:Турагентство" можно управлять закупками агентства, его продажами, складом и маркетингом.

Есть возможность изменения настроек в программе, увеличение степени совместимости с требованиями и нуждами каждого из отделов фирмы.

Среди возможностей программы:

* Оформление и учет заявок
* Печать документов по туру (заявок, договоров, счетов)
* Работа со стандартными турами
* Взаиморасчеты с партнерами и клиентами
* Контроль прибыли по заявкам
* Формирование скидок
* Ведение полной клиентской базы и контактов
* Ведение списков клиентов и партнеров
* Регистрация звонков и сообщений
* Интеграция электронной почты
* Формирование прайс-листов
* Мониторинг конкурентов
* Информация о поставщиках и отношениях с ними
* Отслеживание графика поставок
* Учет продаж
* Контроль материальных активов компании
* Формирование финансовых отчетов
* Составление отчетов о прибыли и убытках компании
* Управление задолженностями
* Управление персоналом
* Налоговый учет
* Контроль за действиями сотрудников и составление графиков работы и др.

Эта программа очень удобна и полезна для руководителей, та как позволяет контролировать работу фирмы из любой точки мира, при условии наличия интернета.

Программа «1C:Бухгалтерия 7.7, ред.4.2.», на базе которой создали «1С-Рарус:Турагентство», позволяет пользователям вести бухгалтерский учет с элементами налогового. Типовое решение так же позволяет получать отчетности, обновлять конфигурации и получать полезные бухгалтерам аналитические данные.

Программа «1С-Рарус:Турагентство» не является самостоятельной и пред­назначена для работы совместно с системой «1 С: Предпри­ятие 7.7».

В «1С-Рарус: Турагентство» разработан специ­альный блок стыковки с программным комплек­сом «САМО-ТурАгент», компании «САМО-Софт». Программа «САМО-ТурАгент» предназначена для автоматизации деятельности туристических компаний.

Программный комплекс «САМО-ТурАгент»

"САМО-ТурАгент" является системой по автоматизации туристического агентства. Программа функционирует на отдельном компьютере, в локальной вычислительной сети, а также в удаленной сети по каналам Интернет.

Возможности программы:

* Возможность создания нестандартных туров и ведения учета по туристическим пакетам.
* Печать по заявке всех электронных документов. Данные вводятся одни раз и автоматически формируются во всех туристических документах.
* Ведение учета по платежам заявок. Легкая возможность отслеживать неоплаченные заявки и сроки оплат.
* Ведение базы постоянных клиентов.
* Система отчетов, позволяющая анализировать данные по работе.
* Анализ индивидуальной работы каждого сотрудника .
* Управление доступом различных пользователей.
* Он-лайн поиск и бронирование туров.
* Наличие дополнительных справочников.
* Расчет эффективности рекламы.
* Учет выдачи дисконтных карт.
* Система сообщений между пользователями программного комплекс.
* Информационная панель. Удобно расположенная панель помогает пользователю «САМО-ТурАгент» получить интересующую его информацию, а также быстро связаться посредством ICQ или электронной почты с сервис-центром «САМО-Софт».

Online для ПК САМО-ТурАгент

Это модуль поиска тура в реальном режиме на сайтах туристических компаний. Система B2C. Поисковик позволяет предоставлять туристам услуги туркомпании через сайт фирмы и бронировать туры у туроператоров.

SAMO-Incoming (автоматизация турфирм на приеме)

Комплекс предназначен для автоматизации работы компании, принимающей туристов. В этой программе присутствует все для работы принимающей стороны: подготовка цен партнерам и туроператорам, получение отчетов.

Online для ПК SAMO-Incoming

Модуль онлайн бронирования для ПК "SAMO-Incoming" предназначен для организации бронирования туров на сайте принимающего туроператора в режиме реального времени.

SAMO-Hotel Booking Center

Данная система предназначена для онлайн работы со средствами размещения, а так же для автоматизации партнерских отношений с гостиницами и для взаимодействия с клиентом.

Предложения по проекту

На данный момент компания «Лазурный берег Сочи» работает путем старых и проверенных, но не всегда современных средств. Все базы данных по клиентам и партнерам ведутся менеджерами вручную, так же вручную оформляются и все данные по заезду для туристических документов (договор, ваучер, приходно-кассовый ордер), что отнимает много времени при оформлении туриста и у клиента и у самого менеджера и является. Задержки такого рода влияют на скорость обработки заявок и негативно сказываются на уровне обработки заявок и вообще на уровне обслуживания. Как в следствии – потеря туристов, а соответственно и снижение продаж.

Для устранения данного минуса в работе фирмы, по проекту предлагается установить и обучить менеджеров работе в программе «МАСТЕР-Тур». Это надежная, проверенная и современная программа широко используемая многими крупнейшими туристическими компаниями. С ее помощью можно автоматизировать работу компании по разработке туристических пакетов, по работе с партнерами и по обслуживанию туристов. Так же удобно вести все внутренние документы и отчеты. Это значительно усовершенствует работу с туристическим продуктом в компании «Лазурный берег Сочи», а так же ускорит процессы обслуживания клиентов, что поможет повысить обслуживание в компании и придаст ей больше солидности наряду с конкурентами.

**3.3 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТА**

В России туристическую деятельность регулируют несколькими законами:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ ;

2. Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22 июля 2005 г. N 116-ФЗ;

3. Федеральный Закон Российской Федерации «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 08.08.2001 г. № 128-ФЗ;

4. Федеральный Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 № 2300-1.

Федеральный Закон Российской Федерации «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 08.08.2001 г. № 128-ФЗ.

В ФЗ № 132 «Об основах туристической деятельности в РФ» даются определения понятий применяемых в туризме.

Под туризмом понимается - временные выезды граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, религиозных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране временного пребывания.

Закон об основах туристской деятельности дает туристическому продукту определение как - комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта. Из этого выходит, что реализация туристского продукта - это деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с заказчиком туристского продукта и деятельность по оказанию услуг в соответствии с договором. Обязательная лицензия туристических агентств была отменена 1 января 2007 года. Лицензирования была предусмотрена Федеральным законом "О лицензировании отдельных видов деятельности" от 8 августа 2001 г. N 128-ФЗ в редакции от 27 июля 2006 года. С целью сохранения контроля за туристической деятельностью Федеральное агентство по туризму внесло в Государственную думу предложение о внесении поправок в Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации".

Порядок лицензирования туроператорской деятельности, осуществляемой на территории РФ юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями помимо ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» определяет Поло­жение «О лицензировании туроператорской и турагентской деятельности», утвер­жденное Постановлением Правительства РФ от 11 февраля 2002т. №95.

После отмены лицензии был введен Единый Федеральный реестр туроператоров России, что бы ограничить юридические лица от ведения туроператорской деятельности. Теперь стать туроператором возможно только после включения фирмы в Единый Реестр Туроператоров России.

Как оценивают эксперты Российского союза туриндустрии принятие изменений в законе об "Основах туристической деятельности", приведет к резкому сокращению количества компаний, имеющих право на туроператорскую деятельность минимум в 5 раз.

В России управление туристской деятельностью осуществляет Федеральное агентство по туризму. А также оказывают влияние на состояние туризма: Министерство иностранных дел РФ, Министерство внутренних дел РФ, Федеральная миграционная служба, Федеральная служба безопасности и Федеральная таможенная служба.

В соответствии с Указом Президента РФ от 12 мая 2008 г. №724 «О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту» образовано Федеральное агентство по туризму.

Оно является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом, а так же правоприменительные функции в сфере туризма.

Руководство деятельностью Ростуризма осуществляет Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ.

Основные функции Федерального агентства по туризму:

* Реализация приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в России, осуществление формирования и ведения единого федерального реестра туроператоров;
* Осуществление продвижения туристского продукта на внутреннем и мировом рынках;
* Информирование в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране временного пребывания;
* Создание представительств за пределами России в сфере туризма;
* Организация приема граждан, обеспечение рассмотрение устных и письменных обращений граждан.

В соответствии с Указом Президента РФ от 11 июля 2004 года №865

«Вопросы Министерства иностранных дел Российской Федерации» утверждено Положение о Министерстве иностранных дел в РФ.

МИД Российской Федерации является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере международных отношений.

МИД России осуществляет свою деятельность непосредственно и через дипломатические представительства и консульские учреждения Российской Федерации, представительства Российской Федерации при международных организациях.

Основными задачами МИДа России в сфере туризма являются:

* Защита дипломатических и международно-правовыми средства прав, свобод и интересов граждан и юридических лиц Российской Федерации за рубежом;
* Содействие развитию связей и контактов с соотечественниками, проживающими за рубежом;
* Организация на территории Российской Федерации и за рубежом консульской работы;
* Оформление паспортно-визовой документации.

МВД России является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правового регулированию в сфере внутренних дел, в том числе в сфере миграции.

В сфере туризма МВД России осуществляет: обеспечение в пределах своих полномочий защиты прав и свобод человека и гражданина; предупреждение; пресечение административных правонарушений; обеспечение охраны общественного порядка.

Федеральная миграционная служба (ФМС России) – федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий правоприменительные функции, функции по контролю, надзору в сфере миграции.

ФМС России осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы.

Основными задачами ФМС России в сфере туризма являются:

* Оформление и выдача иностранным гражданам и лицам без гражданства документов для въезда в Российскую Федерацию;
* Осуществление контроля за соблюдением иностранными гражданами и лицами без гражданства установленных правил проживания временного пребывания в России.

ФМС России организует и осуществляет выдачу виз иностранным гражданам и лицам без гражданства на въезд в Российскую Федерацию, оформление приглашений иностранным гражданам и лицам без гражданства на въезд в Российскую Федерацию, а также ведение учета оформляющих приглашения юридических лиц, проставление отметки о запрещении въезда в Российскую Федерацию в документе, удостоверяющем личность иностранного гражданина или лица без гражданства.

А так же ринимает решения:

* О продлении либо сокращении срока временного пребывания иностранных граждан в России.
* О нежелательности пребывания иностранных граждан в России, а так же установлении запрета на въезд в Российскую Федерацию.

Федеральная служба безопасности – единая централизованная система органов федеральной службы безопасности и пограничных войск, осуществляющая решение в пределах своих полномочий по обеспечению безопасности Российской Федерации.

В сфере туристской деятельности органы ФСБ осуществляют: контрразведывательную деятельность; борьбу с преступностью и террористической деятельностью.

Федеральная таможенная служба России – уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке государственной политики, контролю и надзору в области таможенного дела.

В сфере туристской деятельности данный орган занимается: взиманием таможенных пошлин и сборов; валютным контролем операций, связанных с перемещением товаров и транспортных средств через таможенную границу Российской Федерации; производством по делам об административных правонарушениях и рассмотрением таких дел.

В сфере туризма действует ряд государственный стандартов, утвержденных Госстандартом России, лежащих в основе сертификации туристско экскурсионных услуг:

ГОСТ-Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание / Требования по обеспечению безопасности туристов».

В этом Стандарте используются ссылки на ГОСТы о пожарной безопасности, санитарно-гигиеническим требованиям к воздуху рабочей зоны, о допустимых уровнях шумов в жилых помещениях и общественных зданиях, на правила пожарной безопасности туристских баз и кемпингов. При предоставлении туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов. К вредным рискам этот ГОСТ относит: травмоопасность, воздействия окружающей среды, пожароопасность, опасность излучений, повышенная запыленность и загазованность, возможность возникновения катастроф и т.д.

Контроль над выполнением требований безопасности туристов обеспечивают органы государственного управления. Контроль осуществляется в начале сезона, а также в ходе текущих проверок.

Отечественное законодательство не предусматривает обязательного личного страхования российских туристов, выезжающих за рубеж. Согласно, ст. 17 Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в случае, если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования предоставления гарантий оплаты медицинской помощи лицам, временно находящимся на ее территории, туроператор обязан предоставить такие гарантии. Страхование туристов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев является основной формой предоставления таких гарантий.

Страховым полисом должны предусматриваться оплата медицинской помощи туристам и возмещение их расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране временного пребывания. Страховой полис оформляется на русском языке и государственном языке страны временного пребывания.

Именно страховщик, т.е. страховая компания, созданная для страховой деятельности и получившая в установленном законодательством порядке лицензию на осуществление такой деятельности, берет на себя обязанность по оплате медицинской помощи туристам и возмещению их расходов во время путешествия.

Этот страховой полис начинает действовать с момента приема багажа в аэропорту вылета и обеспечивает страховую защиту на протяжении всего срока пребывания на месте отдыха.

Нормативным документом, регулирующим отношения между потребителями и турфирмами является Закон о защите прав потребителей (в ред. Закона РФ от 02.06.93 N 5076-1 и Федеральных Законов РФ от 9 января 1996 года N 2-ФЗ, от 17 декабря 1999 года N 212-ФЗ, от 30.12.2001 N 196-ФЗ).

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Основные понятия, используемые в настоящем Законе:

* потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;
* изготовитель - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям;
* продавец - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель.

Нормативным документом, регулирующим рекламную деятельность, которая является составляющей частью маркетинговой деятельности является Федеральный закон "О рекламе" (в ред. Федеральных законов от 18.06.2001 [N 76-ФЗ,](http://nalog.consultant.ru/doc32130.html) от 14.12.2001 [N 162-ФЗ,](http://nalog.consultant.ru/doc34413.html) от 30.12.2001 [N 196-ФЗ,](http://nalog.consultant.ru/doc45548.html) от 20.08.2004 [N 115-ФЗ)](http://nalog.consultant.ru/doc48945.html).

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее - товары) Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Самым важным документом в процессе продажи туристического продукта является договор между туристической компанией и клиентом. Предлагается разработать договор для работы с клиентами.

*Проект*

ДОГОВОР-ЗАЯВКА №

на организацию туристической поездки

« \_\_» октября 2013 года

-ИСПОЛНИТЕЛЬ имеет право до подписания договора изменять даты поездки, отель, авиакомпании по согласованию с клиентом, а также другие услуги, входящие в туристическую путевку.

-КЛИЕНТ ознакомлен с расценками и условиями организации тура, предоставляемых Исполнителем, и доверяет ему разработку маршрута.

-КЛИЕНТ ознакомлен с условиями аннуляции туристической поездки и принимает их.

-КЛИЕНТУ после бронирования выдаются все необходимые документы в соответствии с законодательством РФ.

-КЛИЕНТУ выдаются сопровождающие документы для турпоездки за день до вылета в офисе исполнителя либо за три часа до вылета в аэропорту.

-КЛИЕНТУ предоставляется скидка за счет агентского вознаграждения

##### ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ ДОГОВОРА-ЗАЯВКИ №

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1.Клиент поручает, а Исполнитель принимает на себя обязанность организации услуги по выездному туризму с объемом, указанным в Договоре-Заявке

1.2. Исполнитель предоставляет (\_) туристическую (их) путевку по маршруту:

С \_\_.\_\_.2013 по \_\_.\_\_\_.2013(Услуга- размещение, перевозка, экскурсионное обслуживание, услуги гида и др. в зависимости от целей путешествия, согласно настоящему Договору-Заявке)

Клиент обязуется оплатить Исполнителю полную стоимость оказываемой Услуги.

2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. В обязанности сторон входят:

Со стороны Исполнителя-

а) оказание Клиенту услуги по маршруту согласно Ваучеру (заявки ), который является неотъемлемой частью настоящего Договора;

б) предоставление Клиенту необходимой и достоверной информации о правилах въезда в страну и пребывания там, а именно: о местных обычаях, религии, памятниках истории, природы, культуры, находящихся под охраной страны пребывания, а также о состоянии окружающей среды.

# Со стороны Клиента-

а) Оплата предоставляемых услуг, согласно ваучеру и путевке;

б) в случае необходимости прохождение собеседования в посольстве;

в) соблюдение законодательства страны пребывания, уважение ее обычаев, традиций, религии;

г) бережное отношение к окружающей среде, памятникам культуры, истории страны пребывания;

д) соблюдение правил въезда в страну пребывания, выезда из страны пребывания, а также стран транзитного проезда;

е) соблюдение правил личной безопасности.

3.ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. В стоимость путевки входит:

а)оформление въездной визы (если требуется)

б) билеты по всему маршруту следования на самолет авиакомпании

(поезд и т.п.) тариф билета ознакомлен \_\_\_\_\_\_

СОГЛАСНО ПРАВИЛАМ ПРИМЕНЕНИЯ ШТРАФНЫХ САНКЦИЙ ДЛЯ ЧАРТЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК, УСТАНОВЛЕННЫХ АВИАКОМПАНИЕЙ ПЕРЕВОЗЧИКОМ, АВИАБИЛЕТЫ ВОЗВРАТУ НЕ ПОДЛЕЖАТ, О ЧЕМ НА БЛАНКЕ АВИАБИЛЕТА ИМЕЕТСЯ СООТВЕТСТВУЮЩАЯ РЕМАРКА «VALID FOR CHARTER & NON REF», ЧТО ОЗНАЧАЕТ «ДЕЙСТВИТЕЛЕН ТОЛЬКО ДЛЯ ЧАРТЕРА И ВОЗВРАТУ НЕ ПОДЛЕЖИТ»

В соответствии с международными правилами полный возврат осуществляется только по билетам, оплаченным по полному экономическому тарифу.

ПО ВСЕМ ОСТАЛЬНЫМ ТАРИФАМ AEX и APEX ПРЕДУСМОТРЕНЫ ШТРАФНЫЕ САНКЦИИ В СВЯЗИ С ОТКАЗОМ ОТ АВИАПЕРЕЛЕТА. МАКСИМАЛЬНЫЕ ШТРАФНЫЕ САНКЦИИ ПРЕДУСМОТРЕНЫ ДЛЯ ЧАРТЕРНЫХ РЕЙСОВ - 100% НЕЗАВИСИМО ОТ ДАТЫ И ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ ПОЛЕТА

Взаиморасчеты между сторонами производятся наличным платежом.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1 Стороны обязуются возместить убытки друг другу и компенсировать нанесенный друг другу материальный ущерб в случае невыполнения условий настоящего договора в порядке, установленном действующим законодательством РФ (закон « О защите прав потребителей», « Об основах туристической деятельности»).

4.2 Исполнитель оставляет за собой право, если по какой-либо причине невозможно подтвердить запрашиваемую гостиницу, предоставить один или несколько вариантов гостиниц той же или выше категории. При этом Клиент должен подтвердить принятие альтернативы в течение 24 часов и произвести необходимую доплату до начала тура( в случае, если стоимость оказанной услуги возросла) либо расторгнуть договор в связи с неподтверждением отеля (стоимость туристической путевки оплаченной ранее Клиентом, возвращается полностью)

4.3. При наличии каких-либо замечаний относительно туристического обслуживания Клиенту рекомендуется незамедлительно обратиться к представителю фирмы страны пребывания. О всех рекламациях, касающихся туристического сервиса, необходимо на месте составить протокол ,под которым ставит свою подпись КЛИЕНТ и представитель фирмы принимающей стороны. КЛИЕНТ получает оригинал, а представитель фирмы оставляет себе копию протокола. В противном случае претензии КЛИЕНТА к ИСПОЛНИТЕЛЮ не принимаются и удовлетворению не подлежат.

4.4.Если по вине КЛИЕНТА не удалось устранить обнаруженные недостатки в стране пребывания, ИСПОЛНИТЕЛЬ освобождается от обязанности выплачивать какие-либо компенсации КЛИЕНТУ.

4.5.Претензия вместе с протоколом(п.4.3.) предъявляются КЛИЕНТОМ в 20-ти дневный срок после окончания туристической поездки. При отсутствии Протокола претензия не может быть принята к рассмотрению и требование о возмещении причиненного ущерба считается не обоснованным.

4.6.В случае надлежащего оформления претензии и ее документального подтверждения, согласно п.4.3. и п.4.5., ИСПОЛНИТЕЛЬ принимает претензию к рассмотрению и определяет размер компенсации, выплачиваемая КЛИЕНТУ, которая не может быть выше стоимости услуг, по которой предъявляется претензия. Ответ дается в течение 10 дней после получения письменной претензии.

4.7. Исполнитель не несет ответственности за неисполнение или неполное исполнение условий договора в силу действия чрезвычайных (форсмажорных) обстоятельств, а именно непредвиденных, неконтролируемых явлений и событий (стихийных бедствий, забастовок, террористических актов и т.д.), факт наступления которых должен быть официально подтвержден компетентными органами страны пребывания. К событиям чрезвычайного характера относятся: наводнения, пожар, землетрясения, взрывы, шторм, оседание почвы, эпидемии и иные явления природы, а также война и военные действия, принятые органами государственной власти или управления решения, повлекшие за собой невозможность исполнения настоящего договора.

4.8 Исполнитель не несет ответственности за отмену, задержку или изменения предоставляемых услуг по причинам находящимся вне сферы контроля исполнителя, а именно задержка авиарейсов, изменение времени вылета по метеоусловиям и техническим причинам, аннуляция или прерывание тура по личным обстоятельствам и другим, не зависящим от исполнителя причинам.

4.9.ИСПОЛНИТЕЛЬ не несет ответственности -, если решением властей или ответственных лиц (полиции, службы безопасности, сотрудников авиакомпании или менеджеров гостиницы) Клиенту было отказано в возможности полета по его билету или проживании в забронированной для него гостиницы по причинам:

- неправильно оформленные личные документы (паспорта, доверенности на сопровождение несовершеннолетних детей и т. д.)

- нарушение правопорядка или причинение беспокойства окружающим

- состояние алкогольного опьянения, применение наркотиков или нарушение других правил общественного поведения.

4.10. Исполнитель не несет ответственности за отказ посольства иностранного государства в выдаче въездных виз клиенту по маршруту туристической поездки, по не зависящим от Исполнителя причинам.

4.11.Каждый Клиент должен иметь личные документы), оформленные в соответствии с законами посещаемой страны и Российской Федерации. В случае невыполнения этого условия Исполнитель не несет ответственности за возникшие последствия (дети до 14 лет должны быть вписаны в загранпаспорт родителей с фотографиями либо иметь свой загранпаспорт). В соответствии с распоряжением Пограничной службы ФСБ России от 11 июля 2005 года с 22 июля 2005 года несовершеннолетние граждане РФ (до 18 лет) при выезде из России по заграничному паспорту или общегражданскому паспорту РФ в страны СНГ и дальнего зарубежья в сопровождении родителей (опекунов, усыновителей, попечителей) должны иметь документ, подтверждающий родство (свидетельство о рождении, об опеке, свидетельство о браке и т.д.). При отсутствии документа, подтверждающего родство, даже при наличии одинаковой фамилии родителей и несовершеннолетнего ребенка, последнему будет отказано в выезде из Российской Федерации.

Доводим до вашего сведения, что при вылете из аэропортов Российской Федерации при наличии видимой беременности, женщинам необходимо иметь при себе обменную карту. В противном случае вылет не состоится.

4.12.Ответственность за ознакомление с информацией о стране посещения возлагается на клиента.

5. УСЛОВИЯ ИЗМЕНЕНИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

5.1.Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения настоящего договора в связи с изменением обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении настоящего договора.

5.2.Клиент вправе расторгнуть настоящий договор в любое время, известив об этом исполнителя, уплатив при этом часть цены, пропорционально части оказанной услуги, до получения извещения о расторжении настоящего договора.

5.3.Клиент обязан возместить исполнителю убытки, причиненные по причине расторжения договора (оставить штрафные санкции, выставленные Исполнителю оператором принимающей стороны)

Отказ от поездки (части обслуживания) должен быть подтвержден в письменном виде. Датой аннулирования тура будет считаться день получения заказного извещения о невозможности исполнения Клиентом взятых на себя обязательств.

5.4. В случае удорожания туристских услуг в РФ по объективным причинам:

а) увеличение транспортных тарифов (более 15% от действующих на момент заключения договора);

б) резкое изменение курсов валют (более 15% от установленных ЦБ РФ на момент заключения договора);

в) недобор минимального количества туристов в группе менее 10 человек;

г) введение новых или повышение действующих налогов, сборов и других обязательных платежей, Клиентом должна быть осуществлена доплата за тур в размере, определенном Исполнителем.

В случае отказа Клиента от доплаты за тур в связи с наступлением вышеуказанных обстоятельств п. 5.4 в срок, не позднее 15 дней до начала тура, Исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по договору и вернуть Клиенту в порядке п. 5.2 стоимость туристической путевки.

6. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

Все споры и разногласия между сторонами, которые могут возникнуть, будут разрешаться по возможности путем переговоров.

Все не урегулированные между сторонами споры по настоящему договору рассматриваются в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации.

7.СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

Срок действия настоящего договора установлен с «\_\_\_» по «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_201\_ года.

Договор окончательно вступает в силу с момента подписания сторонами ваучера-путевки и оплаты клиентом стоимости оказываемой услуги.

8. КЛИЕНТ со всем вышеперечисленным согласен, обязуется исполнить подписанный договор

Фонд содействия пограничников тел.208-11-08,208-47-30,208-66-79 консультация по прохождению пограничного контроля выезжающих туристов с детьми

ИСПОЛНИТЕЛЬ КЛИЕНТ

Юридический адрес: 354000, г. Сочи, Горького, 58, офис 139 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Почтовый адрес: 354030 г.Сочи, а/я 31

Телефон: 8(8622) 64-52-35, 64-63-99; телефон/факс: 64-52-34.

Сайт: [www.lazurny.ru](http://www.lazurny.ru/articles/details/2/1/www.lazurny.ru)  
Е-mail: [info@lazurny.ru](mailto:info@lazurny.ru)

ИНН 2320119841 КПП 232001001

Р/с 40702810800000005069

Филиал ОАО «УРАЛСИБ» в г. Сочи

**4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**4.1 Расчет эффективности предлагаемых мероприятий**

На планируемый период в компании «Лазурный берег Сочи» определяются объемы производства по предоставляемой продукции, услугам и работам компании в натуральном (табл. 4.1) и стоимостном выражении с разбивкой по кварталам (табл. 4.2)

Таблица 4.1 - План по реализации услуг турфирмы «Лазурный берег Сочи» в натуральном выражении по проекту, ед.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды услуг | Количество услуг за  год, ед. | Квартал | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| продажа туристических пакетов | 2170 | 608 | 412 | 933 | 217 |
| бронирование отелей | 108 | 21 | 30 | 31 | 26 |
| экскурсионные услуги | 58 | 11 | 16 | 17 | 14 |
| бронирование авиа- и ж/д  билетов | 155 | 31 | 43 | 45 | 36 |
| оформление виз | 140 | 28 | 39 | 41 | 32 |
| прочие виды услуг | 58 | 11 | 16 | 17 | 14 |

Таблица 4.2 - План по реализации услуг турфирмы «Лазурный берег Сочи» в стоимостном выражении по проекту

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды услуг | объем услуг в год, шт. | средняя цена, т. р. | Годовой объем реализации, т. р. | В том числе по кварталам | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| продажа туристических пакетов | 2170 | 40 | 86800,2 | 24320,2 | 16480,0 | 37320,0 | 8680,0 |
| бронирование отелей | 108 | 4,5 | 487,5 | 94,5 | 136,5 | 139,5 | 117,0 |
| экскурсион-ные услуги | 58 | 8,5 | 493,0 | 93,5 | 136,0 | 144,5 | 119,0 |
| бронирование авиа- и ж/д билетов | 155 | 6,5 | 1004,5 | 201,5 | 279,5 | 292,5 | 231,0 |
| Оформление виз | 140 | 5,5 | 768,9 | 154,0 | 215,6 | 223,3 | 176,0 |
| прочие виды услуг | 58 | 6,5 | 377,0 | 75,4 | 105,6 | 109,3 | 86,7 |
| ИТОГО |  |  | 89931,1 | 24939,1 | 17353,2 | 38229,1 | 9409,7 |

Рассмотрим план по труду и заработной плате, который представлен в табл.4.3. Данный раздел бизнес-плана предусматривает определение баланса рабочего времени одного среднесписочного сотрудника, численности и фонда оплаты труда сотрудников турфирмы ООО «Лазурный берег Сочи».

Таблица 4.3 -Баланс рабочего времени одного среднесписочного сотрудника турфирмы «Лазурный берег Сочи»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Элементы фонда времени | ед. изм. | факт | проект | % к  номиналь- ному фонду |
| 1. | Календарный фонд времени | Дни | 366 | 365 | - |
| 2. | Праздники и выходные | Дни | 113 | 112 | 44,3 |
| 3. | Рабочие дни (номинальный фонд) | Дни | 253 | 253 | 100,0 |
| 4. | Неявки на работу (общее) | Дни | 28,5 | 30,5 | 11,3 |
|  | в том числе | Дни |  |  |  |
|  | очередные и дополнительные  отпуска | Дни | 19,3 | 19,2 | 7,6 |
|  | отпуск по учебе | Дни | 1,4 | 1,5 | 0,6 |
|  | Болезни | Дни | 7,8 | 9,8 | 3,1 |
|  | неявки с разрешения администрации | Дни | - | 0,5 | - |
|  | Прогулы | Дни | - | 0,1 | - |
| 5. | Явочный фонд рабочего времени | Дни | 224,5 | 222,5 | 88,7 |
| 6. | Потери рабочего времени за смену | час. | - | 0,1 | - |
| 7. | Продолжительность рабочего дня | час. | 7,95 | 7,85 | - |
| 8. | Эффективный фонд рабочего времени | час. | 1784,8 | 1746,6 | - |

После того, как был определен баланс рабочего времени, следует переходить к оценке численности сотрудников и их оплаты труда с учетом намеченных изменений.

Так как в проектной части диплома не предусматривается изменение численности сотрудников то штатное расписание на проектируемый период не изменится, а оплата труда сотрудников повышается в среднем на 14 % по сравнению с уровнем предшествующего года.

Рассмотрим расчет численности и фонда оплаты труда в компании «Лазурный берег Сочи» в табл. 4.5.

Таблица 4.4 - Расчет заработной платы сотрудников компании

«Лазурный берег Сочи»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Число человек | Оклад  в мес, т.р. | Общая сумма за мес., т.р. | Общая сумма за год., т.р. |
| Генеральный директор | 1 | 45 | 45 | 540 |
| Бухгалтер | 1 | 30 | 30 | 360 |
| Начальник туристского отдела | 1 | 35 | 35 | 420 |
| Менеджер по  выездному тур. | 1 | 25 | 25 | 300 |
| Менеджер по  внутреннему тур. | 1 | 25 | 25 | 300 |
| Менеджер по работе с турагентствами | 1 | 20,6 | 20,6 | 247,2 |
| Специалист по выездному тур. | 5 | 19,5 | 97,5 | 1170 |
| Специалист по  внутреннему тур. | 4 | 19,5 | 78 | 936 |
| Специалист по работе с турагентствами | 1 | 23 | 23 | 276 |
|  | 16 |  |  | 4549,2 |

Определив по плану основные виды затрат и размер оплаты труда сотрудников рассчитаем плановую себестоимость (табл.4.5).

Таблица 4.5 - Расчет себестоимости компании

«Лазурный берег Сочи» по проекту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Затраты | Фактические  показатели,  т. р. | План,  т. р. | %  отклонения |
| 11 | Основные и вспомогательные материалы | 7799,4 | 7388,8 | 94,7 |
| 22 | Оплата труда | 4590 | 4549,2 | 99,1 |
| 33 | Начисления на заработную плату | 1679,9 | 1665 | 99,1 |
| 44 | Расходы на оборудование и его эксплуатацию | 7799,4 | 8579,34 | 110 |
| 55 | Общепроизводствен-ные расходы | 9926,6 | 18472 | 186,1 |
| 66 | Внепроизводственные расходы | 39108,6 | 31286,9 | 80,0 |
| 77 | Полная себестоимость | 70904,0 | 71941,2 | 101,5 |

После того, как был произведен подсчет себестоимости, следует рассчитать прибыль и ее распределение. По проекту снижение затрат на рубль реализации составит от 1 коп. - до уровня 80 коп. Тогда, общая себестоимость услуг компании как показано в табл. 22. составит 71941,2 т. р., а прибыль от реализации услуг 17989,9 т. р.

Ставка налога на прибыль составляет 20%.

А сумма налога на прибыль составляет: 17989,9 х 0,2 = 3597,98 т. р.

Чистая прибыль предприятия: 17989,9 – 3597,98 = 14391,92 т. р.

Чистая прибыль, которая остается в компании направляется на накопление, потребление и на образование резервов:

- накопление – 7195,96 т. р. (составляет 50% чистой прибыли).

- потребление – 5756,77 т. р. (40%)

- резервы –1439,19 т. р. (10%)

**4.2 Расчет влияния показателей эффективности на результаты деятельности предприятия**

В табл. 4.6. представлены технико-экономические показатели деятельности предприятия по проекту.

Таблица 4.6 - Основные финансово-экономические показатели

деятельности компании «Лазурный берег Сочи» по проекту

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | Факт | Проект | Отклонение | | |
| Абс. | | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Объем реализации услуг | т. р. | 81950 | 89931,1 | 7981,1 | 109,7 | |
| Количество сотрудников | чел. | 18 | 16 | -2 | 88,9 | |
| Производительность труда 1-го сотрудника | т. р. | 4552,8 | 5620,7 | 1067,9 | 123,5 | |
| Фонд оплаты труда сотрудника | т. р. | 4590 | 4549,2 | -40,8 | 99,1 | |

Продолжение Таблицы 4.6

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Среднегодовая зарплата – 1-го работающего | т. р. | 255 | 284,3 | 29,3 | 111,5 |
| Себестоимость услуг | т. р. | 70904 | 71941,2 | 1037,2 | 101,5 |
| Затраты на 1 руб. реализации | коп. | 86,5 | 80 | -6,5 | 92,5 |
| Прибыль от реализации услуг | т. р. | 11046 | 17989,9 | 6943,9 | 162,9 |
| Рентабельность продаж | % | 13,5 | 20,0 | 6,5 | - |
| Рентабельность деятельности | % | 15,6 | 25,0 | 9,4 | - |
| Доля объема реали-зации новых направ-лений в общем объе-ме реализации | % | - | 8,0 | 8,0 | - |
| Количество корпоративных клиентов | чел. | 3 | 7 | 4 | 133,3 |

При анализе показателей табл. 4.6 было выявлено, что по проекту выручка от реализации услуг компании в проектном году возрастет на 9,7% или на 7981,1 т. р.

Сократится на 2 человека численность сотрудников. Вместе с этим повысится на 23,5 % или 1067,9 т. р. по сравнению с 2012 г. показатель производительности труда на одного сотрудника, среднегодовая же заработная плата персонала компании увеличится на 11,5% и составит 284,3 т. р. в год или 23,7 т. р. в месяц.

Показатели, которые характеризуют эффективность деятельности фирмы, в 2012 г. составляли 13,5 % и 15,6 % соответственно рентабельность продаж и рентабельность деятельности. Не смотря на это, за проектируемый год показатели затрат на рубль реализации услуг снизится на 1 коп. и составит 80,0 коп. по проекту. В связи этим произойдет увеличение значений показателей рентабельности до 20,0 % и 25% соответственно рентабельность продаж и рентабельность деятельности.

Изменятся значения показателей, характеризующих деятельность предприятия. Так, количество корпоративных клиентов ,по проекту, вырастет с 3 человек до 7. А так же доля объема реализации новых направлений, которые раньше не продавались компанией, в общем объеме реализации составит 8%.

Благодаря комплексному подходу к увеличению объема продаж в компании «Лазурный берег Сочи» существенно укрепятся ее позиции на рынке туристических услуг.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

После проведения анализа в компании «Лазурный берег Сочи» выявили достоинства и недостатки.

Финансово – экономическим показателям компании можно в целом дать негативную характеристику.

За отчетный период по проекту удалось увеличить выручку от реализации услуг «Лазурный берег Сочи» на 6,4% или на 4950,0 т. р., она составит составив в 2012 г. 81950 т. р.

При этом произошел рост численности сотрудников на 4 человека или на 28, 6% по сравнению с 2011 г., что привело к небольшому уменьшению, а именно на 7,2 % или на 947,2 т. р., производительности труда по сравнению с 2011 г.

Из-за роста среднемесячной заработной платы, на 37,4% или на 69,4 т. р. за год увеличилась и среднегодовая заработная плата сотрудников компании. Рост среднегодовой заработной платы одного сотрудника при одновременном увеличении производительности труда на одного сотрудника, является безусловно положительным результатом.

За последний отчетный период в компании произошло увеличение удельных затрат в 2012 году – значение показателя затрат на рубль реализации услуг повысилось на 8,2% и составило 86,5 коп. В связи с этим снизились показатели прибыли и рентабельности до 13,5% и 15,6% по рентабельности продаж и рентабельности деятельности.

Очевидно, что в деятельности компании «Лазурный берег Сочи» произошли изменения, повлекшие за собой негативное влияние на деятельность компании.

Исследовав конъюнктуру рынка было выявлено, что именно выездной туризм занимает большую долю спроса. Подобное положение не является благоприятным, так как изначально основной профиль компании был нацелен на внутренний туризм и на данный момент совершенно не пользуется спросом и ведет к оттоку денежных средств за границу. Эта ситуация складывается в сфере туризма по всей России.

Анализ конкурентов «Лазурный берег Сочи» показал, что у фирмы очень слабая рекламная деятельность и у компании слабый имидж, по сравнению с ее конкурентам. Так же в ходе анализа конкурентов было выявлено, что в фирме нет достаточно высококвалифицированных специалистов и отсутствует маркетинговая стратегия. Для улучшения деятельности компании, в первую очередь, следует уделить внимание этим недостаткам.

Из сильных сторон компании можно выделить стремление руководства к расширению ассортимента услуг компании, а так же все предоставляемые услуги компании являются довольно высокого качества, за этим постоянно ведется контроль; в компании практически нет текучки кадров.

Большая часть клиентов компании, как показал анализ клиентской базы, имеет среднемесячный доход на одного члена семьи от 15 тысяч руб. до 25 тысяч руб., что составляет 36% от всех опрошенных . 29% опрошенных относятся к группе граждан с доходом от 25 тысяч руб. до 30 тысяч руб. на одного человека в семье. И только 23% респондентов имеют доход в месяц свыше 30 тысяч руб. на одного члена семьи. Оставшиеся 12% опрошенных клиентов компании имеют среднемесячный доход до 15 тысяч руб. на одного человека в семье. Компании следует больше предлагать бюджетных туров для своих клиентов.

Большая часть опрошенных клиентов, 43% респондентов, компании «Лазурный берег Сочи» хотела бы приобрести путевки с целью « Пляжный отдых». 27% из опрошенных хотят приобрети туры с целью «Лечение» и 18% респондентов интересует «Познавательный туризм», оставшиеся респонденты - 12% хотели бы приобрести туры с другими целями.

Исходя из этих данных, в дальнейшем компании следует уделять больше всего внимания турам именно с целью пляжного отдыха и оздоровления на море.

Среди недостатков компании большая часть респондентов – 34%, выделила высокие цены и хотела бы их снижения. 29 % клиентов компании хотели бы иметь скидки «постоянного клиента» на все туры. Следующие 24% респондентов оказались недовольны ассортиментом, который предлагает компания. И только 13% опрошенных клиентов были довольны всем в работе фирмы.

Анализ клиентов фирмы показал в целом, что большинство клиентов являются представителями среднего и ниже среднего классов и для них очень важна ценовая политика компании. Для того, что бы увеличить объемы реализации фирмы «Лазурный берег Сочи» необходимо предлагать больше бюджетных туров, повысить качество обслуживания, а так же расширить ассортимент предлагаемых услуг.

Аспекты, выявленные в ходе проведения опроса клиентов компании, имеют большую важность и обязательно должны учитываться при разработке мер по совершенствованию работы компании.

В организационной структуре компании «Лазурный берег Сочи» так же просматривается ряд недостатков, а именно на лицо факт единоначалия при котором сотрудники различных служб фирмы выполняют приказы непосредственно лишь от генерального директора, что ведет к взваливаю всей ответственности по принятию решений и их контролю на директора и не дает возможности сотрудникам для творческого развития. Следует пересмотреть в компании «Лазурный берег Сочи» систему управления.

Из анализа структуры объемов реализации услуг видно, что на Турцию приходится самая большая доля продаж, в 2011 году она составила 36%, а в 2012 году снизилась до 34%, но все осталась довольно высокой. Это говорит о том, что на долю Турции приходится более трети турпродуктов компании.

В 2012 году возросла доля реализации туров в Европу и составила 20%, а в 2011 она составляла 18% от общих продаж фирмы. Это обусловлено все более возрастающей популярностью этого направления среди россиян. На данный момент очень популярны экскурсионные туры в Европу, а так же горнолыжные туры и путешествия с целью оздоровления.

После проведения исследований и выявления недостатков в работе компании, по проекту были предложены меры по повышению объемов реализации «Лазурный берег Сочи» :

* усовершенствовать организационную структуру компании;
* разработка новых направлений: Таиланд и Доминикана;
* провести мероприятия по повышению качества обслуживания в компании:

- провести аттестацию сотрудников;

-обучить сотрудников на семинарах и тренингах;

* разработать систему скидок для постоянных клиентов;
* расширить каналы сбыта:

- заключить договора с корпоративными клиентами;

- принять участие в туристической выставке MITT;

- усовершенствовать web-сайт компании.

По расчетам экономической эффективности выбранных мероприятий было выявлено, что выручка от реализации в проектном году возросла на 9,7% или на 7981,1 т. р.

Сократится на 2 человека численность сотрудников. Вместе с этим повысится на 23,5 % или 1067,9 т. р. по сравнению с 2012 г. значение производительности труда на одного сотрудника, среднегодовая же заработная плата персонала компании увеличится на 11,5% и составит 284,3 т. р. в год или 23,7 т. р. в месяц.

Показатели, которые характеризуют эффективность деятельности фирмы, в 2012 г. составляли 13,5 % и 15,6 % соответственно рентабельность продаж и рентабельность деятельности. Не смотря на это, за проектируемый год показатели затрат на рубль реализации услуг снизится на 1 коп. и составит 80,0 коп. по проекту. В связи этим произойдет увеличение значений показателей рентабельности до 20,0 % и 25% соответственно рентабельность продаж и рентабельность деятельности.

Изменятся значения показателей, характеризующих деятельность предприятия. Так, количество корпоративных клиентов ,по проекту, вырастет с 3 человек до 7. А так же доля объема реализации новых направлений, которые раньше не продавались компанией, в общем объеме реализации составит 8%.

Благодаря комплексному подходу к увеличению объема продаж в компании «Лазурный берег – Сочи» существенно укрепятся ее позиции на рынке туристических услуг.

**Список использованных источников**

1. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» №132 от 24.11.1996 г.
2. Федеральный Закон «О внесении изменений в Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» №12 от 05.02.2007 г.
3. Баканов М.И, Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности, М.: Финансы и статистика, 2010 г.
4. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме, М.: Аспект пресс, 2011 г.
5. Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П., Жданова Т.С. Менеджмент туризма, М.: Альфа-М, 2011 г.
6. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебное пособие, СПб.: Издательский дом Герда, 2009 г.
7. Бирюков П.Н, Хамова Ю.А. «Правовое регулирование туристской деятельности», М.: Юристъ, 2009 г.
8. Богданов Е.И., Кострюков О.Н. Планирование на предприятии туризма, СПб.: Бизнес-пресса, 2010 г.
9. Быстров С. А.Финансовый менеджмент в туризме, М.: Герда, 2011 г.
10. Волошин Н.И. «Правовое регулирование в туризме», М.: Финансы и статистика, 2009 г.
11. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса, М.: КноРус, 2012 г.
12. Дмитриев И.О. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме, М.: Юнити, 2010 г.
13. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности , М.: Издательство “Дело и сервис”, 2011 г.
14. Дурович А.П. Реклама в туризме, Минск: Новое знание, 2010 г.
15. Ершов В.Ф. Бизнес-проектирование. Руководство по применению, СПб.: Питер, 2010 г.
16. Жданова Т. С. Менеджмент в туризме, М.: Альфа, 2012 г.
17. Здоров А.Б. Экономика туризма, М.: Финансы и статистика, 2012 г.
18. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма, М.: Новое знание, 2012 г.
19. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт, М.: Юнити, 2012 г.
20. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме, М.: Финансы и статистика, 2011 г.
21. Квартальнов В.В., Зорин И.В.Основы менеджмента, М.: Финансы и статистика, 2010 г.
22. Квартальнов В.В., Зорин И.В.Туризм и отраслевые системы, М.: Финансы и статистика, 2010 г.
23. Ковалев В.В. Финансовый анализ, М.: Финансы и статистика, 2011 г.
24. Косолапов А.Б.Менеджмент в туристической фирме, М.: КноРус, 2011 г.
25. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент, СПб.: Питер,2012 г.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга, М.: Вильямс, 2011 г.
27. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебное пособие, М.: БЕК, 2010 г.
28. Лукич Р. Управление отделом продаж, М.: «Добрая книга», 2010 г.
29. Моисеева Н.К.Стратегическое управление туристской фирмой, М.: Финансы и статистика, 2011 г.
30. Никифоров В.И., Биржаков К.М. Индустрия туризма, М.: Герда, 2011 г.
31. [Новиков](http://www.bookid.info/author/28708.html) В.С. Менеджмент в туризме, М.: [Книгодел](http://www.bookid.info/publisher/2010.html), 2010 г.
32. Петров К.Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами, М.: Изд. дом: Вильямс, 2012 г.
33. Пономарева А. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности, М.: «Инфра – М», 2012 г.
34. Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.Н. [Словарь международных туристских терминов](http://www.bookid.info/bookid/103101.html), М.: Книгодел, 2010 г.
35. Севастьянова С.А.Региональное планирования развития туризма и гостиничного хозяйства, М.: КноРус, 2011 г.
36. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве, М.: КноРус, 2011 г.
37. [www.2r.ru](http://www.2r.ru)
38. [www.bankreferatov.ru](http://www.bankreferatov.ru)
39. [www.Ekurs.ru](http://www.Ekurs.ru)
40. [www.kursist.com](http://www.kursist.com)
41. [www.megadialog.ru](http://www.megadialog.ru)
42. [www.megatec.ru](http://www.megatec.ru)
43. [www.professions.ru](http://www.professions.ru)
44. [www.ratanews.ru](http://www.ratanews.ru)
45. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
46. [www.SAMO.ru](http://www.SAMO.ru)
47. [www.tonkosti.ru](http://www.tonkosti.ru)
48. [www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru)
49. [www.tourkadry.ru](http://www.tourkadry.ru)
50. [www.touronline.ru](http://www.touronline.ru)
51. [www.tpprf.ru](http://www.tpprf.ru)
52. [www.travel.ru](http://www.travel.ru)
53. [www.travelcareer.ru](http://www.travelcareer.ru)
54. [www.travelglossary.ru](http://www.travelglossary.ru)
55. [www.tula.ru](http://www.tula.ru)
56. [www.turizm.ru](http://www.turizm.ru)
57. [www.vip-study.ru](http://www.vip-study.ru)

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |