

Заказать дипломную работу от автора Вы можете на сайте www.diplomstudent.net

**ГРАФИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ К ДИПЛОМУ:
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ФИРМОЙ ООО «ИНТЕРТУРИЗМ»**



Рис.1.1. Классификация туристических предприятий.



Рис.1.2. Уровни управления туристической организацией.

Таблица 1.1

Разделение труда в туристской организации

№ п/п	классификация	характеристика
1	Функциональное разделение труда	Находит отражение прежде всего в специализации работников по видам деятельности. В данном случае обособляются отдельные функции и выделяются соответствующие работники для их выполнения. Разделение труда по отраслевому признаку связано со специализацией и ограничением в выполнении конкретных трудовых операций и процедур — например, специализация менеджера по рекламе и т.д.
2	Горизонтальное разделение труда.	Горизонтальные отношения имеют согласовательный характер и являются, как правило, одноуровневыми. Горизонтальное разделение труда — это качественная и количественная дифференциация трудовой деятельности. Такое разделение труда производится, как правило, по функциональному, отраслевому и квалификационному признакам.
3	Квалификационное разделение труда	Основывается на том, что при определении видов трудовой деятельности исходят из сложности работ и необходимой для их выполнения квалификации. В таком случае не должен нарушаться принцип, согласно которому ни один работник высокой квалификации не должен делать работу, которую может выполнить работник меньшей квалификации. Нарушение этого принципа повышает стоимость работ и ведет к расточительству человеческих ресурсов.
4	Вертикальное разделение труда	Вертикальные связи — это связи подчинения, и необходимость в них возникает при иерархичности управления, т.е. при наличии нескольких его уровней. В укрупненном плане вертикальное разделение труда осуществляется по следующим направлениям: общее руководство — выработка и воплощение главных, перспективных направлений деятельности организации; технологическое руководство — разработка и внедрение прогрессивных технологий. Это рационализация производственных процессов на основе внедрения современных методов управления, комплексной механизации и автоматизации производства; экономическое руководство — стратегическое и тактическое планирование, анализ экономической деятельности, внедрение хозрасчета и обеспечение рентабельной работы организации; оперативное управление — составление и доведение до микроколлективов и отдельных исполнителей оперативных планов, расстановка исполнителей по рабочим местам, их инструктирование, организация систематического контроля за ходом производственного процесса; управление персоналом — подбор, расстановка и развитие трудовых ресурсов организации.



Рис.1.3. Основные функции управления туристической фирмой.

Таблица 1.2

Мотивация путешествий

№ п/п	Виды мотиваций	характеристика
1	Физическая мотивация	Физическая мотивация подразделяется на отдых, лечение и спорт. Если основной причиной путешествия является восстановление физической силы, то на первом месте стоит отдых. Если должно быть восстановлено здоровье, решающим фактором будет оздоровление, лечение. Если во время отпуска в первую очередь ищут разгрузку и движение для тела, то в таком случае важнейшей физической мотивацией является спорт.
2	Психологическая мотивация	Главная психологическая мотивация путешествия — желание уйти от повседневной рутины и увидеть что-нибудь новое, необходимость смены обстановки и расслабления. К психологической мотивации относится также и смена впечатлений. Обе эти мотивационные группы — физическая и психологическая — представляют особый интерес как для современного туризма, так и для эффективного менеджмента.
3	Межличностная мотивация	По значимости вслед за физической и психологической мотивациями следует межличностная мотивация. Многие люди ищут во время поездки необходимые им социальные контакты. Они стремятся завести отношения с другими путешественниками или познакомиться с местными жителями. Большое значение в этой группе мотиваций занимают посещения друзей, знакомых, родственников.
4	Культурная мотивация	Знакомство с другими странами, с их обычаями, традициями и языками стоит в данной группе на первом месте. Далее следуют интерес к искусству, посещение спортивных мероприятий, а также религиозные причины.
5	Мотивация престижа и статуса	Для группы туристов с такой мотивацией характерно то, что они совершают путешествия с целью развития своей личности. Кроме того, основная цель путешественников этой группы — добиться всеобщего признания и удержать его. Развитие личности чаще всего связано с профессиональной подготовкой, а также с повышением квалификации или переподготовкой.



Рис.1.4. Основные факторы, влияющие на эффективность деятельности туристической фирмы.



Рис.2.1. Основные виды туров, предоставляемых компанией ООО «Интертуризм».

Таблица 2.1

Основные экономические показатели предприятия ООО «Интертуризм» с
2008-2010 г.г.

показатели	2008 год, тыс. руб.	2009 год, тыс. руб.	2010 г. тыс. руб.	Отклонение 2010 г. от 2008 г. тыс. руб.
Основные средства	500,0	500,0	764,0	+264,0
Запасы	180,0	340,0	158,0	-22,0
Дебиторская задолженность	700,0	600,0	0	-700,0
Денежные средства	1200,0	950,0	710,0	-490,0
Уставный капитал	1200,0	1200,0	1200,0	-
Краткосрочные обязательства	1380,0	1190,0	200,0	-1180,0
Общая сумма капитала	2580,0	2390,0	1732,0	-848,0
Выручка от реализации	3730,0	3870,0	4210,0	+480,0
Прибыль от продаж	+890,0	+920,0	+1100,0	+210,0
Рентабельность продаж (прибыль/выручка),%	23,86	23,77	26,12	+2,26
Среднесписочная численность , чел.	54	49	53	-1
Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	16,2	15,8	16,4	+0,2

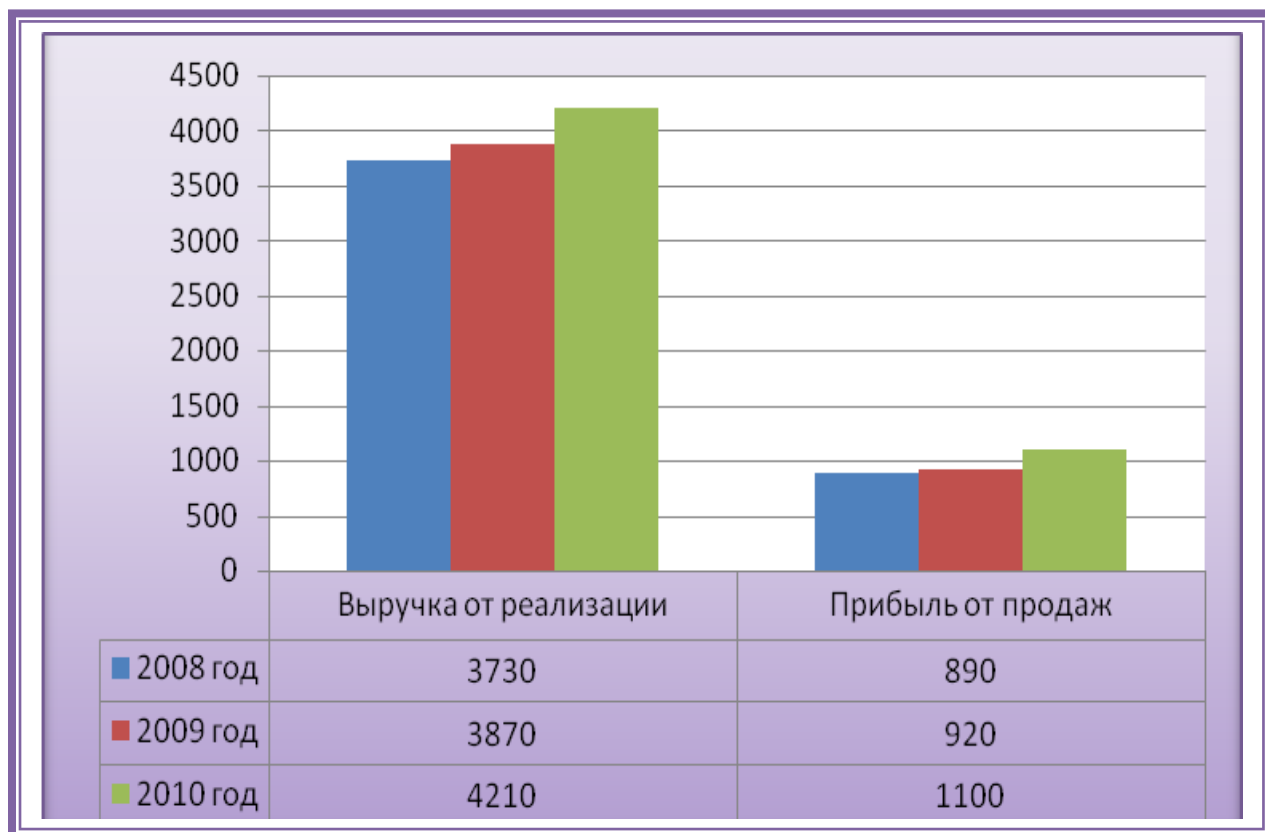


Рис.2.2. Динамика основных экономических показателей предприятия ООО «Интертуризм» с 2008 -2010 г.г.

Таблица 2.2

Структура капитала предприятия ООО «Интертуризм» с 2008-2010 г.г.

показатели	2008 год,		2009 год,		2010 г.		Отклонение 2010 г. от 2008 г. тыс. руб.
	тыс. руб.	Доля, %	тыс. руб.	Доля, %	тыс. руб.	Доля, %	
Собственные средства	1200,0	46,51	1200,0	50,21	1200,0	69,28	-
Заемные средства	1380,0	53,48	1190,0	49,79	532,0	30,72	-848,0
Общая сумма капитала	2580,0	100,0	2390,0	100,0	1732,0	100,0	-848,0

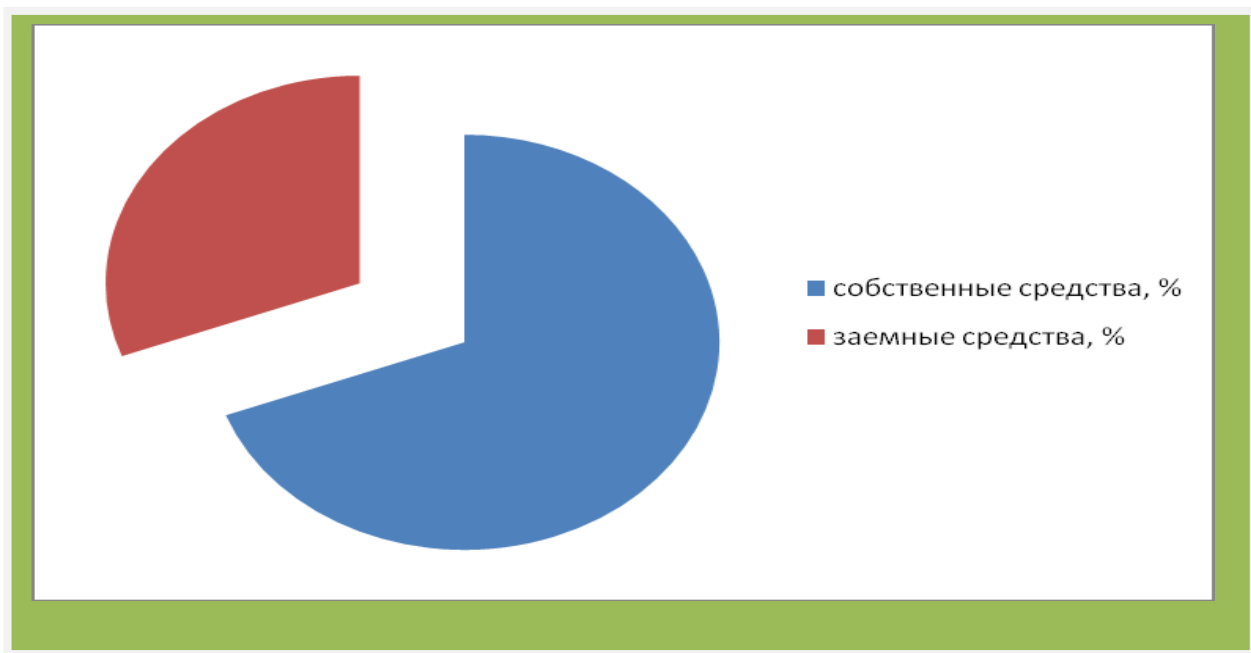


Рис.2.3. Структура капитала предприятия ООО «Интертуризм» в 2010 г.



Рис.2.4. Линейная структура управления на ООО «Интертуризм».

Таблица 2.3

Виды планирования на предприятии ООО «Интертуризм»

№ п/п	Виды планов	характеристика	Ответственные на разработку планов
1	Организационный план	Планирование численности, подбор кадров, повышение квалификации работников, распределение прав и обязанностей	Отдел кадров
2	Маркетинговый план	Планирование стратегии развития организации, рекламная деятельность, цели, миссия предприятия и т.д.	Отдел маркетинга
3	Производственный план	Разработка новых туров, продвижение туристических продуктов	Отдел продаж
4	Финансовый план	Планирование финансовых показателей, прирост прибыли, рентабельности, снижение себестоимости, планирование затрат на оплату труда, аренду помещений, коммунальные услуги, затраты на маркетинговые и др. мероприятия	Отдел финансов Бухгалтерия

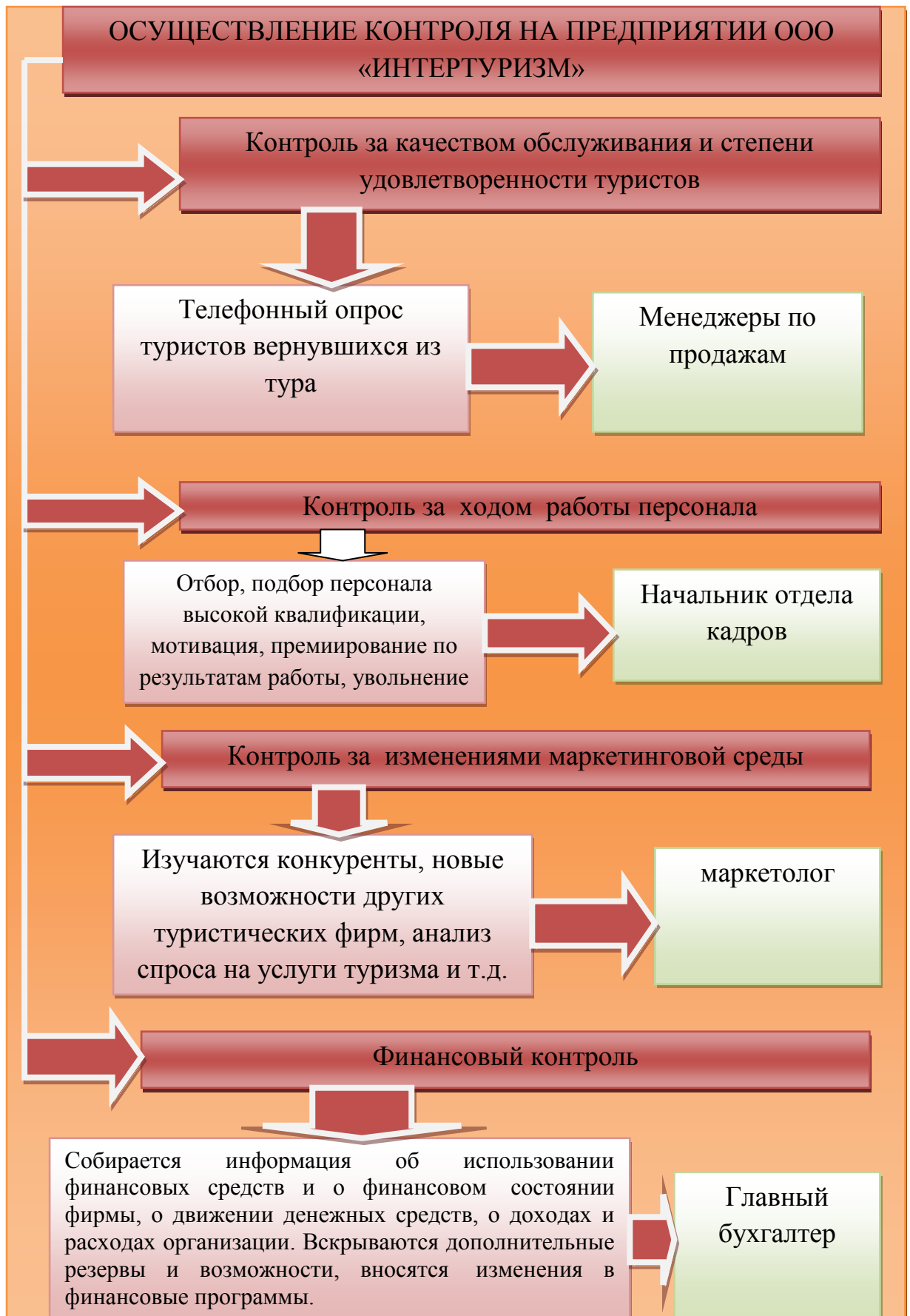


Рис. 2.5. Осуществление контроля на предприятии ООО «Интертуризм»

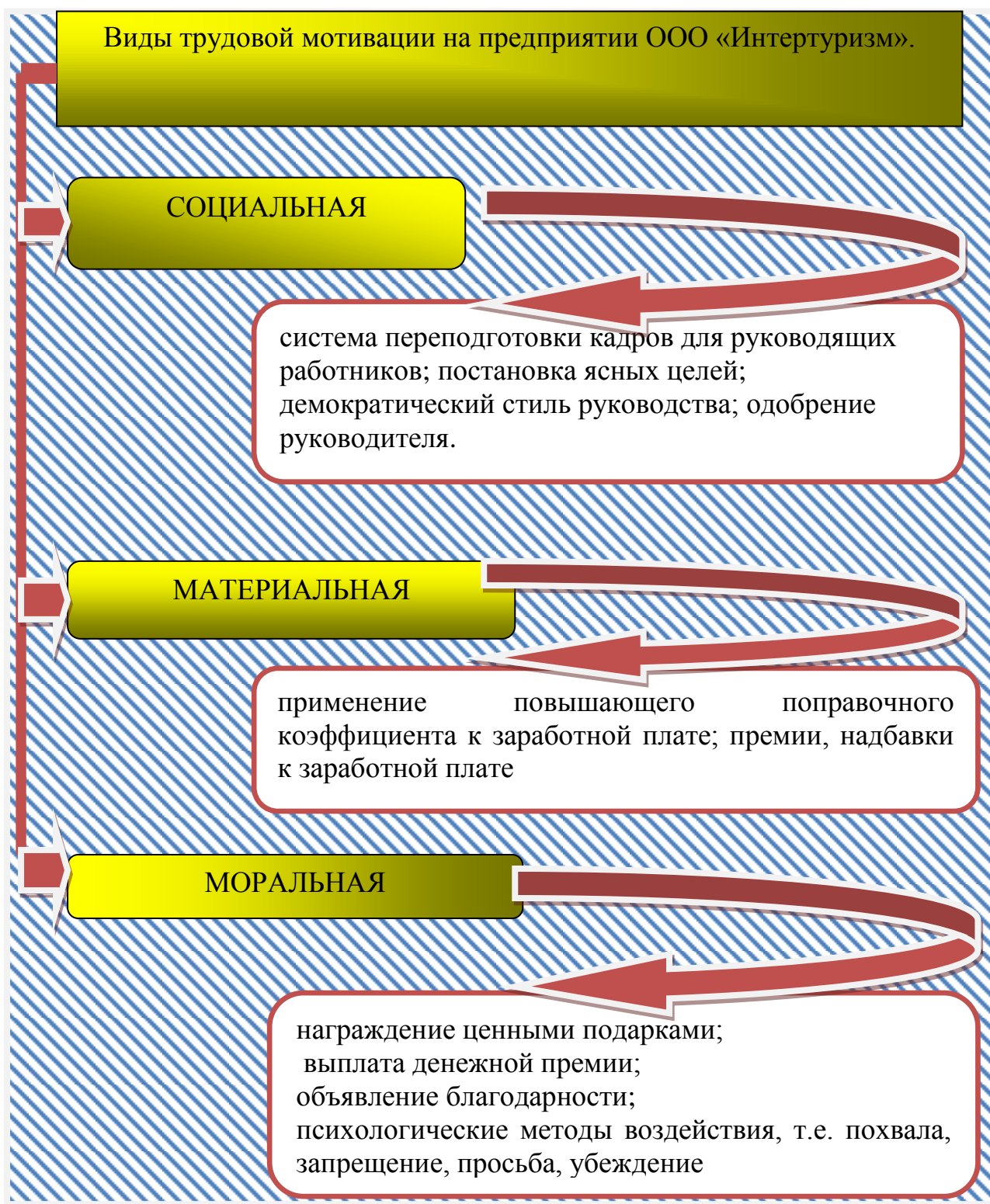


Рис.2.6. Виды трудовой мотивации на предприятии ООО «Интертуризм».

Таблица 2.4

Основные виды маркетинговых стратегий и их характеристика

№ п/п	Виды стратегий	характеристика
1	Стратегия качества	это разработка мероприятий, направленных на повышение качества обслуживания потенциальных потребителей.
2	Товарная стратегия	это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров(услуг), наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.
3	Ценовые стратегии	обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.
4	Стратегия сбыта и продвижения	Стратегия продвижения товара направлена на достижение максимального уровня спроса. Она является одной из составляющих сбытовой стратегии производственного предприятия, обусловленной его общей конкурентной ориентацией.



Рис.2.7. Типы туров, предоставляемые компанией ООО «Интертуризм»



Рис.2.8. Стратегия развития предприятия ООО «Интертуризм».

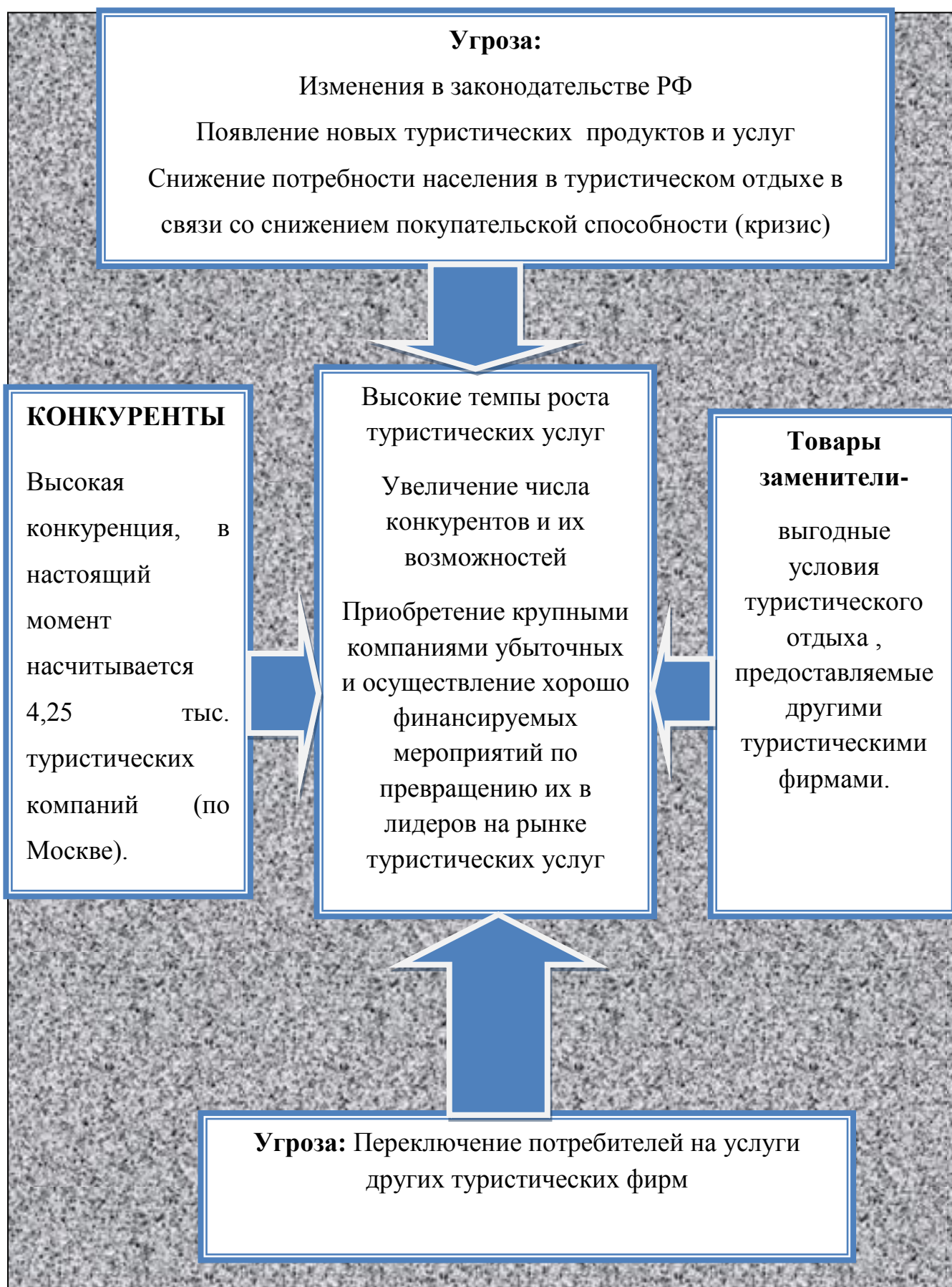


Рис.2.9. Модель Портера на примере предприятия ООО «Интертуризм»

Таблица 2.5

SWOT – анализ предприятия ООО «Интертуризм»

Сильные стороны (Strengths)	Возможности (Opportunities)
<p>Перед организацией стоит цель - получение прибыли. Наличие четкой линейно-функциональной структуры в условиях стабильной среды Выполнение всех этапов бизнес-процесса четко и в срок Наличие квалифицированных работников. Высокий уровень квалификации руководства. Проводится тщательное планирование все бизнес процессов ; Осуществляется постоянный контроль за деятельностью организации; Проводятся мероприятия, направленные на повышение квалификации руководящих работников; -Существуют различные способы трудовой мотивации; Проводится тщательный отбор и подбор кадров при приеме на работу в организацию; Долгое время на рынке предоставления туристических услуг; Потребность в населения в туристическом отдыхе; Сильная финансовая устойчивость, капитал предприятия в основном сформирован за счет собственных источников финансирования; Ежегодное увеличение прибыли и рентабельности</p>	<p>Рост производства в специализированных сегментах рынка Расширение географии сбыта Привлечение специалистов из других фирм Возможность расширения ассортимента предоставляемых туристических услуг Наличие собственных средств для развития бизнеса Высокая привлекательность туристической отрасли Поддержка со стороны государства среднего и малого бизнеса</p>
Слабые стороны (Weaknesses)	Угрозы (Threats)
<p>Слабая работа с совершенствованием туристического продукта, т.е. предоставляются в основном только международные туры, мало развит туризм внутри страны; Зависимость от спроса на рынке; Нет системы стимулирования сбыта; Малоизвестность фирмы; Компания занимает небольшую долю на рынке предоставления туристических услуг.</p>	<p>Уменьшение количества туристов Увеличение требований потребителей к уровню сервиса. Снижение прибыли и рентабельности; Появление новых конкурентов с хорошими финансовыми возможностями</p>

Таблица 3.1

Динамика коэффициента текучести кадров на предприятии ООО
«Интертуризм» с 2008-2010 г.г.

показатели	2008 год	2009 год	2010 год	Отклонение 2010 г. от 2008 г.
Среднесписочная численность , чел.	54	49	53	-1
число выбывших, чел.	14	17	19	+5
коэффициент текучести кадров	0,259	0,346	0,358	+0,099
коэффициент текучести кадров, %	25,92	34,69	35,85	+9,93



Рис.3.1. Существующая система недостатков в деятельности предприятия ООО «Интертуризм».

Таблица 3.2

Система доплат за стаж работы на ООО «Интертуризм» для снижения
текучности кадров

Стаж	% надбавки
до года	1% от оклада
от года до трех лет	3% от оклада
от трех до пяти лет	5% от оклада
больше пяти лет	10% от оклада

Таблица 3.3

Дополнительная система стимулирования оплаты труда работников
ООО «Интертуризм»

уровень проявления критерия	описание	процент надбавки
1 уровень	выполняет задачи очень медленно, не укладывается в обозначенные сроки, выполняет простые задачи и только по требованию, работает в течении дня с одной задачей и в одном секторе,	3% от оклада
2 уровень	стремится выполнить задачи в обозначенный срок; выполняет все намеченные на день задачи; выполняет разные задачи в разных секторах по требованию руководителя	5% от оклада
3 уровень	выполняет задачи в срок, успевает сделать доп.работу обозначенную руководителем (не менее 3 доп. задачи); выполняет задачи повышенной сложности; выполняет различные задачи, намеченные руководителем, в любом секторе (универсальность)	7% от оклада
4 уровень	выполняет задачи в срок, успевает сделать доп.работу (не менее 3 доп. задачи и помогает "слабым"); выполняет задачи высокой сложности; выполняет намеченные задачи и сам стремится сделать доп.работу; выполняет не только свою работу, но и работу других.	10% от оклада
5 уровень	выполняет несколько задач параллельно; выполняет задачи высокой сложности, возможно делегированных руководителем, или сам определяет, что еще необходимо сделать, не нарушая своих функциональных обязанностей; отлично выполняет любую работу в разных секторах.	15% от оклада

Таблица 3.4

Примерная форма анкеты- опросник

№ п/п	Уважаемые клиенты компании! В целях улучшения качества обслуживания, отдел маркетинга ООО «Интертуризм» просит Вас ответить на вопросы анкеты	
1	Какие туры Вы предпочитаете	Индивидуальные групповые
2	В каких странах Вы предпочитаете отдыхать	Россия, Германия, Италия, Франция, Великобритания, США, Греция , другое
3	Какие типы туров Вас интересуют	Бизнес-туры, Горнолыжные туры, Оздоровительные, Экскурсионные, Городские Дайвинг-туры, пляжные другое
4	В каких городах по России Вы хотели бы побывать	Москва, Санкт-Петербург Сочи, Анапа, Геленжик Севастополь, Симферополь другое
5	Какой город для Вас наиболее привлекателен для поездки на черноморское побережье	
6	Какой город для Вас наиболее привлекателен как горнолыжный курорт	
7	Какой город для Вас наиболее привлекателен как для бизнес-тура	
8	Какой город для Вас наиболее привлекателен как оздоровительный курорт	
9	Если Вы нуждаетесь в лечении, какие лечебные процедуры Вас необходимы	Лечебные грязи Спортивная гимнастика Массаж Бассейн и др. спорт Лечебное питание Лечебные ванны другое
10	Какая продолжительность тура для Вас наиболее привлекательна	Неделя 10 дней 14 дней 30 дней Более 30 дней
11	Какая стоимость тура для Вас является наиболее справедливой	До 10 тыс. руб. До 20 тыс. руб. До 30 тыс. руб. Более 30 тыс. руб.
12	Какие туристические поездки Вы ездили	
13	Что вам понравилось	
14	Что не понравилось	
15	Напиши свои пожелания и предложения	

Таблица 3.5

Опросник для изучения эффективных методов сбыта

№ п/п	Уважаемые клиенты! Просим вас ответить на вопрос: Из каких источников информации Вы узнаете когда собираетесь в туристическую поездку	Отметить галочкой
1	Интернет	
2	Телевидение	
3	радио	
4	СМИ (газеты)	
5	СМИ (журналы)	
6	СМИ (справочники, желтые страницы)	
7	От друзей	
8	От знакомых	



Рис.3.2.Основные мероприятия, направленные на совершенствование деятельности организации ООО «Интертуризм».



Рис. 3.3. Основные факторы, влияющие на эффективность деятельности туристической фирмы ООО «Интертуризм».

Таблица 3.4

Прогнозные показатели текучести кадров на ООО «Интертуризм»

показатели	2010 год	прогноз	Отклонение
Среднесписочная численность , чел.	53	53	-
число выбывших, чел.	19	10	9
коэффициент текучести кадров, %	35,85	18,86%	-16,99(-17)%

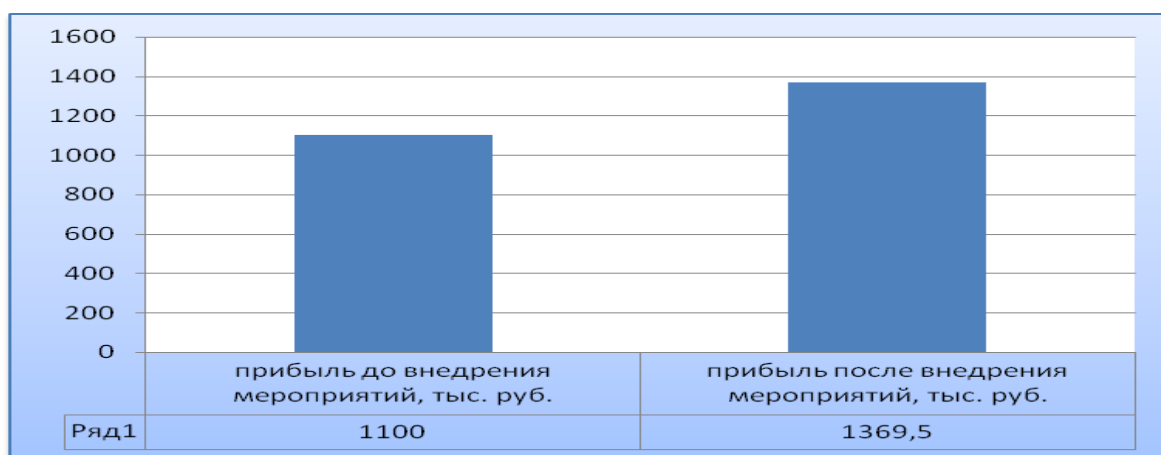


Рис. 3.4. Динамика прибыли организации ООО «Интертуризм» до и после проведения мероприятий.

Заказать дипломную работу от автора Вы можете на сайте www.diplomstudent.net