Введение

Туризм является одной из ведущих и наиболее развивающихся отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить свой кругозор, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизации внешнеторгового баланса, создания дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения, оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, производство товаров народного потребления, т.е. выступает своеобразным стабилизатором социально- экономического развития.

Чтобы преуспеть в туристском бизнесе необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, прежде всего, требуется профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации туристского продукта, нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего того, что касается клиента, как потребителя этих самых услуг. Задачи практики:

- изучить вид хозяйственной деятельности предприятия и масштабы, его место на рынке, хозяйственные и финансовые связи;

- провести анализ внешней среды деятельности предприятия;

- провести анализ внутренней среды предприятия;

- рассмотреть процесс управления персоналом;

Объектом практики является туристическая фирма «Илиташ-тур».

Раздел 1. Краткая характеристика предприятия

Туристическое предприятие «Илиташ-тур» основано в 1994году в форме общества с ограниченной ответственностью. Юридический адрес: 83000, Украина, г.Донецк, ул.Артема, 64. Предприятие действует на основании Устава и действующего законодательства. Оно подчиняется требованиям Госкомтуризма и имеет право на осуществление деятельности, связанной с предоставлением туристических услуг, о чём свидетельствует лицензия АВ 329454, подтверждающая это право. Лицензия была выдана 27 апреля 2007г. Государственным департаментом туризма, согласно которой предприятие может осуществлять следующие виды деятельности:

- организация иностранного туризма

- организация внутреннего туризма

- организация зарубежного туризма

- экскурсионная деятельность

Предметом деятельности ТП «Илиташ-тур», зафиксированным в учредительских документах, является:

1) производство товаров и услуг как частным гражданам, так и коллективным предприятиям Украины и др. государств;

2) коммерческая, торгово-закупочная, посредническая деятельность;

3) маркетинговые и рекламные услуги предприятиям, организациям и частным лицам;

4) осуществление туристического и экскурсионного обслуживания как в Украине, так и в странах СНГ, а также за рубежом;

5) организация выставок, аукционов, торгов, ярмарок, симпозиумов, культурно-зрелищных и благотворительных мероприятий;

6) осуществление экспортных и импортных мероприятий в сфере реализаций новейших технологий, оборудования, товаров, в установленном законом порядке;

7) осуществление прочей внешнеэкономической деятельности, руководствуясь при этом действующим законодательством;

8) прочие виды деятельности, не запрещенные законодательством Украины и соответствующие целям Устава предприятия.

ТП «Илиташ-тур» входит в состав производственного объединения «Илиташ», имеет самостоятельный баланс, расчетный счёт в учреждениях Украины на основе полного хозяйственного расчёта, самофинансирования и самоокупаемости. Предприятия обслуживает отделение ОАО ДБ «Сбербанк России».

В настоящее время ТП «Илиташ-тур» является одним из крупнейших туристических операторов в Восточном регионе Украины с 10-летним опытом работы в сфере туризма. За 10 лет работы на рынке туристического бизнеса предприятие доказало свою жизнестойкость и надежность.

Прочная репутация предприятия – результат серьёзного и профессионального подхода каждого работника к организации дела. Основа успеха – высокая организованность, постоянное внимание к интересам и запросам туристов, быстрый и качественный сервис, искренняя доброжелательность сотрудников.

К 2008 г. Услугами предприятия воспользовалось более 40 000 туристов Украины. Ежегодно услугами предприятия пользуются более 1000 человек. Предприятие осуществляет как групповые поездки, так и индивидуальные туры. К каждому туристическому сезону ТП «Илиташ-тур» открывает новые увлекательные маршруты для своих клиентов, которые уже успели оценить качество и уровень обслуживания.

В 2007 предприятие обслужило 2072 туристов. Из них: 585 чел. – выезжающих зарубеж. 178 чел. – иностранных туристов и большая часть путешествующих внутри страны – 1309 чел. Из общего числа обслуженных туристов: дети (в возрасте до 14 лет) – 158 человек, подростки – 156 человек. Основной целью путешествий туристов в 2007 г. – был досуг и отдых. Общее количество предоставленных туродней в 2007 г. – 15 556.

В 2007 г. Туристы с помощью исследуемого предприятия выезжали в Египет (818 чел.), Венгрию (348), Польшу (616), Чехию (203), Испанию (724), Турцию (792), Грецию (300), Италию (380), ОАЭ (784). Большинство туристов пользовались авиатранспортом. Размещено на территории Украины в 2007 г. Предприятием – 1478 человек.

ТП «Илиташ-тур» постоянно расширяет свою агентскую сеть. Сегодня с ним активно сотрудничает более двух десятков туристских предприятий являющимися посредниками в предоставлении услуг туристу, на основе агентского договора на взаимовыгодных условиях. Также ТП «Илиташ-тур» приобретает туристические услуги в качестве агента у таких крупных туристических операторов как «Turtess», «Teztour», «Anextour», «Coral travel» и др.

Для организации выездного туризма ТП «Илиташ-тур» сотрудничает со многими зарубежными партнёрами, такими как Vizit Europe – в Чехии; Evelina tour и Happy tour – в Турции; Terramar tour в Испании; в Италии; в Египте; в ОАЭ; в Англии; в Германии; в Венгрии и др.

По вопросу безопасности туристов во время путешествие ТП «Илиташ - тур» сотрудничает со страховой компанией «Брокбизнес».

Широкий спектр туристских предложений, гибкая система скидок, индивидуальный подход к обучению и подготовке сотрудников, а также тесные связи с ведущими туроператорами ряда зарубежных стран позволяют им полностью соответствовать уровню современных требований.

Основным направлением предприятия является предоставление туристских услуг и Средиземноморье, наиболее распространенным туристским маршрутом является Турция.

Также турфирма разрабатывает новые, интересные предложения, как по междугородным направлениям, так и внутри страны.

Туры по Европе: Чехия, Великобритания, Австрия, Испания, Франция, Италия, Венгрия.

Экзотические туры: Объединённые Арабские Эмираты, Египет, Тайланд, Канарские, Мальдивские, Сейшельские острова.

Отдых в Украине: Азовье, Крым, Святогорск, Трускавец, Карпаты.

Прием иностранных гостей, а также корпоративные поездки на футбольные матчи. ТП «Илиташ-тур» 5 лет активно и успешно работало в сфере футбольной индустрии. За это время организованы выезды ФК «Шахтёр» в Лиге Чемпионов и Кубке УЕФА.

В офисе ТП «Илиташ-тур» осуществляется продажа билетов на автобусные рейсы транспортной компании «УкрБус», входящей в состав производственного объединения «Илиташ», входящей в состав производственного объединения «Илиташ». Также на территории Украины ТП «Илиташ-тур» имеет свои собственные базы отдыха: на побережье Азовского моря и в п. Мелекино – центр отдыха «Клуб Сирена», в Крыму в Мисхоре – Парк-отель «Марат».

Раздел 2. Анализ внешней среды предприятия

2.1 Анализ макросреды

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

* макроокружения;
* непосредственного окружения.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения туристического предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

После установления своей миссии и целей руководство предприятия начинает диагностический этап процесса стратегического планирования.

Первым шагом является исследование внешней среды: оценка изменений, воздействующих на различные аспекты текущей стратегии; определение факторов, представляющих угрозу для текущей стратегии фирмы; контроль и анализ деятельности конкурентов; определение факторов, представляющих больше возможности для достижения общефирменных целей путем корректировки планов.

Анализ внешней среды помогает контролировать внешние по отношению к фирме факторы, получить важные результаты (время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз, время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств и время на разработку стратегий). Для этого необходимо выяснить, где находится организация, где она должна находиться в будущем и что для этого должно сделать руководство.

Угрозы и возможности, с которыми сталкивается фирма, можно выделить в девять областей:

1. Экономические факторы.

Экономические факторы не менее важны, чем демографические. Мало знать, сколько у фирмы потенциальных клиентов. Важно определить, сколько и какие услуги они захотят приобрести. На платежеспособный процесс населения оказывает влияние много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны, и размер заработной платы, и инфляция, и безработица. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристические услуги от уровня дохода.

Усредненные данные свидетельствуют, что население вынуждено тратить только на приобретение продуктов питания около 70 % своих доходов. Такая ситуация отрицательно влияет на развитие рынка туристических услуг.

Это темпы инфляции, международный платежный баланс, уровни занятости и т. д. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для предприятия.

2. Политические факторы.

Активное участие предпринимательских фирм в политическом процессе является указанием на важность государственной политики для организации.

3. Рыночные факторы.

Рыночная среда представляет собой постоянную опасность для фирмы. К факторам, воздействующим на успехи и провалы организации, относятся распределение доходов населения, уровень конкуренции в отрасли, изменяющиеся демографические условия, легкость проникновения на рынок.

4. Технологические факторы.

Анализ технологической среды может учитывать изменения в технологии производства, применение ЭВМ в проектировании и предоставлении товаров и услуг или успехи в технологии средств связи.

5. Факторы социального поведения.

Эти факторы включают меняющиеся отношения, ожидания и нравы общества (роль предпринимательства, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, движение в защиту интересов потребителей).

6. Международные факторы.

Руководство фирм, действующих на международном рынке, должно постоянно оценивать и контролировать изменения в этой широкой среде.

7. Демографические факторы.

Изучение демографических факторов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей туристического предприятия. Маркетинг должен рассматривать вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров. Так, рынок туризма людей пожилого возраста является в настоящее время самым быстрорастущим.

8. Природные факторы.

Природные факторы не могут не влиять на деятельность туристического предприятия, тем более что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные факторы (климат, топография, флора и фауна) - важнейший элемент побуждения клиентов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну.

Итак, анализ внешней среды позволяет организации создать перечень опасностей и возможностей, с которыми она сталкивается в этой среде. Для успешного планирования руководство должно иметь полное представление не только о существенных внешних проблемах, но и о внутренних потенциальных возможностях и недостатках организации.

Оценка влияния факторов макросреды представлена в табл. 2.1

Таблица 2.1

Оценка факторов макросреды предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы внешней среды | | | | Влияние | | Степень влияния |
| экономические | | Развитие экономики | | + | | Сильное |
| Уровень инфляции | | – | | Сильное |
| Развитие МЭО | | + | | Умеренное |
| Политико-правовые | | Принятие благоприятного закона в отрасли туризма | | + | | Умеренное |
| Повышение ставок налогообложения | | – | | Сильное |
| Подписание договоров и сделок с зарубежными странами | | + | | **Умеренное** |
| Научно-технические | | Развитие новых технологий | | + | | Слабое |
| Усовершенствование производственных процессов | | + | | Слабое |
| Развитие научных технологий | | + | | **Слабое** |
| Демографические | | Повышение уровня рождаемости | | + | | Слабое |
| Рост уровня образования населения | | + | | Слабое |
| Высокий уровень безработицы | | – | | Сильное |
| Социально-культурные | | Развитие культуры, культурных центров | | + | | Сильное |
|  | Проведение фестивалей, тренингов конкурсов, конференций в регионе | | + | | Сильное | |
| Государственная поддержка социальных программ | | + | | Умеренное | |
| Природные | Загрязнение окружающей среды | | – | | Сильное | |

Как видно из данной таблицы, наиболее слабую степень влияния оказывают следующие факторы: научно-технические и демографические, а наиболее сильную – экономические и природные. Довольно существенное влияние проявляют социально-культурные и политико-правовые факторы.

2.2 Анализ микросреды

Микросреда - это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она заключает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме функционировать, а, следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени.

Для организации выездного туризма ТП «Илиташ-тур» сотрудничает со многими зарубежными партнёрами, такими как Vizit Europe – в Чехии; Evelina tour и Happy tour – в Турции; Terramar tour в Испании; в Италии; в Египте; в ОАЭ; в Англии; в Германии; в Венгрии и др.

По вопросу безопасности туристов во время путешествие ТП «Илиташ - тур» сотрудничает со страховой компанией «Брокбизнес».

ТП «Илиташ-тур» постоянно расширяет свою агентскую сеть. Сегодня с ним активно сотрудничает более двух десятков туристских предприятий являющимися посредниками в предоставлении услуг туристу, на основе агентского договора на взаимовыгодных условиях. Также ТП «Илиташ-тур» приобретает туристические услуги в качестве агента у таких крупных туристических операторов как «Turtess», «Teztour», «Anextour», «Coral travel» и др.

Основным информационным партнёром ТП «Илиташ-тур» выступает специализированный телевизионный канал для бизнес - сообщества «Первый Деловой», содействуя туристическому предприятию в реализации рекламной компании и освещению его деятельности. Также размещает рекламу своих услуг в журнале «Бортовой», который предлагается на бортах самолётов авиакомпании «Донбассаэро». Учредителем этого издательства выступает одно из подразделений производственного объединения «Илиташ» - транспортная компания «УкрБус» ТП «Илиташ-тур» ежегодно участвует в туристических выставках в таких городах как Киев, Ялта, Москва, Санкт- Петербург. В 2008г. Планируется принять участие в отечественных и международных выставках в Германии, России, Белоруссии и других странах, благодаря чему дополнительно расширить географический охват клиентов.

У ООО «Илиташ-тур» сложились прочные партнерские отношения с рядом ведущих компаний нетуристического профиля. Благодаря взаимовыгодному сотрудничеству ООО «Илиташ-тур» имеет возможность расширять и совершенствовать предоставляемые услуги.

В частности, 2007 год был ознаменован началом совместной работы с транспортной компанией ООО «УкрБус». Компания предоставляет помощь туристам в приобретении билетов на рейсы турфирмы (с 2007 года на базе офиса «Илиташ-тур» действует касса по продаже билетов. Осенью прошлого года «Илиташ-тур» и «УкрБус» осуществляли прием в Донецке болельщиков шотландского футбольного клуба «Селтик» в рамках группового турнира Лиги Чемпионов.

2008 год - ООО «Илиташ-тур» совместно с транспортным партнером ООО «УкрБус» начали разработку новых автобусных туристических маршрутов, которые в ближайшее время предложат любителям отдыха.

Туристическая фирма на рынке находится более 16 лет, поэтому имеет постоянных клиентов и привлекает новых. Постоянные клиенты имеют некоторые привилегии в фирме. Им предоставляются скидки на туры. Таких покупателей достаточно, фирма завоевала их доверие своим отношением к клиентам. А они в свою очередь приводят в фирму новых покупателей.

Раздел 3. Анализ внутренней среды предприятия

3.1 Организация управления

В настоящее время под организационной структурой понимается упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого. Структура управления определяется также как форма разделения и кооперации управленческой деятельности. Можно сказать, что структура управления есть не что иное, как оптимальное распределение работы, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между членами коллектива организации.

Целью организационной структуры управления является обеспечение устойчивого развития социально-экономической системы посредством формирования, сохранения и совершенствования способов взаимосвязи и взаимодействия системы с внешней средой и внутреннего взаимодействия элементов системы.

Структура организации определяет не только распределение обязанностей в организации, но и стиль управления: административно-организационное управление — предполагает установление структуры организации и взаимосвязей, распределение функций между всеми подразделениями, предоставление прав и установление ответственности между работниками аппарата управления; управление тесно связано с текущим планированием.

Под организационной структурой фирмы понимается ее организация из отдельных подразделений с их взаимосвязями, которые определяются поставленными перед фирмой и ее подразделениями целями и распределением между ними функций. Организационная структура предусматривает распределение функций и полномочий на принятие решений между руководящими работниками фирмы, ответственными за деятельность структурных подразделений, составляющих организацию фирмы.

Проблема совершенствования организационной структуры управления предполагает уточнение функций подразделений, определение прав и обязанностей руководителя и сотрудника, устранение многоступенчатости, дублирования функций и информационных потоков. Основной задачей здесь является повышение эффективности управления.

Организационные структуры управления туристическими фирмами отличаются большим разнообразием и зависят от многих факторов. К ним могут быть отнесены, в частности, размеры фирм (средняя, мелкая, крупная), профиль фирмы (специализация на одном конкретном направлении или нескольких направлений),и пр.

Организационная структура ТП «Илиташ-тур» - линейно-функциональная и выглядит следующим образом (рис.3.1).

В соответствии с линейно-функциональной организационной структурой туристическое предприятие «Илиташ-тур» имеет руководителя, который осуществляет общее руководство и разрабатывает стратегию предприятия, а также отделы посреднических операций, маркетинга и рекламы, бухгалтерию.

Управление предприятием осуществляют директор в форме издания решений (приказов, распоряжений, постановлений), которые являются обязательными для исполнения их директором предприятия.

**Директор**

Специалист по рекламе

Старший

менеджер

Юрист

Уборщица

Старший

охранник

Охранники

(ночная

смена)

Менеджеры зарубежного и внутреннего туризма

Системный администратор

Главный

бухгалтер

Рис. 3.1 Организационная структура

Сейчас на туристическое предприятие «Илиташ-тур» работают 14 сотрудников. Каждый сотрудник выполняет полномочия, утверждённые руководством предприятия и получает ежемесячно оклад в зависимости от занимаемой должности. На предприятии проводится реактивная кадровая политика. В процессе управления персоналом используется множество разнообразных способов, подходов и приёмов, позволяющих упорядочить, целенаправить и эффективно организовать и эффективно организовать выполнение функций, этапов, процедур и операций, необходимых для принятия решений.

3.2 Хозяйственная деятельность и финансовое состояние предприятия

Целью финансового анализа, является оценка его финансового состояния с учетом изменений, которые сложились в результате деятельности за несколько последних лет.

Анализ финансового состояния может принести пользу фирме: выявить уже имеющиеся потенциальные внутренние слабости организации по сравнению с её конкурентами.

Таблица 3.2.1

Анализ результатов хозяйственной деятельности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | | 2008г. | 2009 г. | отклонения |
| Валовый доход | тыс. грн | | 5667,7 | 6428,7 | 761 |
| Валовый доход без НДС | тыс. грн | | 5324,4 | 6092,4 | 768 |
| Издержки в сумме к ВД | тыс. грн | | 1134 | 1336,8 | 202,8 |
| Издержки к ВД в % | % | | 20 | 20,8 | 0,8 |
| В том числе:  постоянные |  | | 170,8 | 293,2 | 122,4 |
| переменные |  | | 963,2 | 1043,6 | 80,4 |
| Прибыль от реализации в сумме |  | | 1371,7 | 1715,8 | 344,1 |
| Прибыль от реализации в % | % | | 24,2 | 26,7 | 2,5 |
| Другая прибыль |  | |  | 1 | 1 |
| Балансовая прибыль |  | | 237,7 | 379 | 141,3 |
| Средняя стоимость ОФ |  | | 2313 | 2065 | -248 |
| Всего с/с |  | | 4283 | 6520 | 2237 |
| Средняя стоимость оборотных средств |  | | 2746,5 | 3102 | 355,5 |
| Среднесписочная численность |  | | 14 | 14 | 0 |
| Фонд оплаты труда |  | | 924 | 1008 | 84 |
| Показатели эффективности использования ресурсов.  материальных:  Прибыль от реализации |  | | 0,59 | 0,83 | 0,24 |
| Валовый доход на 1 грн. ОФ |  | | 2,45 | 3,11 | 0,66 |
| Трудовых:  Валовый доход на 1 работника |  | | 404,8 | 459,2 | 54,4 |
| на 1 грн. ФОТ |  | | 6,13 | 6,38 | 0,25 |
| Прибыль от реализации на 1 работника |  | | 97,98 | 122,56 | 24,58 |
| Валовый доход на 1 грн. ОС | |  | 2,06 | 2,07 | 0,01 |
| Прибыль от реализации на 1 грн. ОС | |  | 0,5 | 0,55 | 0,05 |
| Валовый доход на 1 грн.с/с | |  | 1,32 | 0,98 | -0,34 |
| Прибыль от реализации на 1 грн. с/с | |  | 0,32 | 0,26 | -0,06 |

По данным таблицы делаем вывод, что в 2009 г. Результаты работы туристической фирмы «Илиташ-тур» улучшились. За период 2008-2009 г. г. валовый доход вырос на 761 тыс. грн. или на 13,43%, прибыль от реализации на 344,1 тыс. грн. или на 2,5%. Негативно на развитие прибыли повлиял экономический кризис в стране и рост курса доллара.

3.3 Технология работ и материально техническая база предприятия

Туристская фирма — крупное туристское предприятие, которое предоставляет туристам весь комплекс услуг туризма. Она занимается также разработкой туристских маршрутов, обеспечивает их функционирование, продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок на них.

Программа обслуживания в туристической фирме «Илиташ-тур» является качественной и привлекательной для туристов. Понятие качества программы обслуживания означает комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях.

На качество обслуживания влияет ассортимент предлагаемых услуг. Необходимы комплексность услуг и товаров, их направленность на конкретного потребителя, а также своевременность их предоставления, что оказывает огромное влияние на качество обслуживания.

Принципы обслуживания клиентов в фирме «Илиташ-тур»:

1.Освобождение. Клиент освобожден от всяких неприятных моментов.

2.Оптимальное обслуживание. Клиент должен почувствовать соответствие всех услуг одному уровню, без «выпадения» в высшую или низшую категорию.

3.Активность. Инициатива при обслуживании, в какой-то степени предупредительность, а также способность сделать для клиента то, что он не ожидает (чай, кофе или сувенир за счет гостиницы).

4.Уважение к клиенту. Уважительное отношение к его желаниям, склонностям, увлечениям.

5.Индивидуальный подход. Подход к обслуживанию клиентов, который не предусматривает обязательный набор услуг, а строится с учетом вкусов и потребностей клиента.

6.Свобода от тенденций. Клиент должен чувствовать, что обслуживание – не цель, а желание удовлетворить его потребности.

7.Наглядность объема обслуживания. Клиент должен заранее знать перечень услуг, подобранных для него.

8.Корректность обслуживания и продажи. Клиент должен быть уверен, что, купив тур, он сделал правильный выбор.

9.Наличие бесплатной информации об имеющихся турах и услугах. Это очень привлекательно для клиентов.

Все эти принципы построены с учетом психологии современного человека. Хорошее обслуживание призвано удовлетворить его потребности.

Туристские хозяйствующие субъекты для осуществления своей деятельности должны располагать различными средствами труда. Совокупность средств труда, функционирующих в туризме, составляет его материально-техническую базу. Материально-техническая база (МТБ) включает сеть туристских сооружений (здания), их техническое оснащение, транспортные средства и другие основные фонды. МТБ является основой развития организованного туризма, так как она создает все необходимые условия для обслуживания туристов полным комплексом услуг.

На момент создания туристической фирмы ее учредители являются обладателями определенной собственности, которую они вносят в качестве долей в уставный капитал фирмы.

Имуществом туристической фирмы «Илиташ-тур» является:

- персональный компьютер марки Pentium (3 шт.)

- принтер HP Laser Jet 6L (1 шт.)

- ксерокс EPSON 3L (1 шт.)

- телефакс PANASONIC (1 шт.)

- телефоны PANASONIC (4 шт.)

Туристическая фирма «Илиташ-тур» соответствует требованиям рынка и потребностям клиента. Для этого она имеет:

* выделенную линию интернет;
* установку системы online поиска, бронирования туров, описания стран, отелей;
* установку программы выписки документов и ведения клиентской базы турфирмы;
* наличие факса, принтера, ксерокса;
* наличие туристических каталогов по странам.

Фирма обладает собственным помещением, которое включает в себя помещения, обставленные офисной мебелью, общий коридор и санитарный узел.

3.4 Маркетинговая деятельность предприятия

Маркетинговая деятельность фирмы играет важную роль в управленческом обследовании предприятия. После выбора основных стратегических направлений действий предприятия необходимо их конкретизировать через планирование программы маркетинга.

Любая туристическая фирма должна постоянно следить за всеми, реагировать на каждое изменение на рынке: отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя фирме, что может привести не только к потере кого-то из клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, т.е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов.

Туристическая фирма «Илиташ - тур» тщательно отслеживает все изменения на туристическом рынке, изучает деятельность фирм- конкурентов, разрабатывает новые туристические маршруты для молодежного, семейного, делового, познавательного, лечебного туризма; проводит многочисленные опросы на своих сайтах в Интернете и среди населения.

Чаще всего опросами занимаются агенты по сбыту или другие сотрудники фирмы, совмещающие их проведение со своей основной работой или занимающиеся этим в специально выделенное время.

Для проведения опроса агентство так же приглашает временных работников. Иногда приглашаются старшеклассники или студенты, поскольку выполнение этой работы не требует особой квалификации. Все это помогает работникам в разработке новых туристических маршрутов, которые будут пользоваться спросом.

Целью турфирмы является удовлетворение потребностей населения, привлечение клиентов, повышение прибыли и имиджа предприятия.

Услуги, предлагаемые фирмой, определяют возможность продаж и получения прибыли. Без товаров и услуг фирме нечего предложить на рынке. Однако необходимо не просто выпускать товары: они должны быть предназначены для конкретного рынка и соответствовать общим целям фирмы.

Туристическая фирма «Илиташ - тур» предоставляет услуги, которые позволяют удовлетворить естественный интерес людей, познакомиться с образом жизни, менталитетом и культурой другой страны. Данное агентство помогает людям узнать, что есть общего и каковы различия между их собственными и типичным образом жизни. Предоставляемые услуги ориентированы, главным образом, на индивидуальных туристов или очень небольшие группы, состоящие из трех-четырех человек, которые заинтересованы в том, чтобы получить более глубокое представление о реальной жизни за рубежом. В зависимости от выбора клиента программа может быть составлена из индивидуализированных экскурсий по заказу клиента с учетом его интереса к истории, культуре, политике или определенной профессиональной области (экскурсий как тематических, так и обзорных). предприятия, путевки которых продаются иностранным учредителям за границей через обширную сеть турагеств. Такие компании ориентированы на обслуживание больших групп, в которых индивидуальное обслуживание практически мало осуществимо.

Илиташ - тур» занимается поиском иностранных партнеров с целью увеличения объемов работы путем установления контактов с фирмами, что, в конечном счете, приводит к увеличению прибыли. Фирма предлагает также свои услуги местным фирмам для получения дополнительных средств, идущих на развитие фирмы.

Для того чтобы туристическую фирму узнали необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат,

Основными средствами рекламы фирмы «Илиташ-тур» являются:

1. Каталоги путешествий – в них содержатся описания туристических товаров и услуг, иллюстрации, цены. Каталоги используются туроператором для презентации программы туров. Каталог включает иллюстрированные описания различных маршрутов, отелей, экскурсионные программы, транспортные услуги, даты отъездов.

2. Брошюры и проспекты – менее объемные издания, содержат перечень туристических мест отдыха, более подробную информацию о местах размещения, ценах, расписании транспорта и др. Используются для информирования потенциальных клиентов об имеющихся туруслугах и как вспомогательное средство при продаже. Проспекты обычно печатаются на одной иллюстрированной страничке, их производство более легкое и дешевое. Они являются самым распространенным средством рекламы

3. Письма-продажи рассылаются потенциальным клиентам, определенным целевым группам, вероятные интересы которых известны. С их помощью можно реализуют «горящие турпакеты» или оперативно донести информацию. Письма-продажи используются самостоятельно или в комбинации с проспектами и брошюрами.

4. Реклама в средствах массовой информации - это реклама в печати, на телевидении, радио, уличная реклама. Главная ее особенность – возможность донести рекламную информацию большому количеству человек.

5. Уличная реклама имеет определенное месторасположения, небольшой объем информации, содержит большей частью символы и картинки. Эти качества уличной рекламы обусловлены тем, что внимание уделяется ей на короткий срок. Она служит дополнением к рекламе в средствах массовой информации.

Реклама в пункте продажи заключается в размещении плакатов, транспарантов, афиш, рекламных щитков в витринах и на стенах помещения, где осуществляется продажа туров. Эта реклама призвана напомнить потребителям в процессе принятия решения о той рекламной информации, с которой они уже сталкивались в других средствах информации.

Туристическая фирма «Илиташ - тур» использует несколько видов рекламы: наружная реклама, печатная, реклама на телевидении и радио, компьютерная реклама.

К наружной рекламе относят вывески, находящиеся у входа в туристическое агентство, биг борды; к компьютерной – реклама на сайтах; к печатной – объявления в газетах; бегущие строки и ролики на телевидении, радио.

Так же имеется большое количество различных рекламных буклетов, проспектов, которые регулярно обновляются и распространяются среди жителей города.

3.5 Организационная культура и имидж предприятия

Организация – это сложный организм, основой жизненного потенциала которого является организационная культура: то, ради чего люди стали членами организации; то, как строятся отношения между ними; какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют; что по их мнению хорошо, а что плохо, и многое другое из того, что относится к ценностям и нормам. Все это не только отличает одну организацию от другой, но и существенно предопределяет успех функционирования и выживания организации в долгосрочной перспективе. Организационная культура не так явно проявляется на поверхности, ее трудно «пощупать». Если можно говорить о том, что организация имеет «душу», то этой душой является организационная культура. Носителями культуры в организации являются люди.

В «Илиташ-туре» организационная культура играет очень важную роль и она являться предметом пристального внимания со стороны руководства.

Организационная культура включает следующие компоненты:

1. мировоззрение, направляющее действия членов организации в отношении других сотрудников и ее клиентов и конкурентов;
2. культурные ценности, доминирующие в организации, такие как "качество продукции" или "оцениваемое лидерство", символы;
3. характеристики поведения при взаимодействии людей, такие как язык, используемый при общении;
4. нормы, принимаемые повсеместно в организации, например, "заработал - получил" или как обоснованно отказаться от нового задания, к нормам относятся так называемые "правила игры", которые новичок должен освоить в процессе становления членом организации;
5. психологический климат в организации, с которым сталкивается человек при взаимодействии с ее сотрудниками.

Имидж турфирмы - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы.

Формирование образа, своеобразного “лица” организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации. Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным - значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным - значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Основные средства формирования имиджа: фирменный стиль, визуальные средства, оригинал-макеты, вербальные средства, рекламные средства, PR-мероприятия.

Туристическая фирма «Илиташ - тур» имеет свой собственный товарный знак (торговая марка, эмблема) - это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные названия, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.). Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица (юридического или физического) от однородных товаров или услуг другого.

Имидж туристской фирмы — это целостная картина того, что фирма предъявляет клиенту. Имидж фирмы определяется многими факторами, включая и то, как выглядит, одевается и разговаривает, как ведет себя ее руководитель. Первое впечатление о человеке или организации наиболее точно. Придерживаясь исключительно этого постулата, дальновидные руководители много внимания уделяют не только своему внешнему виду, но и облику сотрудников, интерьеру офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов.

Фирменный стиль - это и средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Фирменный стиль «Илиташ - тура» состоит из большого количества элементов, но базовыми являются следующие элементы: логотип, корпоративная и персональная визитные карточки, фирменный бланк, фирменный бланк второго типа для использования в электронном виде, различные типы конвертов (Е65, С4, С5 – с окном и без окна), факсимильное сообщение, фирменная папка для бумаг, фирменные шрифты, фирменные цвета и брэндбук (брошюра, описывающая графические стандарты и правила использования логотипа и фирменного стиля компании в различных ситуациях). Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить их продукцию от других. Соблюдение фирменного стиля фирмой, очень положительно влияет на фактор доверия к фирме.

Имидж фирмы отражает прежде всего тот позитивный образ, который сложился у ее клиентов покупателей товаров и услуг, а также у ее поставщиков, заказчиков, партнеров, акционеров. Чем более привлекателен этот образ, тем больше возможностей открывает для себя руководство фирмы, разрабатывая стратегию ее развития. Забота об имидже фирмы, который может изменяться, определяет и поведение персонала фирмы: главным критерием оценки работников становится их позитивное отношение прежде всего к клиентам конечным потребителям фирменной продукции. В этой связи интересно проанализировать, как формируется поведенческая культура управления имиджем изнутри, каковы основные имиджевые регуляторы организационного поведения, как сами сотрудники понимают и оценивают имидж своей фирмы, как организуются изучение имиджа и его формирование.

Раздел 4. Управление персоналом

Персонал ООО «Илиташ-тур», согласно штатному расписанию составляет 14 человек:

* директор;
* 4 менеджера;
* главный бухгалтер;
* охранники;
* юрист;
* системный администратор;
* специалист по рекламе;
* уборщица.

Процесс принятия на работу осуществляется по такой схеме:

1. Планирование трудовых ресурсов.

2. Привлечение кандидатов для отбора будущих сотрудников.

3. Отбор работников.

4. Зачисление на работу.

Главной целью подбора персонала является создание резерва кандидатов на все рабочие места с учётом текущих и будущих кадровых изменений, увольнений, перемещений, выхода на пенсию, окончание срока контракта, изменение направлений и характера деятельности организации.

Осуществляя отбор, служба персонала должна руководствоваться оптимальной численностью персонала. Не должно быть как недостатка, так и излишка работников.

Задание службы персонала заключается в осуществлении контроля за соответствием кадрового состава организации производственным заданиям.

Процедура увольнения персонала.

В законодательстве понятие «увольнения» означает прекращение трудовых отношений как по инициативе сторон трудового договора (контракта), так и по требованию третей стороны.

Прекращение трудового договора (контракта) может происходить при таких обстоятельствах:

- согласие сторон;

- окончание срока трудового договора;

- призыв сотрудника на военную службу, направление на альтернативную службу;

- разрыв трудового договора (контракта) по инициативе работника или собственника имущества предприятия;

- перевод работника, по его согласию, на другую работу или поступление на избирательную должность;

- отказ работника от перевода на работу в другую местность вместе с предприятием;

- отказ от работы в связи с изменениями условий труда;

- причины, которые предусмотрены в контракте.

Переподготовка и повышение квалификации специалистов осуществляется в высших специальных учебных заведениях на факультетах, отделениях, курсах, предприятиях, в научно-исследовательских учреждениях. Широко используются такие мероприятия, как проведение семинаров, конференций, симпозиумов на национальном и международном уровнях, стажировки и учебы специалистов за границей.

Руководство турфирмы «Илиташ - тур» разработало должностные инструкции, в которых указываются обязанности и права персонала. Отдельно составляются положение о правилах поведения работников. Например, персонал не имеет права в присутствии посетителей вести личные разговоры, принимать пищу или напитки; персонал должен сводить к минимуму ожидание посетителей, обслуживание посетителей должно быть первоочередным по отношению к другим служебным обязанностям. Эффективность туристской деятельности в современных условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг в решающей мере зависит от системы менеджмента и профессионализма персонала туристской фирмы, что обусловлено сложностью структуры и механизма взаимодействия менеджера и клиента.

Кадровый состав предприятия представлен в табл. 4.1

Таблица 4.1

Кадровый состав предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категории персонала | 2008 год | 2009 год | отклонение |
| Административно - управленческий | 2 | 2 | - |
| Производственный | 7 | 7 | - |
| Дополнительный | 5 | 5 | - |
| всего | 14 | 14 | - |

Характеристика качественного состава туристической фирмы «Илиташ-тур» представлена в табл. 4.2.

Таблица 4.2

Характеристика качественного состава кадров

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст персонала | Общее кол-во, чел. | | С высшим образованием | | Со средним - специальным | | Доля в общем кол – ве,% | |
| 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| до 30 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 15 | 15 |
| от 30 до 45 | 12 | 12 | 8 | 8 | 4 | 4 | 85 | 85 |
| всего | 14 | 14 | 9 | 9 | 5 | 5 | 100 | 100 |

По данным таблиц 4.1 и 4.2 видно, что большую часть персонала составляет производственный персонал. А это: 4 менеджера, специалист по рекламе, юрист, системный администратор. Весь производственный персонал имеет высшее образование, что свидетельствует о квалификации как специалиста.

Раздел 5. Рекламная деятельность организации

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Туристическая реклама – активный средство осуществления маркетинговой политики туристической фирмы по продвижению туристического продукта, усилению связи между производителем и потребителем туристического продукта.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Реклама – самый действенный инструмент в попытках фирмы донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности. Реклама — сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта.

Неличный характер. Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и др.).

Однородная направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату. Сигнал обратной связи поступает лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

Информационная насыщенность. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, всегда нужно помнить о том, что она является очень мощным инструментом воздействия на потребителя. Одно из основных требований к рекламе – правдивость.

Реклама – самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и много другого, зависит конечный результат рекламного предприятия. Рекламная деятельность — образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей; стратегия — общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика — совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. По сути дела сущность рекламной деятельности заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Для того чтобы туристическую фирму узнали необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат, необходимо продумать каким образом рекламировать себя и свою продукцию.

Определенная рекламная политика существует у всякой фирмы или предприятия. Разница лишь в масштабах и средствах рекламы. Перед рекламой, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать увещевать или напоминать.

1. *Информативная реклама*. Цель данного вида рекламы рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы. Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Особенность информативной рекламы в том, что образа фирмы/продукта как такового пока еще не существует. Это самый сложный этап, здесь креатив играет решающую роль. Последующая эффективность или неэффективность имиджа напрямую зависит от того, каким именно образом будет выглядеть информативная реклама: правильно ли выбраны цвета, шрифты, визуальные и звуковые образы. Если из-за каких-либо ошибок в информативной рекламе имидж организации будет неправильно воспринят, то изменить это впечатление будет очень сложно. Информативную рекламу целесообразнее всего давать в таких СМИ, как газеты и телевидение.

2. *Увещевательная реклама*. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. На этой стадии имидж фирмы еще подлежит корректировке. Подобная реклама используется очень часто в наше время, так как качество аналогичных товаров разных фирм практически не отличается и довольно высоко, то конкуренция на рынке превращается в настоящую войну имиджей.

3. *Напоминающая реклама*. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. Такую рекламу еще иногда называют имиджевой рекламой. Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Имидж фирмы уже сформирован и не корректируется. В имиджевой рекламе содержится минимум информации. Чаще всего, она реализуется через наружную рекламу. На этом этапе очень важно правильно выбрать зрительные или аудиальные образы, которые бы четко ассоциировались у потребителей с данной маркой и поддерживали бы сложившийся имидж.

Реклама может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой туристической фирмы.

Для начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть, зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт туристских услуг.

Какой характер будет носить реклама туристической фирмы, зависит от многого: от размера самой фирмы; от бюджета; от целей на рынке вообще; от конкретной сложившейся рекламной ситуации; от поведения конкурентов; от занимаемого на рынке положения.

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Высказывания о ней очень противоречивы. Многих она раздражает, появляясь посреди любимой теле или радиопередачи, бросаясь в глаза повсюду — на улице, в транспорте, в различных заведениях. Услышать что-либо лесное о рекламе — большая редкость, даже от тех, кто в ней работает. Но как бы мы не относились к этому явлению, без него наше общество уже не может существовать.

Заключение

Туризм является одной из ведущих и наиболее развивающихся отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить свой кругозор, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Туристическое предприятие «Илиташ-тур» основано в 1994году в форме общества с ограниченной ответственностью. Юридический адрес: 83000, Украина, г.Донецк, ул.Артема, 64. Предприятие действует на основании Устава и действующего законодательства. Оно подчиняется требованиям Госкомтуризма и имеет право на осуществление деятельности, связанной с предоставлением туристических услуг, о чём свидетельствует лицензия АВ 329454, подтверждающая это право. Лицензия была выдана 27 апреля 2007г. Государственным департаментом туризма, согласно которой предприятие может осуществлять следующие виды деятельности:

- организация иностранного туризма

- организация внутреннего туризма

- организация зарубежного туризма

- экскурсионная деятельность

Предметом деятельности ТП «Илиташ-тур», зафиксированным в учредительских документах, является:

1) производство товаров и услуг как частным гражданам, так и коллективным предприятиям Украины и др. государств;

2) коммерческая, торгово-закупочная, посредническая деятельность;

3) маркетинговые и рекламные услуги предприятиям, организациям и частным лицам;

4) осуществление туристического и экскурсионного обслуживания как в Украине, так и в странах СНГ, а также за рубежом;

5) организация выставок, аукционов, торгов, ярмарок, симпозиумов, культурно-зрелищных и благотворительных мероприятий;

6) осуществление экспортных и импортных мероприятий в сфере реализаций новейших технологий, оборудования, товаров, в установленном законом порядке;

7) осуществление прочей внешнеэкономической деятельности, руководствуясь при этом действующим законодательством;

8) прочие виды деятельности, не запрещенные законодательством Украины и соответствующие целям Устава предприятия.

«Илиташ-тур» имеет свои собственные базы отдыха: на побережье Азовского моря и в п. Мелекино – центр отдыха «Клуб Сирена», в Крыму в Мисхоре – Парк-отель «Марат».

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения туристического предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

Микросреда - это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она заключает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме функционировать, а, следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени.

Анализ внешней среды помогает контролировать внешние по отношению к фирме факторы, получить важные результаты.

В настоящее время под организационной структурой понимается упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого. Структура управления определяется также как форма разделения и кооперации управленческой деятельности. Можно сказать, что структура управления есть не что иное, как оптимальное распределение работы, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между членами коллектива организации.

Целью организационной структуры управления является обеспечение устойчивого развития социально-экономической системы посредством формирования, сохранения и совершенствования способов взаимосвязи и взаимодействия системы с внешней средой и внутреннего взаимодействия элементов системы.

В соответствии с линейно-функциональной организационной структурой туристическое предприятие «Илиташ-тур» имеет руководителя, который осуществляет общее руководство и разрабатывает стратегию предприятия, а также отделы посреднических операций, маркетинга и рекламы, бухгалтерию.

Сейчас на туристическое предприятие «Илиташ-тур» работают 14 сотрудников. Каждый сотрудник выполняет полномочия, утверждённые руководством предприятия и получает ежемесячно оклад в зависимости от занимаемой должности.

Главная цель анализа - своевременно выявить и устранять недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособность.

Целью финансового анализа предприятия, является оценка его финансового состояния с учетом динамики изменений, которые сложились в результате хозяйственной деятельности предприятия за несколько последних лет, определение факторов, которые повлияли на эти изменения, и прогнозирование будущего финансового состояния предприятия.

Туристическая фирма «Илиташ - тур» использует несколько видов рекламы: наружная реклама, печатная, реклама на телевидении и радио, компьютерная реклама.

К наружной рекламе относят вывески, находящиеся у входа в туристическое агентство, биг борды; к компьютерной – реклама на сайтах; к печатной – объявления в газетах; бегущие строки и ролики на телевидении, радио.

Так же имеется большое количество различных рекламных буклетов, проспектов, которые регулярно обновляются и распространяются среди жителей города.

В «Илиташ-туре» организационная культура играет очень важную роль и она являться предметом пристального внимания со стороны руководства.

Имидж турфирмы - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы.

Главной целью подбора персонала является создание резерва кандидатов на все рабочие места с учётом текущих и будущих кадровых изменений, увольнений, перемещений, выхода на пенсию, окончание срока контракта, изменение направлений и характера деятельности организации.

Осуществляя отбор, служба персонала должна руководствоваться оптимальной численностью персонала. Не должно быть как недостатка, так и излишка работников.

Задание службы персонала заключается в осуществлении контроля за соответствием кадрового состава организации производственным заданиям.

Туристическая реклама – активный средство осуществления маркетинговой политики туристической фирмы по продвижению туристического продукта, усилению связи между производителем и потребителем туристического продукта.

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта.

Для того чтобы туристическую фирму узнали необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат, необходимо продумать каким образом рекламировать себя и свою продукцию.

Услышать что-либо лесное о рекламе — большая редкость, даже от тех, кто в ней работает. Но как бы мы не относились к этому явлению, без него наше общество уже не может существовать.

Список использованной литературы

1. Закон Украины о рекламе от 11.7.2003 № 1121-IV; www.ministerstvo.com.ua
2. Закон Украины о туризме ВР Украины, Закон №324/95-ВР от15.09.95; [www.ministerstvo.com.ua](http://www.ministerstvo.com.ua)
3. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М., Приор, 2005
4. Васильева. Ю. Зачем нужен фирменный стиль: [www.euroweb.ru](http://www.euroweb.ru)
5. Джи Б. Имидж фирмы – путь к успеху. М: Питер, 1998
6. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. М., Новое зна-ние, 2006
7. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учебное пособие. Практикум. – М.: Инфра-М, 2001.
8. Моисеева М. К. Стратегическое управление туристской фирмой. - М.: Финансы и статистика, 2001.
9. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие. – М.: ИКЦ “Март”, 2005.

10. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов. – М: Книгодел, 2004.