**Введение**

С каждым годом российская туристическая индустрия все более активно включается в мировой рынок. Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики РФ и Дальнего Востока.

Важнейшим направлением деятельности фирм, работающих в туристической сфере, являются продвижение турпродукта на рынок, реклама и реализация подготовленного турпакета. В настоящее время средства массовой информации, специальные издания, рекламные проспекты буквально переполнены разнообразными туристскими предложениями, и путь турфирмы к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия. Эта задача выполнима, если руководство фирмы обладает знаниями в области маркетинга или в фирме существует отдел маркетинга и рекламы.

Реклама, как главное средство продвижения турпродукта, стоит недешево и не всегда эффективна. Использование маркетинговых технологий позволит рационально использовать ресурсы турпредприятия, в том числе и денежные, для продвижения и реализации туров и поможет в выборе наиболее эффективных методов продвижения для каждого турпродукта.

Целью данной курсовой работы является: рассмотрение мероприятий по формированию спроса на услуги туристической фирмы. Эффективность рекламы.

Задачи данной курсовой работы рассмотреть:

* Рекламную деятельность в туризме;
* Характер и особенности рекламы;
* Эффективность рекламы;
* Анализ хозяйственной деятельности на примере турфирмы;
* Разработка программы маркетинга.

Актуальность темы курсовой в том, что в современном мире реклама играют большую роль для продвижения продукта.

**1. Рекламная деятельность и место рекламы в туризме**

**1.1 Рекламная деятельность**

Реклама представляет собой дорогостоящий элемент маркетинговой политики туристской организации, поэтому от того, насколько правильно определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории зависит конечный результат рекламной деятельности. Для того чтобы усилия и затраты принесли ожидаемый результат, необходим системный и комплексный подход к планированию рекламной деятельности. Система планирования должна строиться на долговременных целях туристской организации и на ее основе решать тактические задачи, поставленные на текущий момент времени. [8]

Рекламная деятельность в туризме отличается от аналогичной деятельности в других отраслях, что связано со спецификой турпродукта и маркетинга в индустрии туризма. Ей присущи следующие характерные черты:

достоверность. Реклама в туризме несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации;

информационная насыщенность. В отличие от традиционных товаров туруслуги не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому они нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информированность и пропаганда;

броскость и убедительность. Специфика туруслуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, повышающих их осязаемость (фотографии, картины и т.д.);

неопределенность с точки зрения эффекта. Обращение в туристскую организацию клиента по рекламе носит вероятностный характер и зависит от большого количества факторов, часто не имеющих отношения к рекламе (субъективные факторы, политические, экономические и т.д.

По мере развития маркетинговых и компьютерных технологий рекламная деятельность туристских организаций становится более разнообразной, сложной и многоуровневой. [10]

**1.2 Характер и особенности рекламного обращения**

Характер и особенности рекламного обращения:

информативная – доведение до потребителя информации о фирме, услугах, их достоинствах;

убеждающая – агрессивный вид рекламы, задачей которого является убеждение потребителя в преимуществах данного продукта по сравнению с остальными;

напоминающая – для поддержания осведомленности клиентов о существовании продукта

Способ воздействия на целевую аудиторию:

рациональная – направлена на разум человека, предполагает использование для убеждения различных доводов;

эмоциональная – обращена к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации

Ориентация на опре­деленную группу потребителей:

массовая – на широкий круг потенциальных потребителей;

избирательная (адресная) – на определенную группу потребителей. [5]

**1.3 Эффективность рекламы**

Для проведения наиболее эффективной рекламной деятельности, уменьшения степени неопределенности и риска в работе туристской организации целесообразно провести рекламные исследования (анализ рынка рекламы), которые состоят из:

* анализа предыдущей рекламы (с целью выявления ее сильных и слабых сторон);
* изучения потребителей турпродукта (с целью определения наиболее вероятных групп потребителей);
* исследования потребительских свойств турпродукта (с целью выяснения его соответствия спросу, выделения черт, имеющих притягательную силу);
* анализа туристского рынка (с целью установления возможного сегмента рынка, где имеется потенциальный покупатель);
* оценка рынка рекламных услуг (с целью выбора наиболее эффективного средства распространения рекламы). [3]

Изучение потребителя тупродукта предполагает выделение из всех потенциальных покупателей групп, на которые следует направить рекламу с учетом демографических, социальных, экономических, психологических факторов мотивации. При исследовании потребителей целесообразно также обратить внимание на то, какие потребности могут усилить их желание приобрести данный турпродукт. Эти стремления потребителей можно использовать для усиления влияния рекламы на принятие ими решения относительно покупки тура.

Исследование турпродукта предусматривает изучение его потребительских свойств и выявление привлекательности данного продукта с точки зрения новизны, уникальности, качества, цены, доступности и прочего.

Анализ туристского рынка (оценка возможных объемов сбыта на туристском рынке) позволяет туристской организации выбрать рыночные сегменты для проведения рекламы. Для исследования рынка рекламы используется методика, включающая следующие этапы сбора и обработки информации: сбор информации на рынке; изучение экономической и другой опубликованной информации; социологические исследования; изучение информации по фирмам-конкурентам. [12]

Оценка рынка рекламных услуг предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах и т.д. Это позволяет осуществить обоснованный выбор рекламного агентства, средства распространения информации, которые способны обеспечить наибольшую эффективность рекламной деятельности.

Залогом эффективной рекламной деятельности является четкая постановка целей. В зависимости от особенностей, потребительских свойств турпродукта, рыночной ситуации, методов сбыта цели рекламы могут быть различны. Цели рекламной деятельности можно сгруппировать по двум направлениям: цели в области сбыта (рост объемов продаж путем побуждения и убеждения потребителей к покупкам турпродукта) и цели в области коммуникаций (формирование имиджа организации для повышения объемов продаж в перспективе). В реальной жизни четко выраженных различий между указанными группами целей не существует.

Следующий этап планирования рекламной деятельности туристской организации – это выбор средств распространения рекламы. Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения определяет количество потенциальных клиентов, до которых дойдет реклама, степень воздействия на них, размер затрат на рекламу и их эффективность. Средства распространения рекламы могут быть весьма разнообразными.

В настоящее время основным средством продвижения своего продукта турфирмы выбирают различного рода рекламу. Участие местных компаний в рекламе исключительно важно с точки зрения неценовой конкуренции, выражающейся в выделении качественных отличий примерно равного по цене турпродукта и имиджевой составляющей, определяющей надежность и привлекательность производителя туристических услуг. [2]

Все многообразие форм продвижения услуг, как и продвижение товаров, основано на использовании в различных вариантах двух базовых способов: реклама и личные продажи.

• Реклама как опосредованная (неличная) форма информирования о товаре или услуге должна стимулировать активный спрос на услугу, т.е. обеспечивать максимальное число звонков, посещений со словами «хочу» и «продайте, пожалуйста».

• Личные продажи – личная форма предложения услуги конкретному представителю определенной целевой группы в условном формате: «купи ракушку, купи ракушку, купи…»

Продвижение любой услуги необходимо начинать с позиционирования: кто мы (миссия); для кого работаем (целевая группа); как хотим выглядеть (имидж). Далее определяем конкурентные преимущества, формируем ценовую политику, определяем каналы коммуникации с представителями Целевой группы; формулируем и оформляем аргументированное обращение к представителям целевой группы; расписываем мероприятия, обеспечивающие контакт представителя ЦГ с уникальным предложением. В эту простую теоретическую схему вписываются любые действия по продвижению.

На практике можно выделить три основных этапа мероприятий, направленных на формирование эффективной рекламной политики.

1. Позиционирование, по результатам которого рекламодатель должен определить для кого он работает, какое место на рынке занимает (хочет занимать). Четко и грамотно определенная «позиция» товара (услуги) позволяет, в том числе, понять социально-демографическую структуру, мотивы поведения и т.п. представителей целевой группы рекламного воздействия.

2. Разработка концепции продвижения и состава рекламного обращения. Рекламное обращение должно формировать у представителей целевой группы желаемое мнение о товаре (услуге).

3. Формирование программы размещения рекламного материала (медиапланирование), т.е. выбор носителей рекламной информации, а также порядка их использования. [6]

**1.4 Выбор рекламного носителя**

Всегда существует проблема выбора рекламного носителя. Кроме того, решения по планированию рекламы принимаются с учетом следующих факторов: тип аудитории, которую желательно охватить, где (географический аспект), когда (время), как долго (продолжительность кампании) и насколько интенсивно (частота) должен производиться показ.

Для большей конкретизации выделим из данного сегмента ту целевую аудиторию, на которую будет направлено рекламное воздействие. Опишем потребительские привычки и психографические показатели, на которые и будем опираться при выборе рекламных носителей, времени, и т.д.

К потенциальному клиенту следует добавить, что ввиду отсутствия свободного времени он редко читает газеты и журналы, а телевизор смотрит поздно вечером, после работы. Следовательно, размещая рекламное объявление в газете, будем помещать его в зону телевизионной программы. Тем более что газету читают только один раз и выбрасывают, а ТВ программа используется всю неделю и читается каждый день, а значит возрастает вероятность попадания рекламного объявления на глаза. Телевизионную рекламу, тогда, следует показывать вечером, в период показа вечернего выпуска новостей, вечернего и ночного киносеанса.

Учитывая жизненный стиль людей, входящих в целевой сегмент, можно предположить, что в качестве основного средства передвижения они избираю личный автомобиль (служебный, такси) но не общественный транспорт. Таким образом, наиболее результативной будет реклама по радио и щитовая. Причем радиорекламу будет разумнее выпускать в эфир рано утром, в час пик, а так же в обед и вечером, с 19 до 22 часов, когда люди возвращаются с работы. Щиты, естественно, размещаем вблизи наиболее оживленных автотрасс.

Потребитель, принявший решение о путешествии, нуждается в более подробной информации, чем может предложить любое рекламное объявление. В этом случае просто незаменимыми становятся каталоги путешествий, проспекты, журналы собственного издания. Используя такую печатную рекламу непосредственно в торговой точке (месте продажи турпакетов), турфирма многократно увеличивает свое влияние на потребителя, стало быть, повышается эффективность прямой продажи турпродукта.

Учитывая социальный статус и профессиональную деятельность людей, входящих в целевой сегмент имеет смысл использовать в рекламных средствах такие современные средства коммуникации как интернет, пейджеры, факсы, телефоны. С другой стороны, предложение турпродукта по телефону, факсу гораздо более эффективно при работе с постоянными клиентами, как и письма-продажи.

Ранее уже говорилось о том, в какое время лучше всего осуществлять рекламное воздействие. Теперь необходимо затронуть проблему сезонности турпродукта. Как известно, в туристическом бизнесе существует два рабочих сезона – летний и зимний. Рекламный период может совпадать с рабочим, и тогда на рекламу отреагируют те потребители, которые заранее уже запланировали поездку и стоят перед выбором турфирмы, а также те, кто приняв решение о поездке не нуждается в дополнительном времени для накопления требуемой суммы денег. [4]

Рекламная кампания может начаться до наступления туристического сезона. Тогда появиться возможность склонить к поездке гораздо большее количество покупателей и предоставить им время на подготовку. При рекламе детских туров, временной график должен быть скоординирован с периодом школьных каникул.

Продолжительность рекламной кампании напрямую зависит от финансовых возможностей и желания рекламодателя, а так же выбранной рекламной стратегии. При использовании стратегии непрерывности главная сложность заключается в соблюдении компромисса между финансовыми возможностями и интенсивностью рекламы. Данная стратегия является наиболее популярной при рекламе турпродукта на период тур сезона.

Положения коммуникационных целей часто используется в качестве директив по созданию информации по продвижению. Целевой группе нужно предоставить данные с целью возбуждения интереса и развития предпочтения к рекламируемому маршруту. Необходимо также передать специфическую информацию, касающуюся экскурсионных объектов, предлагаемых удобств, цен, расписания и т.д. [3]

**2. Анализ хозяйственной деятельности турфирмы ООО «Магеллан»**

**2.1 Анализ организационной структуры ООО «Магеллан»**

Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «Магеллан».

Местонахождение Общества: 198011, Санкт-Петербург, ул. Марата, дом 92.

Режим работы турфирмы «Магеллан»: по будним дням – с 10.00 до 19.00; суббота, воскресенье – выходные.

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

Общество с ограниченной ответственностью «Магеллан» (далее Общество) является юридическим лицом – коммерческой организацией, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров, созданным в целях извлечения прибыли. Общество действует на основании Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», иного действующего законодательства, Устава, учредительного договора.

Общество имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, может от своего имени совершать сделки, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, выступать истцом или ответчиком в суде, арбитражном суде.

Общество имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на его место нахождения. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Общество приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации.

Организационно-правовая форма ООО была выбрана в силу ряда причин, среди которых:

· характер основной деятельности;

· состав и численность персонала (менее 50 человек);

· объем и номенклатура (ассортимент) выпускаемой продукции.

Турфирма «Магеллан» имеет лицензию на туроператорскую и турагентскую деятельность.

Туристическая фирма «Магеллан» была основана летом 1996 года.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

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

– организация и обеспечение визовой поддержки;

– оформление заграничных паспортов;

– организация индивидуальных и групповых туров;

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

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

– организация туров, связанных с обучением и профессиональной деятельностью.

В штат фирмы входят: генеральный директор, бухгалтер, 3 менеджера по направлениям, менеджер по оформлению паспортов, менеджер по рекламе, курьер. Общая численность штата сотрудников турфирмы – 8 человек.

Фирма арендует помещение под офис в здании бизнес-центра в центре города на одной из самой оживленной улице города – ул. Марата. Недалеко, в пятидесяти метрах от входа в бизнес-центр располагается метро. Кроме того, у входа в бизнес-центр – есть место для парковки автомобилей, а также пешеходная зона. Таким образом, турфирма «Магеллан» расположена в очень выгодном месте с точки зрения удобства размещения для потребителей (клиентов).

Первоначально основным направлением работы компании были Соединенные Штаты Америки, Канада, страны Карибского бассейна. Это было обусловлено тем, что большая часть сотрудников имела уже 3-х летний опыт работы в Американской туристической компании. Постепенно штат фирмы увеличивался и вместе с этим диапазон интересов фирмы расширился.

С 1997 года «Магеллан» стал одной из первых фирм открывших для российских туристов жемчужину Европы «БЕНИЛЮКС», не остались без внимания и такие классические направления как Франция, Чехия, Италия, Финляндия, Швеция. Летом фирма ведет активную продажу лучших курортов Турции, Болгарии, Кипра, Греции.

В штат фирмы входят: генеральный директор, бухгалтер, 3 менеджера по направлениям, менеджер по оформлению паспортов, менеджер по рекламе, курьер. Общая численность штата сотрудников турфирмы – 8 человек. Как видно, турфирма «Магеллан» относится к числу малых предприятий.

Каждый из менеджеров по направлениям занимается строго по своим направлениям (странам), закрепленным за ними. В связи с этим структуру турфирмы можно отчасти отнести и к продуктовой структуре, которая характеризуется тем, что полномочия по реализации услуг передаются одному менеджеру, который является ответственным за данный тип услуг.

Степень централизации или децентрализации очень трудно определить из-за очень малых размеров организации. С точки зрения количества, важности, последствий принимаемых решений менеджерами турфирма является децентрализованной. Но с точки зрения степени контроля директора за работой подчиненных – централизованной, так как директор в курсе всех принимаемых менеджерами решений и в случае необходимости может на них повлиять. В пользу централизованной структуры говорит и тот факт, что директор оставляет за собой право выносить решения по важнейшим вопросам, таким как определение цен, разработка видов услуг, маркетинг и т.д. Кроме того, директор в случае необходимости (например, отпуск менеджера направления) совмещает свои функции с функциями своих подчиненных.

В структуре организации нет должности менеджера по персоналу, кадрами занимается генеральный директор. Это вызвано тем, что расширение турфирмы не планируется в связи с ограниченностью рабочего пространства (офиса) и, как следствие, отсутствием свободных вакансий, а также отсутствием текучести кадров (со времени основания фирмы состав сотрудников не менялся). Кроме того, турфирма часто использует студентов-практикантов в качестве рабочей силы с минимальной оплатой труда. Таким образом, проблемы подбора, набора, оформления сотрудников перед организацией не стоят.

**2.2 Анализ рынка туристических услуг**

На данный момент, в Санкт-Петербурге функционируют сотни туристских фирм, агентств, предприятий. Они отличаются друг от друга по нескольким параметрам, например, таким как основной вид деятельности (отправка или прием туристов), организационно-правовая форма (ОАО, ЗАО, ООО, индивидуальные предприниматели).

Две трети туристских организаций, работающих на рынке Санкт-Петербурга, можно отнести к мелкому и среднему бизнесу. Численность их сотрудников не превышает десяти человек. Эти фирмы работают как турагентства, но иногда разрабатывают один – два собственных маршрута.

В связи с резким (и, зачастую, – неоправданным) возрастанием стоимости услуг традиционные места отдыха в пределах стран СНГ стали пользоваться низким спросом у потребителей. Многие граждане России предпочитают отдых за рубежом. По стоимости такой тур может оказаться даже дешевле, чем, например, отдых в Сочи, к тому же такой отдых престижнее, безопаснее, комфортнее.

С открывшимися возможностями российских граждан выезда из страны возник мощный рынок выездного туризма. В нем действует большинство туристских фирм, часть из них являются туроператорами, остальные выступают как турагенты, распространяя туры за комиссионное вознаграждение (оно может составлять до 15% стоимости путевки). Среди крупных туроператоров можно назвать такие фирмы как «Нева», «Селена», «Прима». Существует множество турфирм, которые работают только на комиссионной основе. Многие фирмы одновременно работают по этим двум направлениям.

В настоящее время на рынке туруслуг Петербурга следует выделить три приоритетные группы туров:

«Отдых». Пользуются спросом такие страны, как: Турция (Анталия, Измир), Италия, Испания, Египет (Хургада, Каир), Кипр (Ларнака, Лимассол), курорты Коста дель соль, Коста Браво, Канарские острова, остров Майорка, Мальта, Болгария (Солнечный берег, Албена, Золотые пески);

«Шопинг-туры». Специфический вид туризма, в котором преследуются не познавательные и рекреационные цели, а экономические. Интерес к этому виду туризма возник около десяти-пятнадцати лет назад и до сих пор остается на достаточно высоком уровне. Российские шоп-туристы освоили маршруты в Китай, Польшу, Италию. Но наибольшим спросом пользуется Турция;

«Познавательные туры». Наиболее популярное направление познавательных туров – туры по Европе (Франция, Германия, Англия, Италия, Чехия, Венгрия, Австрия и др.). Многие туристские фирмы предлагают туры по Европе с насыщенной экскурсионной программой, включающей посещение сразу нескольких стран. [7]

На туристском рынке в Санкт-Петербурге лидирующее место по спросу и предложению занимает такой вид туризма, как отдых.

Можно сделать вывод, что на рынке услуг наблюдается определенное однообразие: турфирмы предлагают однотипные туры, цены находятся примерно на одинаковом уровне и меняются в зависимости от спроса на тот или иной тур. Для привлечения клиентов нужна только эффективная реклама – это дополнительная возможность привлечь внимание именно к своей фирме, к своим турам. [2]

**2.3 Анализ объема реализации услуг ООО «Магеллан»**

Основными задачами анализа объема реализации услуг являются:

– анализ динамики показателей объема реализации услуг;

– анализ структуры объема реализации услуг.

Первым этапом анализа является анализ динамики показателей объема реализации услуг. Для этого рассчитываются показатели цепных и базисных абсолютных приростов, цепных и базисных темпов роста и прироста.

Проанализируем численность туристов – клиентов турфирмы «Магеллан» по нескольким параметрам:

– по странам;

– по продолжительности поездки;

– по месяцам совершения поездки.

На данном предприятии – как и на всех предприятиях туристической индустрии – проявляются сезонные колебания. Туристическая активность возрастает в летний период. Это вызвано множеством факторов, основной из которых – период отпусков, пик которых приходится как раз на лето. Соответственно, объем реализации туристических услуг значительно возрастает именно в летний период. Кроме того, объем реализации может возрастать за счет повышения производительности труда и увеличения численности сотрудников фирмы.

Но следует отметить, что на данном предприятии влияние этих факторов минимально или ничтожно, так как с момента основания численность работников не менялась и производительность труда невозможно увеличить в силу специфики сферы сервиса и того, что работники предприятия работают в максимальном режиме, в том числе и в летний период, т.е. в силу ограниченности трудовых ресурсов и невозможности их пополнить у сотрудников максимальная производительность труда.

**2.4 Анализ показателей уровня обслуживания населения**

Турфирма «Магеллан» осуществляет работу по следующим направлениям:

Страны Северной Америки:

– США

– Канада

Южные направления:

– Греция (Афины, Арголида, Дельфы, Метеора)

– Египет (Шарм-эль-Шейх, Хургада)

– Испания (Барселона, Валенсия, Гранада, Севилья, Кордова, Мадрид, Толедо, Сарагоса, Жерона, Фигейрос, о. Тенерифе)

– Италия (Рим, Милан, Венеция, Падуя, Флоренция, Пиза, Неаполь)

– Турция (Кемер, Белек, Сиде, Алания, Стамбул)

Страны Европы:

– Финляндия (Хельсинки, Тампере, Лахти), Финляндия – Швеция

– Голландия

– Чехия (Прага, Варшава, Карловы вары, Замок, Кутна гора, Градец, Кралове)

– Великобритания (Лондон-классика)

– Германия (Берлин, Штутгарт, Кельн, Дюссельдорф, Франкфурт-на-Майне)

– Франция

– «Бенилюкс»

Страны Азии:

– Япония

– Китай

Разработано новое направление туризма – «образовательный» туризм.

Анализ показателей уровня обслуживания населения в турфирме предусматривает изучение:

1. внедрения новых видов услуг;

2. качества оказываемых услуг.

Анализ внедрения новых видов услуг выполняется на основе расчета коэффициента освоения новых видов услуг. Он определяется как отношение стоимости услуг, оказанных в данном периоде времени впервые, к стоимости общего количества услуг, оказанных данной турфирмой в соответствующем периоде.

Анализ качества оказываемых услуг предусматривает изучение динамики изменения удельного веса стоимости услуг, по которым поступили жалобы клиентов, в общем объеме услуг. Анализ качества оказываемых услуг выполняется на основе расчета коэффициента рекламаций. Он определяется как отношение стоимости услуг, по которым поступили жалобы клиентов, к стоимости общего количества услуг, оказанных данным предприятием в соответствующем периоде.

**2.5 Анализ себестоимости услуг ООО «Магеллан»**

Себестоимость услуг является важнейшим показателем экономической эффективности деятельности. В ней отражаются все стороны хозяйственной деятельности, аккумулируются результаты использования всех производственных ресурсов. От ее уровня зависят финансовые результаты деятельности организации, темпы расширенного воспроизводства, финансовое состояние субъекта хозяйствования.

Информационной базой для анализа себестоимости услуг являются:

– данные статистической отчетности «Отчет о затратах на производство и реализацию услуг организации»;

– плановые и отчетные калькуляции себестоимости услуг;

– данные синтетического и аналитического учета затрат.

Полная себестоимость услуг по данным «Отчета о прибылях и убытках» составила:

в 2007 году – 9 372 624 рубля;

в 2008 году – 16 136 650 рублей.

Следовательно, прирост себестоимости в 2008 году по сравнению с 2007 годом составил 6764 026 рублей.

Анализируя выручку от реализации услуг можно сделать следующий вывод: по сравнению с выручкой 2007 г. выручка в 2008 г. увеличилась на 11989000 рублей.

При этом число обслуженных туристов составило:

в 2007 году – 652 человека;

в 2008 году – 1109 человек.

Из этого следует, что произошел общий рост цен на большинство путевок – это очевидно из того, что в стоимостном выражении отклонение в выручке от реализации и себестоимости услуг в 2008 году по сравнению с 2007 годом значительное, а число обслуженных туристов в 2008 году снизилось. Кроме того, уровень накладных затрат на производство услуг за анализируемые периоды практически не менялся – количество сотрудников турфирмы и их зарплаты, а также арендные платежи не изменялись – снизился лишь уровень коммерческих расходов (расходов на рекламу) в 2008 году. В 2008 году увеличились продажи более дорогих туров в те страны, в которые в прошлом году приобретались более дешевые туры. При этом общий объем оказания услуг в 2008 году на 81,66% больше, чем в 2007 году.

Рассчитаем затраты на рубль реализованных услуг. Затраты на рубль реализованных услуг (УЗ) – очень важный обобщающий показатель, характеризующий уровень себестоимости услуг в целом по организации. Исчисляется данный показатель отношением общей суммы затрат на реализацию услуг к стоимости реализованных услуг. При его уровне ниже единицы реализация услуг является рентабельной, при уровне выше единицы – убыточной.

в 2007 году: УЗ = 9372624/14682000=0,6.

в 2008 году: УЗ = 16136650/26671000 = 0,6.

По результатам расчетов можно сделать следующие выводы: в 2008 году рентабельность реализации услуг осталась на одном уровне с 2007 годом.

Анализ себестоимости отдельных услуг (туров) нецелесообразен из-за большого ассортимента услуг, возможности изменения (индивидуализации) каждой из них, отсутствия изменений в накладных расходах за анализируемые периоды и невозможности влиять руководством турфирмы на стоимость услуг, входящих в туристическую путевку (например, на проезд, питание, проживание туристов).

Кроме того, калькулирование полной себестоимости турпродукта предполагает расчет всех издержек, связанных с формированием и реализацией единицы турпродукта. При этом методе рассчитываются средние валовые издержки или полная себестоимость единицы турпродукта. Но турфирма не занимается данными расчетами, предпочитая прибавлять к себестоимости тура (без учета накладных расходов) наценку.

На каждый вид турпродукции начисляется наценка в размере от 10 до 150% от себестоимости, величина которой находится в большой зависимости от цен конкурентов.

Средняя (по данным официальной отчетности) наценка составляет 10 – 20%.

**2.6 SWOT-анализ и расчет точки безубыточности**

SWOT – анализ – это оперативный диагностический анализ состояния фирмы и ее среды, который осуществляется с целью выявления потенциала силы (S), потенциала слабости (W), установления возможностей (O), предоставляемых организации внешней средой, а также выявление угроз (T) для фирмы со стороны внешней среды. В ходе этого анализа проверяется в какой области компания конкурентоспособно – а в какой нет.

SWOT-анализ в турфирме «Магеллан»

|  |  |
| --- | --- |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S) | СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W) |
| – наличие необходимых финансовых ресурсов;  – наличие навыков и профессионализма у сотрудников. | – отсутствие четкой стратегии;  – неэффективная реклама;  – значительное влияние фактора сезонности на прибыль. |
| ВОЗМОЖНОСТИ ФИРМЫ (O) | УГРОЗЫ ФИРМЫ (T) |
| – увеличение темпов роста рынка;  – выход на новый рынок;  – обслуживание дополнительных групп потребителей. | – неблагоприятные изменения в темпах роста в курсах валют;  – спад в экономике;  – изменения во вкусах потребителей. |

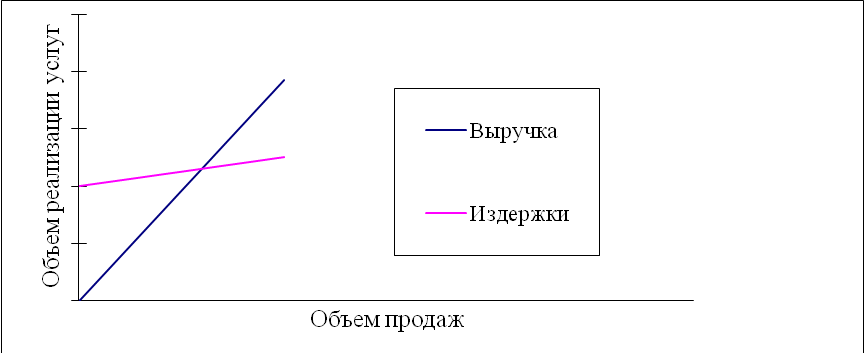
Однако от выявленных угроз со стороны внешней среды не застрахована ни одна из работающих как в сфере туризма, так и в любой другой сфере, фирма. Вместе с тем в распоряжении фирмы «Магеллан» находятся необходимые финансовые ресурсы, сотрудники фирмы – высококвалифицированные работники, имеющие большой опыт работы. Поэтому, если руководство своевременно примет меры по устранению слабых сторон фирмы и появившихся угроз со стороны внешней среды, используя при этом все свои ресурсы и возможности, ООО «Магеллан» продолжит свое эффективное функционирование и останется конкурентоспособным.

Расчет точки безубыточности для ООО «Магеллан»

Точка безубыточности = постоянные затраты/(1 – (переменные затраты / объем продаж).

Постоянные затраты ООО «Магеллан» составляют 2100000 рублей в год. Переменные затраты составляют 2611000 рублей в год. Объем продаж составляет 3952000 рублей в год.

Точка безубыточности = 2110000/(1 – (2611000/3952000)= 6218282 руб.



Точка безубыточности турфирмы ООО «Магеллан»

Итого за год ООО «Геба» оказало туристских услуг на сумму 6218282 рублей и заработало прибыли на 7400000 рублей.

**2.8 Анализ методов управления и планирования ООО «Магеллан»**

Метод управления – это совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения целей. При решении менеджера той или иной задачи различные методы предоставляют в его распоряжение систему правил, приемов и подходов, сокращающих затраты времени и других ресурсов на постановку и реализацию целей.

Выделяют следующие методы управления:

1. экономические, в основу которых положены экономические стимулы;

2. организационно-административные, основанные на прямых директивах и указаниях;

3. социально-психологические, применяемые с целью повышения социальной активности сотрудников.

Руководитель ООО «Магеллан» в качестве основы для организации работы фирмы использует организационно-административные методы управления. Это проявляется в воздействии на персонал как через обязательные предписания, так и через консультации, рекомендации, пожелания. Благодаря этому обеспечивается четкость, дисциплинированность и порядок в работе коллектива. Руководитель использует и экономические рычаги, например, выдача премиальных, что стимулирует работников и повышает производительность труда. Это говорит о применении экономического метода управления. В турфирме трудно не заметить дружеской атмосферы, сотрудники вместе справляют праздники и дни рождения, поэтому очевидно использование и социально-психологических методов управления. Таким образом, в турфирме «Магеллан» имеет место применение оптимального сочетания всех вышеперечисленных методов управления. [1]

Турфирмой «Магеллан» не используются такие методы науки управления как моделирование (физическое, аналоговое, математическое), не используются никакие формальные методы управления, кроме основных принципов и постулатов теории очередей. Более того, турфирма в лице руководства никогда не проводила экономический анализ и не использовала результаты данного анализа, сделанного студентами, проходившими практику в этой турфирме. Руководство при принятии решений полагается лишь на интуицию, опыт и знания о том, что произошло в сходных ситуациях ранее. Используются также неформальные методы:

– вербальная информация – информация, получаемая из теле – радиопередач, от поставщиков, потребителей, конкурентов, на выставках, в профессиональных организациях, от юристов, бухгалтеров, консультантов;

– письменная информация – газеты, журналы, справочники, информационные бюллетени, профессиональные журналы и годовые отчеты.

С точки зрения количества, важности, последствий принимаемых решений менеджерами турфирма является децентрализованной. Но с точки зрения степени контроля директора за работой подчиненных – централизованной, так как директор в курсе всех принимаемых менеджерами решений и в случае необходимости может на них повлиять.

Планирование на предприятии также если и осуществляется, то на основе предыдущего опыта сотрудников. Все это вызвано ограниченностью персонала турфирмы, отсутствием времени на выполнение функций планирования, знаний в области методов и моделей принятия решений и невозможностью или нежеланием нанять специалиста в области планирования и прогнозирования.

**3. Мероприятия по улучшению спроса на услуги турфирмы «Магеллан»**

**3.1 Эффективность стратегии развития**

Предприятие без ясной и эффективной стратегии развития – это не бизнес, а набор активов, отягощенных обязательствами. Для того чтобы не только выжить, но и усилить свои конкурентные позиции на рынке, необходимо заниматься стратегическим планированием на профессиональном уровне. Стратегическое планирование – это выработка стратегии с помощью комплекса формализованных процедур, которые направлены на построение как модели будущего компании («как хочется»), так и программы перехода из текущего состояния к этой модели.

Весь комплекс работ по разработке и внедрению стратегии развития и управления компании можно условно разбить на следующие крупные блоки (этапы):

· анализ инвестиционной привлекательности отрасли;

· разработка сценарного прогноза развития отрасли;

· прогноз изменения конъюнктуры спроса и предложения на внутренних и внешних рынках; анализ конкурентной позиции компании в отрасли (прочности бизнеса);

· финансовая оценка стратегических альтернатив; формирование образа будущего компании

· разработка стратегических целей и задач; комплекс работ по внедрению стратегии

Современным инструментом управления развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенности является методология стратегического управления. Практика показывает, что те организации, которые осуществляют комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли. Многие руководители, имеющие опыт планирования, и просто энергичные люди не добиваются желаемого успеха из-за того, что распыляют свои силы, стремясь охватить как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов и удовлетворить потребности различных групп клиентов. Для успеха же необходимы целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная стратегия.

**3.2 Повышение интереса потребителя**

Цель управления ООО «Магеллан» – повышение интереса потребителя к продаваемым туристическим маршрутам, оказываемым услугам ООО «Магеллан», создание делового имиджа организации и увеличение объемов продаж.

Задачи:

· произвести оценку стратегического управления турфирмой;

· выявить возможные пути увеличения объемов продаж;

· разработать мероприятия по стратегическому управлению анализируемой фирмы

Разработки мероприятий по управлению туристической фирмой:

– проведение рекламы услуг фирмы;

– разработка рентабельного и конкурентоспособного сайта;

– размещение информации о своих предложениях в Интернете в виде баннера;

– организация профессионального роста менеджеров за счет обучения;

– улучшение условий и организации труда менеджеров за счет увеличения основных производственных фондов (приобретение нового компьютерного оборудования и установка на него компьютерной программы);

– разработка нового туристического направления – образовательный туризм.

Расходы на данное мероприятие составят:

1. создание корпоративного Интернет-сайта с системой он-лайн заказов – 265000 руб.

2. создание интернет – баннера – 11500 руб.

3. улучшение условий труда менеджеров:

– приобретение нового компьютерного оборудования в количестве 6 ед. – 160 тыс. руб.

– приобретение и установка программного продукта – 30 тыс. руб.

– увеличение заработной платы сотрудникам на 3000 руб. – 3000\*7 = 21 тыс. руб.

4. обучение менеджеров – 7000\*5 = 35 тыс. руб.

5. разработка нового направления – образовательный туризм – будет осуществлена силами работников организации без дополнительного выделения денежных средств.

Итого: 522500 руб.

Таким образом, на проведение исследования и внедрения системы управления ООО «Магеллан» необходимо затратить 522,5 тыс. р. [7]

**3.3 Улучшение условий организации труда**

Улучшение условий организации труда, по мнению психологов, влияет не только на психологический климат в коллективе, но и на повышение производительности труда и, прежде всего, предполагает обновление основных фондов предприятия.

На данном этапе деятельности ООО «Магеллан», улучшение условий труда подразумевает оснащение рабочих мест менеджеров персональными компьютерами с целью упрощения их работы, а именно сокращение времени на выполнение следующих обязанностей:

· составление заявок;

· предоставление подробной информации о туристских услугах;

· учет предоставляемых услуг (за пару минут можно будет узнать всю историю предоставляемых услуг в том или ином направлении от момента поступления заявки до продажи, не перебирая при этом вручную папки с документами) и т.д. [1]

**Заключение**

В настоящее время основным средством продвижения своего продукта турфирмы выбирают различного рода рекламу. Участие местных компаний в рекламе исключительно важно с точки зрения неценовой конкуренции, выражающейся в выделении качественных отличий примерно равного по цене турпродукта и имиджевой составляющей, определяющей надежность и привлекательность производителя туристических услуг.

Всегда существует проблема выбора рекламного носителя. Кроме того, решения по планированию рекламы принимаются с учетом следующих факторов: тип аудитории, которую желательно охватить, где (географический аспект), когда (время), как долго (продолжительность кампании) и насколько интенсивно (частота) должен производиться показ.

Реклама представляет собой дорогостоящий элемент маркетинговой политики туристской организации, поэтому от того, насколько правильно определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории зависит конечный результат рекламной деятельности. Для того чтобы усилия и затраты принесли ожидаемый результат, необходим системный и комплексный подход к планированию рекламной деятельности. Система планирования должна строиться на долговременных целях туристской организации и на ее основе решать тактические задачи, поставленные на текущий момент времени.

**Список используемой литературы**

1. Андрушкив Б.М., Кузьмин О.Е. Основы менеджмента. – М., 2003. – 316 с.

2. Большаков А.С., Михайлов Б.И. Современный менеджмент: теория и практика. – СПб.: Питер, 2002. – 341 с.

3. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Гардарика, 2004. – 569 с.

4. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов-на-Дону. – 2004. – 352 с.

5. Гуляев В. Организация туристической деятельности: Учеб. пособие. – М.: Нолидж, 2005. – 312 с.

6. Гранкин И.В. Договор на реализацию туристических услуг // Гражданин и право, №5, 2001.

7. Давыдова Л.А., Фальцман В.К. Экономика и управление предприятием. – М.: Финансы и статистика, 2003 г. – 510 с.

8. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 349 с.

9. Уэллс У. Бернет Дж. Мориарти. Реклама: принципы и практика – СПб 1999 г. с. 121, с. 226–232.

10. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме – М. 1996 г. с. 17–52.

11. Васильев В.В. Менеджмент туризма – М. 1998 г. с. 3–8

12. Федеральная целевая программа «Развитие туризма в РФ»