ВВЕДЕНИЕ

Период прохождения преддипломной практики: с 31 января по 13 марта 2011г.

Место прохождения преддипломной практики: Общество с ограниченной ответственностью «МЕРИДИАН».

Целью практики является сбор и анализ информации необходимой для выполнения дипломного проекта, включая статистическую, бухгалтерскую, нормативную, инструктивную и другие виды релевантной информации о деятельности организации, на базе которой выполняется дипломный проект.

Задачи практики:

1. Изучение основных направлений деятельности, организационно-правовой формы и структуры собственности организации.

2. Сбор аналитических данных о текущем состоянии и динамике технико-экономических показателей, характеризующих прошлые состояния объекта исследования в ретроспективе за период не менее трёх лет.

3. Сбор аналитических данных о текущем состоянии и динамике изменения внешней среды данной организации, включающей: покупателей, поставщиков, конкурентов, а также нормативные правила, регламентирующие ее деятельность.

4. Определение основных проблем в деятельности изучаемого предприятия и определение направления решения одной из них в качестве предмета исследования дипломного проекта.

1. Организационно-экономическая характеристика ООО «МЕРИДИАН»

Общество с ограниченной ответственностью «МЕРИДИАН» создано в октябре 2009 года в соответствие со ст. 87-94 Гражданского Кодекса Российской Федерации, Федеральным Законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью», действующим законодательством, является коммерческой организацией, хозяйственным обществом в форме общества с ограниченной ответственностью (свидетельство о государственной регистрации от 13.08.1998 г. № 1747) и является правопреемником ИП Ян Владимир Тясикович.

Юридический адрес ООО «МЕРИДИАН»: Российская Федерация, Сахалинская область, г. Южно-Сахалинск, ул. Сахалинская 93-101.

Сокращенное фирменное наименование Общества: ООО «МЕРИДИАН»

Туристское предприятие ООО «МЕРИДИАН» является юридическим лицом, имеет систему упрощенного налогообложения, заключает договор аренды помещения, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Учредители несут ответственность по обязательствам в размере Уставного капитала, который был создан за счет средств Учредителей. Количество Учредителей на момент создания предприятия составило 2 человека. Один из учредителей является генеральным директором общества Ян Владимир Тясикович (*Прил. 3*).

Основной целью создания и деятельности предприятия является производство продукции, выполнение работ и оказание услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Основным видом деятельности ООО «МЕРИДИАН» является:

* организация международного туризма;
* организация экскурсионной деятельности;
* бронирование билетов на транспорт;
* бронирование мест в гостиницах;
* содействие в оформлении въездных и выездных документов.

ООО «МЕРИДИАН» предоставляет своим клиентам следующие услуги:

1. программы по индивидуальному и групповому отдыху;
2. детский и юношеский отдых;
3. санаторное лечение, курортный отдых, спортивные, оздоровительные и реабилитационные программы;
4. бронирование гостиниц и курортов;
5. культурные программы, экскурсионное обслуживание.

ООО «МЕРИДИАН» предлагает туры в следующие регионы:

* страны юго-восточной Азии (Таиланд, Вьетнам, Япония, Сингапур, Китай, Южная Корея, Малайзия);
* страны Европы (Амстердам, Франция, Италия, Кипр и др.);
* страны Северной Африки (Турция, Египет, Тунис).

В таблице 1.1 представлена динамика и структура объема реализации туристских услуг по направлениям.

По данным таблицы 1.1 видно, что наиболее популярным направлением является Юго-Восточная Азия. Это связано с относительно низкими ценами и высоким уровнем сервиса.

Персонал ООО «МЕРИДИАН» состоит из 9 человек:

* директор;
* бухгалтер;
* кассир;
* менеджер по рекламе (маркетолог);
* старший менеджер по туризму (в подчинении 2 менеджера);
* агент по бронированию авиабилетов.

Таблица 1.1

Динамика и структура объема реализации туристских услуг по направлениям ООО «МЕРИДИАН» с 1 по 3 квартал 2010г., тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Направления | 1 квартал(январь-март) | 2 квартал(апрель-июнь) | 3 квартал(июль-сентябрь) |
| Сумматыс.руб. | Уд. вес, % | Сумматыс.руб. | Уд. вес, % | Сумматыс.руб. | Уд. вес, % |
|
| Юго-Восточная Азия | 3123 | 67,6 | 860,6 | 65,0 | 4100 | 84,8 |
| Европа | 434 | 9,4 | 137,6 | 10,4 | 266 | 5,5 |
| Северная Африка | 1057 | 22,9 | 325,7 | 24,6 | 469 | 9,7 |
| Итого | 4620 | 100 | 1324 | 100 | 4835 | 100 |

В ООО «МЕРИДИАН» существует линейно-функциональное разделение полномочий, обязанностей и ответственности между отделами. Взаимодействие, подотчетность и подчиненность отделов организованы в соответствии с предоставленной структурной схемой на рис.2.

Директор

Бухгалтерия

Менеджер по рекламе

Старший менеджер по туризму

Авиа-касса

Рис.2 Организационная структура ООО «МЕРИДИАН»

Директор на предприятии является высшим звеном, он и контролирует деятельность всех сотрудников. В подчинении находятся старший менеджер по туризму, бухгалтер, менеджер по рекламе и агент по бронированию авиабилетов. У старшего менеджера по туризму находятся в подчинении 2 менеджера по работе с клиентами, а у бухгалтера – кассир. Все они докладывают директору о работе своих подчиненных.

*Генеральный директор* заключает договоры, знакомится с новинками рынка, участвует в конференциях, ведет переговоры по делам турфирмы; является главным распорядителем финансовых средств; контролирует и координирует работу фирмы, контролирует все управленческие решения на всех уровнях организации, принимает решения о приеме на работу или увольнению сотрудников, разрабатывает программы совершенствования внутрипроизводственных отношений.

*Бухгалтерия* ведет всю денежную работу на предприятии, оформляет и отслеживает исполнение договоров, осуществляет все денежно-кассовые расчеты, ведет всю бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность.

*Старший менеджер по туризму* и его подчиненные отвечают за работу с клиентами, оформление путевок, бронирование номеров в гостиницах.

*Менеджер по рекламе* занимается распространением рекламной продукции, обновлением сайта организации и выяснением общественного мнения.

Каждый отдел имеет свои обязанности, расписанные в должностной инструкции. Их соблюдение приводит к слаженной работе, отсутствию конфликтных ситуаций и максимизации прибыли.

Покупка и бронирование авиабилетов облегчается наличием собственной авиа-кассы. Она работает с основными авиаперевозчиками, такими как:

1. «Трансаэро»;
2. «Аэрофлот»;
3. «САТ»
4. «Asiana»;
5. «KoreanAir».

Материально-техническое состояние ООО «МЕРИДИАН» – в конце 2009 года, компанией было закуплено:

* офисная и корпусная мебель (столы, стулья, диваны шкафы и т.п.)
* компьютеры
* новейшая оргтехника: принтеры, счетные машинки, копировальная техника, факс и т.п.

В дальнейшем компания периодически будет обновлять свое техническое состояние. Следовать тенденциям развития и внедрения различных туристических программных пакетов, приложений и т.д.

Потребителями услуг ООО «МЕРИДИАН» являются как физические, так и юридические лица. Существуют постоянные клиенты, ежегодно пользующиеся услугами организации и корпоративные клиенты, покупающие путевки и авиабилеты для своих сотрудников. К их числу относятся:

1. «Газпромбанк»;
2. «Дельта-Лизинг»;
3. ЗАО «Карви»
4. ООО СП «ИстСтрой» и другие.

Основными конкурентами ООО «МЕРИДИАН» являются:

1. ООО «АГАМА»;
2. ООО «ОМЕГА-ПЛЮС»;
3. ООО «Санрайз Тур»;
4. ООО «Каравелла»;
5. ООО «Куин-Экспресс» и другие.

Все эти предприятия сферы туризма занимаются производством туристских услуг, имеют право осуществлять деятельность, не запрещенную законом.

# 2. Анализ внешнего окружения и конкурентного потенциала ООО «МЕРИДИАН»

## 2.1. Анализ внешней среды ООО «МЕРИДИАН»

Туризм в Сахалинской области сегодня является развивающейся отраслью экономики острова, который в свою очередь, является неотъемлемой частью социальной инфраструктуры. Региональная привлекательность области для посещения туристами со всех стран мира вызвана наличием туристских ресурсов – природных, исторических, объектов социального обеспечения, которая в регионе на сегодняшний день находится в стадии интенсивного развития. Сахалинская область в течение последних десяти лет превратились в самостоятельный туристский рынок. Закрытость территории в период, японской оккупации, позже политического режима СССР привели к тому, что данный регион медленно интегрировался в туристской сфере.

По данным управления культуры и туризма в настоящее время в области функционируют 56 туристических компаний, но, к сожалению, всего несколько фирм ориентированы на выездной туризм. Около 35 компаний, разместили свою визитную карточку на Сахалинском сайте [www.sakh.com](http://www.sakh.com) в разделе «Путешествия». Более преуспевающие турфирмы имеют свой веб-сайт, что позволяет потенциальным потребителям легко получить более полную информацию о компании, о их направлениях деятельности, о перечне предоставляемых услуги и их стоимости.

Количество потребителей (спроса) туристических услуг в г. Южно-Сахалинск с каждым годом растет. Тем самым растет и конкуренция среди компаний. Чтобы повысить предложение, каждая компания старается во всем угодить своим клиентам, разрабатывая и предлагая новые услуги и более выгодные туры.

Рассмотрим факторы прямого влияния на деятельность ООО «МЕРИДИАН»

*1. Потребители.* Потребителями туристических услуг являются как физические, так и юридические лица. Обслуживающий персонал компании старается, как можно больше уделить внимания уделять клиентам. Так как высокий уровень обслуживания является немало важным конкурентным преимуществом.

*2. Поставщики.* Поставщиками туристических услуг, через которые работает ООО «МЕРИДИАН» являются ООО «Дальинтурист» и ООО «TEZ TOUR».

По направлениям Юго-Восточной Азии OOO «МЕРИДИАН» сотрудничает с ООО «Дальтурист», которая находится в городе Владивостоке. А по европейским направлениям – «TES-TOUR». Именно он продает более 70 процентов туристских пакетов для последующей реализации населению Сахалинской области.

ООО «Дальинтурист» – одна их ведущих туристических компаний на Российском Дальнем Востоке. «Дальинтурист» был основан в июле 1992 года, является членом РСТ, НП ТОМИ «Окно в Евразию», НП «Объединение международной интеграции в туризме «Мир без границ». За время своей деятельности компания стала крупным туроператором по Приморью, чему кроме всего прочего, способствовала работа по развитию внутреннего туризма и, в частности, экологических туров.

ООО «TEZ TOUR» является одной из ведущих туристических компаний в России и лидером по отправке российских туристов за рубеж. «TEZ TOUR» основан в 1994 году, сегодня в его ассортименте двенадцать направлений: Турция (с 1994 года), Таиланд (с 1997 года), Египет (с 1999 года), Испания (с 2003 года), Куба и Доминикана (с 2004 года), Мальдивы и Шри-Ланка (с 2007 года), Греция (с 2008 года), Австрия и Андорра (с 2009 года), ОАЭ, Бразилия и Мексика (с 2010 года).

Также поставщиками услуг являются авиакомпании: «Трансаэро», «САТ», «Аэрофлот», «Сибирь», «Asiana», «KoreanAir».

*3. Конкуренты.* Любой фирме противостоит широкий спектр конкурентов. Рыночная теория гласит, что для того, чтобы преуспеть в бизнесе, фирма должна удовлетворять потребности клиентов лучше, чем ее конкуренты. Она должна приспособиться не только к изменяющимся потребностям клиентов, но и к стратегиям конкурентов.

Основными конкурентами ООО «МЕРИДИАН» являются:

* ООО «АГАМА»;
* ООО «ОМЕГА-ПЛЮС»;
* ООО «Санрайз Тур»;
* ООО «Каравелла»;
* ООО «Куин-Экспресс

*4. Государство.* Государство осуществляет свое регулирование туристической деятельности предприятия, в частности на территории Сахалинской области, на основе законов и нормативно-правовых актов:

* Федеральный Закон "Об основах туристской деятельности в РФ"
* ФЗ "О порядке выезда из РФ и въезда в РФ"
* Закон "О защите прав потребителей" с изменениями вступившими в силу 01.01.2005г
* Постановление "Об утверждении положения об осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники"
* О реализации отдельных норм ФЗ "О порядке выезда из РФ и въезда в РФ"
* "О регистрации в МИДе РФ организаций в целях оказания им консульских услуг"
* "Об оформлении свидетельста на въезд (возвращение) в РФ"
* "Об оказании помощи по страховым случаям гражданам РФ, находящихся на территории иностранного государства"
* "Об оформлении приглашения в РФ иностранных граждан и лиц без гражданства"

Также, на пресс-конференции «Развитие туриндустрии в России» вице-президент Российского Союза туриндустрии Юрий Барзыкин, рассказал корреспонденту РИА «Сахалин-Курилы следующее: «В правительстве страны уделяется большое внимание развитию Дальнего Востока. Разработана федеральная целевая программа (ФЦП) «Развитие внутреннего въездного туризма РФ на 2011-2016г.». Согласно ей обустройство инфраструктуры внутри региона должно проходить на условиях софинансирования. На реализацию ФЦП в 2011г. запланировано выделить 2 млрд. руб. (софинансирование 8 проектов в регионах). Общая сумма ассигнований до 2016 г составляет 92 млрд руб.». Заявки подали уже 8 городов Дальневосточного региона, в том числе и г.Южно-Сахалинск.

Факторами косвенного влияния на ООО «МЕРИДИАН» являются:

*1. Политические.* Деятельность организации постоянно находится под влиянием политических событий и решений принимаемых не только в РФ, но и во всем мире. Поэтому руководство организации должно следить за обстановкой в мире, за принимаемыми решениями и законами.

Активно способствует расширению международных туристских связей фактор внутриполитической стабильности страны, которая принимает зарубежных гостей. Негативные для туризма факторы политического порядка:

* внутриполитическая нестабильность в стране или регионе;
* отсутствие между государствами добрососедских отношений;
* военные конфликты.

Серьезную угрозу туризму представляет терроризм и экстремизм. В странах, где туризм оказывает большое влияние на национальную экономику, экстремисты в качестве объектов нападения могут выбирать туристов (как это произошло в Египте в 2005 г., когда были взорваны гостиницы в Шармель-Шейхе). Также примером можно назвать нестабильную политическую ситуацию в Таиланде.

*2. Технологические.* Исследуя технологические факторы воздействия необходимо уделить особое внимание на внедрение в индустрию туризма информационных технологий. Информационные технологии позволяют интегрировать производство туристских продуктов и их распределение. Интернет в туризме не только выполняет функцию передачи и обмена информацией, но и формирует новую систему сбыта, которая напрямую связывает конечных потребителей с поставщиками туристских услуг и уже сегодня составляет реальную конкуренцию традиционным каналам реализации туристских продуктов.

*3. Социально-культурные.* Рассматривая эти факторы, следует обратить внимание на тенденцию образа жизни населения. По сравнению с 90-ми годами образ жизни людей изменился. Если же раньше у большинства граждан не было возможности отдохнуть за границей, то теперь уровень доходов населения, хоть и не намного, но вырос, и все большее количество граждан стремятся отдохнуть за пределами РФ. На смену образу жизни, приходит новый, динамичный стереотип жизни: смена обстановки становится, в современных условиях высокого ритма жизни, крайне необходимой. Туристские поездки становятся менее продолжительными, но более частыми. Это свидетельствует, в частности, о высоком спросе на туристские услуги в г. Южно-Сахалинск.

*4. Экономические.* Влияние экономических факторов на туризм главным образом обусловлено тем, что между тенденциями развития туризма и экономики наблюдается тесная взаимосвязь. Существует прямая зависимость между экономическим развитием страны, объемом национального дохода и материальным благосостоянием ее граждан. От экономического положения государства зависят не только доходы населения, но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма. Это такие факторы, как: **уровень инфляции, изменения курсов международных валют и мировой финансовый кризис.**

*5. Сезонность.* Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает сезонность, выступающая как важнейшая специфическая проблема. Сезонность — это свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени. С экономической точки зрения она представляет собой повторяющиеся колебания спроса с чередующимися пиками и спадами. Например, в городе Южно-Сахалинск, пиковый сезон продаж (сезон разгара) приходится на периоды с декабря по февраль и с июля по сентябрь, а сезон спада приходится на период с марта-апрель. Для того восполнить прибыль в сезон спада, туристские организации и предприятия практикуют сезонную дифференциацию цен (повышенные цены в разгар сезона, умеренные — в межсезонье и пониженные — в "мертвый сезон")

Для наглядности, выделим основные рыночные возможности и угрозы ООО «МЕРИДИАН» и занесем их в таблицу 1.2

Таблица 1.2

Определение рыночных возможностей и угроз на основе анализа факторов косвенного воздействия на ООО «МЕРИДИАН»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметры оценки** | **Возможности** | **Угрозы** |
| **1.Технологические факторы»** | Шагать «в ногу» с развитием и внедрением новейших технологий в сфере туризма | Потребители тур.услуг станут напрямую пользоваться услугами туроператоров посредством глобальной сети Интернет.  |
| **2.Экономические факторы** | Введение гибкой системы скидок, бонусной системы и системы поощрения постоянных клиентов. | Снижение спроса в связи с мировым финансовым кризисом. Сокращение доходов населения. Появление новых конкурентов. |
| **3.Социокультурные факторы** | Увеличение интереса у общественности к истории и городам России. | Пересыщение клиентов определенными туристскими маршрутами, что будет отрицательно сказываться на спросе.  |
| **4.Политико-правовые факторы** | Программа развития туризма в Дальневосточном регионе. | Нестабильная внутригосударственная политическая обстановка. Конфликты с другими странами. Военные действия. |
| **5. Фактор сезонности** | Практиковать на предприятии сезонную дифференциацию цен | Глобальные изменения природно-климатических условий в регионе. |

Все факторы косвенного влияния на ООО «МЕРИДИАН» оказывают огромное влияние на развитие туристической деятельности в г. Южно-Сахалинск. Руководству фирмы необходимо особое внимание уделить как к технологическим, так и к экономическим факторам. Так как их угроза для компании заключается в сокращении клиентской базы, а, следовательно, и в уменьшении прибыли.

## 2.2. Анализ внутренней среды ООО «МЕРИДИАН»

Анализ внутренней среды заключается в исследовании основных функциональных подсистем предприятия с целью выявления сильных и слабых сторон предприятия.

Управление. Стиль руководства в ООО «МЕРИДИАН» носит больше демократичный характер, нежели авторитарный. Демократичный стиль руководства наиболее подходит для фирмы, которая занимается туроператорской деятельностью. Так как составить тур под «копирку» или по некоему шаблону, что характерно авторитарному стилю руководства, просто невозможно. Директор доверяет своим менеджерам и дает им определенную свободу в составлении туров. Ведь составить тур по критериям, предложенными клиентом является творческим занятием. При составлении тура необходимо учитывать такие факторы, как:

1) обоснованность – все предоставляемые турфирмой услуги должны быть обоснованы единой целью поездки;

2) эффективность – заключается в том, что потребитель должен остаться максимально удовлетворенным услугами турфирмы при минимальных расходах со своей стороны;

3) надежность – фирма должна гарантировать достоверность всей информации, предоставляемой потребителю относительно продукта;

4) целостность – турпродукт в своей совокупности должен полностью удовлетворять потребность туриста;

5) гибкость – турпродукт должен быть разработан с учетом желаний разных типов потребителей;

6) полезность – продукт должен служить удовлетворению одной или нескольких потребностей клиента.

Производство. Производство туристских услуг производится следующим образом:

* Туры приобретаются у компаний-поставщиков ООО «TEZ TOUR» и ООО «Дальинтурист» для дальнейшей их реализации в г. Южно-Сахалинск.
* Так как ООО «МЕРИДИАН» занимается туроператорской деятельностью, она составляет свои туры. В качестве примера, опишем технологию разработки тура: На первом этапе, необходимо провести маркетинговые исследования рынка туристических услуг. Затем исследовать туристические ресурсы по предлагаемому маршруту. На втором этапе, необходимо определить тип маршрута: линейный, кольцевой. Например: «Южно-Сахалинск – Южная Корея – Малайзия – Южно-Сахалинск» – это линейный тип; «Южно-Сахалинск – Южная Корея – Малайзия – Филиппины – о. Бали – Южная Корея **–** Южно-Сахалинск» – это кольцевой тип. Следующим этапом является построение эскизной модели маршрута и привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения. На финальном этапе разрабатывается схемы безопасности, программ обслуживания и паспорта маршрута.

Технология обслуживания клиентов в ООО «МЕРИДИАН» происходит следующим образом. Потребитель, обращаясь в турфирму лично или по телефону, становится потенциальным клиентом. Для этого турфирма предлагает ему все возможные варианты путешествия. Если обращаются за вариантами, которые фирма не предлагает или ездит по ним крайне редко, организация всегда занимается всеми запросами и старается удовлетворить просьбу каждого. После того как заявка поступила, менеджер берется за ее осуществление. Как правило, при формировании турпакета в него входят:

1. трансферы (аэропорт-гостиница, аэропорт-вокзал, переезд или перелет из одного города в другой);
2. бронирование отелей (одного или нескольких);
3. питание и экскурсионное обслуживание (при желании туриста).

В целях защиты прав и интересов туристов осуществляется лицензирование и стандартизация деятельности турфирм, а так же сертификация туристского продукта.

Маркетинг. ООО «МЕРИДИАН» предлагает туры выездного туризма по направлениям: Юго-Восточная Азия, Европа, Северная Африка, а также предлагает туры следующих типов: пляжный отдых и экскурсии, шоп-туры, лечение, спортивный и экстремальный отдых и другие.

По данным табл 1.1. Динамика и структура объема реализации туристских услуг по направлениям, можно увидеть, что большим спросом пользуются страны Юго-Восточной Азии и страны Северной Африки. Это обусловлено относительно низкими ценами, широким спектром предоставляемых услуг и, в то же время, высоким уровнем обслуживания.

Исходя их статистики оказанных услуг ООО «МЕРИДИАН» за 2010 год (табл.1.3.), можно увидеть процентное соотношение наиболее распространенных видов отдыха.

Таблица 1.3.

Процентное соотношение видов отдыха ООО «МЕРИДИАН» за 2010 год

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид отдыха** | **%** |
| Пляжный отдых и экскурсии | 47 |
| Лечение | 23 |
| Экстремальный отдых | 15 |
| Другое | 15 |

По данным таблицы 1.4 следует, что пляжный отдых и экскурсии составляют 47 %. Это говорит о том, что главной потребностью потребителей является рекреация и просвещение.

Более наглядно данные таблицы 1.4 представлены в виде круговой диаграммы на рисунке 2.

Рис 2. Процентное соотношение видов отдыха

На рис. 2 видно, что первое место по популярности занимает пляжный отдых и экскурсии, 23 % выезжающих едут за границу в целях лечения, меньшей популярностью пользуются экстремальный и другие виды отдыха.

Ценообразование туруслуг в ООО «МЕРИДИАН». Предприятие устанавливает цену на туристский продукт (услугу) по соглашению сторон, участвующих в его реализации. Поэтому стратегия ценообразования должна быть ориентирована на качество обслуживания потребителя.

1. Описывается структура тура

2. Оценивается каждый компонент тура (в денежном эквиваленте)

В зависимости от привлекательности и посещаемости страны или стран пребывания туриста, налаженностью контактов с гостиницами и экскурсионными фирмами стран пребывания, фирма взимает определенный процент за предоставление тура. Обычно этот процент автоматически входит в общую стоимость тура.

Существует различные классификации методов ценообразования турпродуктов. Например: ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции, ценообразование с ориентацией на спрос, ценообразование на основе издержек (затратный метод). В ООО «МЕРИДИАН» используется метод ценообразование с ориентацией на спрос. Он основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Данный метод применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении турпродукта клиентами. При этом выявляется потолок цен - максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу.

Продвижение туруслуг производится посредством рекламы. Рекламная кампания включает в себя: оформление сайта компании, где наглядно описываются все новости и скидки нынешнего и следующих периодов. Также при сезонных акциях и распродажах туруслуг, компания дает рекламу на радио и в газеты. Для большей узнаваемости фирмы, необходимо проводить более мощную рекламную кампанию, которая будет направлена на утверждение бренда компании на рынке туруслуг г.Южно-Сахалинск.

Персонал ООО «МЕРИДИАН» подобран качественно. На протяжении целого 2010 года, никто из сотрудников не был уволен. Четкое взаимопонимание директора с его подчиненными, а также между самими работниками создают атмосферу развитой корпоративной культуры. Каждый сотрудник имеет стаж работы более 6 лет в сфере туризма, за исключением агента по бронированию билетов. Для поддержания квалификации работников, необходимо их отправлять на различные конференции, тренинги, профессиональные курсы повышения квалификации, выставки и другие массовые мероприятия, посвященные сфере развития туризма.

Рассмотрев и проанализировав бухгалтерскую отчетность ООО «МЕРИДИАН» (прил.2), можно определить динамику развития и изменения основных экономических показателей ООО «МЕРИДИАН». Бухгалтерский баланс ведется по кварталам. I квартал – с 31 декабря по 31марта; II квартал – с 30 апреля по 30 июня; III квартал – 31 июля по 30 сентября; IV – с 31 октября по 31 декабря. Так как отчетный год еще не окончен, данные о динамики изменений основных экономических показателей за 2010 отражены только за три квартала (с декабря по сентябрь) в таблице 1.4

Таблица 1.4

Анализ финансовых результатов ООО «МЕРИДИАН» с I по III кварталы 2010г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Показатели | Iквартал | IIквартал | IIIквартал | Изменение III кв. к |
| I кв | II кв |
| 1 | Выручка от реализации, тыс.руб. | 4620 | 1324 | 4835 | 215 | 3511 |
| 2 | Себестоимость, тыс. руб. | 2940 | 958 | 3046 | 106 | 2088 |
| 3 | Численность сотрудников, чел. | 9 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 4 | Число обслуженных клиентов, чел. | 264 | 57 | 295 | 31 | 238 |
| 5 | Производительность труда, тыс.руб. | 57,03 | 13,3 | 59,69 | 2,66 | 46,39 |
| 6 | Валовая прибыль, тыс. руб. | 1680 | 466 | 1789 | 109 | 1323 |
| 7 | Чистая прибыль, тыс.руб. | 1344 | 292,8 | 1431,2 | 87,2 | 1138,4 |
| 8 | Рентабельность продукции (ROM), % | 0,45 | 0,30 | 0,46 | 0,01 | 0,16 |
| 9 | Рентабельность продаж (ROS), % | 0,29 | 0,22 | 0,29 | 0,0 | 0,07 |

Из таблицы 1.3 видно, что в III квартале 2010 года чистая прибыль по отношению к I кварталу, больше на 215 тыс.р. и по отношению ко II кварталу - больше на 3511 тыс.р. Такая большая разница по сравнению со II кварталом объясняется тем, что I и III квартал являются «пиковыми» периодами продаж на туристском рынке г. Южно-Сахалинск. Это видно не только по показателям чистой прибыли, но и по всем другим.

Возьмем, к примеру, число обслуженных клиентов: в I и III квартале их количество превышает 250 человек, а во II квартале (период кризиса продаж) – 57 человек.

Численность сотрудников осталась прежней в количестве 9 человек, т.е. никого не уволили и ни кого не приняли. Это свидетельствует о том, что персонал подобран качественно. Каждый четко справляется со своими обязанностями.

Анализ финансовых результатов ООО "МЕРИДИАН" за 3 квартала 2010 года позволяет сделать вывод о хорошем финансовом состоянии фирмы. В туристской отрасли немаловажную роль играет такой фактор, как сезонность. Существуют так называемые «пиковые» и «кризисные» периоды продаж. Это обусловлено предпочтениями людей, живущих в Сахалинской области. То есть абсолютно каждая компания сталкивается с данной проблемой. В целом у компании есть потенциал для дальнейшего увеличения прибыли и расширения клиентской базы.

ООО «МЕРИДИАН» проводила опрос населения, и было выявлено, что наиболее предпочитаемыми периодами отпусков являются летний и зимний период.

В I и III квартале в канун нового года и окончания летних каникул у детей, подростков, произошел всплеск продаж. Это нормальное явление для туристических фирм. Во II квартале наблюдается спад. Причем весьма колоссальный, по сравнению с I и III кварталом. Следует ожидать, что IV квартал будет подобен II кварталу. Здесь основную роль играет такой фактор, как сезонность.

Для повышения финансовой устойчивости предприятия, необходимо выявить все сильные и слабые стороны компании, угрозы и возможности, и на основе этих данных, разработать программу по повышению конкурентоспособности фирмы.

Сильные стороны:

* высокое качество предоставления услуг;
* высококвалифицированный персонал, с большим опытом работы;
* стабильное финансовое состояние компании;
* налаженное сотрудничество с крупнейшими туроператорами («TEZ-TOUR» и «Дальинтурист»);

Слабые стороны:

* слабая рекламная кампания
* сотрудники не обучаются, не повышают свою квалификацию
* плохая проработка туристских услуг в Европу, Америку.

## 2.3. SWOT АНАЛИЗ ООО «МЕРИДИАН»

Чтобы выявить сильные и слабые стороны ООО «МЕРИДИАН» необходимо провести SWOT-анализ.

SWOT-метод анализа в стратегическом планировании, заключается в разделении факторов и явлений на четыре категории: Strengths (Сильные стороны), Weaknesses (Слабые стороны), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы).

На первом этапе анализа, для оценки компании определим сильные и слабые стороны ООО «МЕРИДИАН»

На втором этапе необходимо определить возможности и угрозы, которые могут воздействовать на развитие организации. За основу возьмем факторы среды косвенного воздействия: технологические, экономические, социально-культурные, политико-правовые и сезонность.

На основе данных «сильных и слабых сторон» и «возможностей и угроз» ООО «МЕРИДИАН» составим развернутую матрицу SWOT (табл. 1.5).

Таблица 1.5

Матрица SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Возможности** | **Угрозы** |
| 1. Развитие технологий в области туризма.
2. Развитие отношений между странами.
3. Внедрение гибкой системы скидок для постоянных клиентов.
 | 1. Экономический кризис.
2. Ухудшение экологической и политической обстановки в азиатско-тихоокеанском регионе.
3. Появление новых конкурентов.
 |
| **Сильные стороны:**Отлаженная работа с туроператорами основных направлений | Увеличение объемов продаж, улучшение динамики развития, предложение новых туристских маршрутов.Возможность более быстрого оформления документов, снижение стоимости предлагаемых услуг. | Приведет к снижению объемов продаж. Разработка более дешевых туристских маршрутов.Влиянию не подлежит. Переориентация на другие направления туристских маршрутов. |
| Высококвалифицирован-ный персонал. | Приведет к неоднократному использованию услуг компании одними и теми же клиентами. | Разработка более дешевых туристских маршрутов. Снижение себестоимости.Возможен отток клиентов из-за предложений конкурентов аналогичных услуг, но более дешевых или интересных.  |
| Высокое качество предоставляемых услуг | Приведет к увеличению клиентской базы. Клиенты будут уверены в качестве предоставляемых услуг. | Совершенствование технологии обслуживания клиентов и составления тур.пакетов.  |
| Стабильное финансовое положение фирмы | Завоевание большей доли рынка. Стать лидером на рынке тур.услуг.Увеличение объема продаж. | Себестоимость турпакета значительно возрастет, что приведет к уменьшению чистой прибыли предприятия.  |
| **Слабые стороны:**Плохая проработка туристских услуг в Европу, Америку. | Проработать вопросы по сотрудничеству с туроператорами, предлагающими туристские маршруты в эти регионы. | Изучить и определить направления туристских маршрутов в другие регионы.Предотвратить отток клиентов к конкурентам, путем создания своих программ и маршрутов в данные регионы. |
| **Слабая рекламная кампания** | Усилить рекламную кампанию, для завоевания большей доли рынка и утверждения своего бренда | Изучить новых конкурентов и постараться задействовать все рычаги управления и выбиться в лидеры. |
| Персонал не повышает свою квалификацию | Необходимо направить сотрудников на различные тренинги, курсы, конференции, выставки и т.п. для усиления конкурентных позиций | Обеспечить качественное повышение квалификации сотрудников, как и в финансовом аспекте, так и в практическом. |

Таким образом, для удержания своих конкурентных позиций и своего положения на рынке ООО «МЕРИДИАН» необходимо:

1. разработать более мощную рекламную кампанию
2. развивать программы по работе с клиентами (бонусные, дисконтные и т.д.);
3. разрабатывать новые туристские маршруты в странах тесно охваченных деятельностью компании;
4. быть максимально открытой и прозрачной для своих клиентов.

# 3. РЕкомендации по повышению конкурентоспособности ООО «» МЕРИДИАН

## 3.1. Составление новых туристических маршрутов в страны Юго-восточной Азии.

По результатам SWOT анализа, необходимо решить следующие задачи, для повышения конкурентоспособности предприятия:

1. развивать программы по работе с клиентами (бонусные, дисконтные и т.д.);
2. разрабатывать новые туристские маршруты в странах тесно охваченных деятельностью компании;
3. разработать более мощную рекламную кампанию;
4. быть максимально открытой и прозрачной для своих клиентов.

В данном проекте рассмотрим только две, особо важные задачи, которые позволят повысить конкурентоспособность ООО «МЕРИДИАН» на рынке турустуг в г.Южно-Сахалинск:

1. Разработать уникальные туры в страны Юго-восточной Азии.
2. Создать рекламную кампанию для продвижения новых туров.

Источником финансирования всех предлагаемых мероприятий будет являться бюджет ООО «МЕРИДИАН»

Уникальными турами в страны Юго-восточной Азии для жителей г.Южно-Сахалинск являются: Южная Корея – о. Чеджу; Малайзия – о.Пенанг, о.Сигодан; Индонезия – о. Ламбок – бухта «Баунти». Эти курортные места отдыха вовсе не проработаны ни одной из туристических компаний г.Южно-Сахалинск. Поэтому, для начала разработки новых туров, необходимо проанализировать эти местности, изучить их специфику, сезонность (перепады температур) и наименование достопримечательных мест. Для этого фирмой направляются 2 или 3 сотрудника фирмы, специализирующихся по данным направлениям. Также необходимо определиться с сезоном проездки, ее продолжительностью, а также с пакетом предоставляемых услуг и классностью. Заключить сотруднические договоры с гостиницами этих местностей, с экскурсионными компаниями и с компаниями, предоставляющие транспортные услуги. После всех проведенных исследований, создается эскизная модель маршрута, схема безопасности и программа обслуживания клиентов.

Опишем в качестве примера составление 9-дневного тура на о. Чеджу республики Корея. Для разработки тура на о.Чеджу затраты будут составлять примерно 90 тыс. В эту стоимость будут входить билеты до о.Чеджу, проживание в гостинице, посещение всех наиболее известных достопримечательностей острова и прочие затраты. Для того чтобы фирма составила точный, успешный конкурентоспособный тур, специалисты должны побывать в изучаемой местности в роли туристов, т.е. проделать в точности тот же путь, что и туристы. Для разработки тура, специалисты должны узнать как можно больше об этом острове, о его культуре, о его традициях, а также об его особенностях. Они должны посетить как можно больше достопримечательностей Чеджу, чтобы в итоге отобрать самые интересные и привлекательные места. В дальнейшем специалисты будут составлять туры разного направления. Например: свадебный, приключенческий, учебный, в зависимости от потребностей и желаний туристов. Специалисты должны ознакомиться с ценами экскурсий. Составление этого тура по времени составит около 30 рабочих дней. Наглядный пример созданного тура описан в приложении 1.

В зависимости от сезона, рекламная кампания на страны Юго-восточной Азии будет изменяться. В самый пик мертвого сезона реклама будет носить напоминающий характер. Также сезоны неблагоприятной погоды в местах предлагаемого отдыха («сезоны дождей») опубликовывать рекламные аудио и видеоролики в СМИ нецелесообразно.

Составлением рекламной кампании будут заниматься маркетолог и главный менеджер.

Сроки исполнения работы: 10 рабочих дней. Для составления и реализации будут привлечены денежные средства в размере 94000 руб.

Рекламная кампания будет включать в себя:

* размещение рекламного ролика на центральном телевидении;
* реклама на радио (Европа Плюс, Радио 105,5);
* увеличение тиражирования буклетов и визиток ООО «МЕРИДИАН»;
* размещение рекламного стенда с буклетами в гостиницах и торговых центрах города.

Данные о затратах на рекламную кампанию отражены в табл. 1.8. Затраты ООО «МЕРИДИАН» на реализацию рекламной кампании фирмы.

Таблица 1.8.

Затраты ООО «МЕРИДИАН» на реализацию рекламной кампании фирмы.

|  |  |
| --- | --- |
| Виды рекламы: | Себестоимость, тыс.руб. |
| Реклама на СТС (30 сек) | 48,05 |
| Реклама на радио (Европа Плюс, Радио 105,5) | 14,5 |
| Буклеты и визитные карточки компании | 11,32 |
| Размещение стенда с буклетами в местах массового скопления людей | 19,5 |
| ИТОГО: | 93,82 |

Стоимость размещение рекламного ролика на телеканале СТС продолжительностью 1 минуты и периодичностью 3 раза в день составляет 6600 рублей в день. Следовательно, в месяц в среднем стоимость составит 195000 рублей. ООО «МЕРИДИАН» опубликует свою рекламу за 1 месяц до наступления предполагаемого сезона роста продаж. Так как ролик будет длиться 30 секунд и опубликовываться будет «день через день», затраты составят около 48050 рублей в месяц.

6600 руб./день\*15 дней / (1 мин./0,5 мин.)= 48050 руб./мес.

Сюжетная линия рекламного ролика и текст радиорекламы описаны в приложении 1.

Стоимость рекламы на радиостанциях г.Южно-Сахалинск варьируются в среднем от 6000 до 8000 в месяц.

* Европа Плюс – 7200 руб./мес.
* Радио 105,5 – 7300 руб./мес.

Следовательно, стоимость размещения на двух радиостанциях составит около 14500 рублей.

Стоимость производства буклетов и визитных карточек в типографии тиражом в 300 и 1000 экземпляров единиц составит:

* буклеты – 300 экз.\*23,5 руб/ед = 7050 руб
* визитные карточки – 1000 экз.\*4,5 руб/ед – 5% = 4275 руб.

Размещение рекламного стенда с буклетами в гостиницах «Санта», «МегаПалас», ТЦ «Рояль», «Плаза», «Панорама».

Рекламный стенд будет с размером 70см x 110см и включать в себя яркое оформление самого стенда (картинка лазурного берега океана, солнце, пальмы) и специальные держатели самих буклетов компании. Буклеты будут содержать следующую информацию:

* информацию о компании;
* перечень предоставляемых услуг;
* новинки и хиты сезона;
* вариация цен на турпакеты по различным направлениям;
* контакты.

Стоимость размещения в гостиницах от 8000 до 12000 руб./мес., а в торговых центрах – по договоренности с руководством. Возможно, что размещение будет бесплатным. Следовательно, в расчет возьмем только размещение стенда в гостиничных комплексах: «Санта» – 10500 руб./мес., «МегаПалас» – 9000 руб./мес. Следовательно затраты в месяц составят 19500 руб.

Если ООО «МЕРИДИАН» качественно разработает и проработает новые, уникальные туры в страны Юго-восточной Азии и успешно внедрит рекламную кампанию что обеспечит высокий приток клиентов, чистая прибыль от разработанных туров на период с июля по сентябрь 2011 года составит 881370 руб. (табл.1.9)

Стоимость новых турпродуктов будет варьироваться в пределах от 65000 до 120000 руб, в зависимости от направления и качества желаемого обслуживания. Например, на о. Чеджу стоимость тура не будет превышать 75000 руб., а вот на о. Ламбок в бухту «Баунти» стоимость может достигать 120000 руб.

Таблица 1.9

Чистая прибыль от разработанных маркетинговых мероприятий на период с июля по сентябрь 2011 года

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Затраты на разработку тура, тыс.руб. | Затраты на рекламную кампанию фирмы, тыс.руб. | Себестоимость реализации тура тыс.руб. | Количество проданных туров | Стоимость тура (усредненная)тыс.руб. | Общий объем реализации тыс.руб. | Валовая прибыль от реализациитыс.руб. | Чистая прибыль от реализации (-20%), тыс.руб. |
| Южная Корея, о. Чеджу | 71,2 | 93,82 | 165,02 | 10 | 80 | 800 | 634,98 | 507,98 |
| Малайзия, о.Пенанг | 89,6 | 93,82 | 183,42 | 4 | 80 | 320 | 136,58 | 109,26 |
| Малайзия, о.Сигодан | 96,3 | 93,82 | 190,12 | 5 | 80 | 400 | 209,88 | 167,90 |
| Индонезия,о. Ламбок,бухта «Баунти». | 105,9 | 93,82 | 199,72 | 4 | 80 | 320 | 120,28 | 96,22 |
| ИГОТО: | – | – | 738,28 | 23 | – | 1840 | 1101,72 | 881,376 |

Для приблизительного расчета прибыли фирмы от проданных туров, усредним стоимость новых туров. Средняя стоимость нового тура составляет: 80000 руб.

Из табл.1.9 видно, что чистая прибыль будет значительно превышает затраты на создание и продвижение турпродукта. Это говорит о том, что данные маркетинговые мероприятия целесообразно внедрить в деятельность ООО «МЕРИДИАН».

## 3.2. Расчет экономического эффекта от внедренных инноваций в ООО «МЕРИДИАН»

Для расчета экономического эффекта внедряемых ООО «МЕРИДИАН» маркетинговых мероприятий, воспользуемся такими показателями, как:

1. Экономический эффект
2. Срок окупаемости инвестиций
3. Эффективность предложенных мероприятий

Для определения экономического эффекта от внедряемых мероприятий, необходимо рассчитать разницу между прибылью от внедряемых мероприятий и затратами, которые потребовались на их реализацию.

1. Экономический эффект от внедряемых мероприятий:

*Эффект = Чистая прибыль – Затраты* (3.1)

Чистая прибыль – разница между выручкой от продаж и себестоимостью производства турпакета с вычетом налога на прибыль (-20%)

Затраты – денежные средства, которые потребовались на разработку и реализацию новых турпакетов.

*Эффект =* 881,37 – 738,28 =143,09 *тыс.руб.*

Эти данные являются прогнозируемыми. Все зависит от конкретной стоимости проданных туров и их количества. Эффект в 143,09 тыс.руб. рассчитан исходя из прогнозируемых данных, отображенных в таблице 1.9. То есть: если в течение трех месяцев фирмой будет продано 23 турпакета по новым направлениям по усредненной цене 80 тыс. руб.

Для наиболее точного определения срока окупаемости вложенных денежных средств, воспользуемся показателем срока окупаемости инвестиций:

2. Срок окупаемости инвестиций:

 (3.2)

K – первоначальные инвестиции

CF – поступления денежных средств (прибыль)



Таким образом, срок окупаемости составляет 0,83 дня, т.е. срок окупаемости может быть менее одного дня. Это случится в том случае, если в течение одного дня, новые турпакеты приобретут свыше 20 человек. Конечно, такие случаи в турфирмах нашего города, в частности и в нашей фирме бывают довольно редко. Это связано с большим спектром турфирм в г.Южно-Сахалинск, предлагающих различные турпродукты по различным туристическим направлениям.

Для расчета коэффициента эффективности предложенных мероприятий используем следующую формулу:

3. Коэффициент эффективности предложенных мероприятий

 (3.3)



В связи с тем, что прогнозируемые результаты взяты по минимуму, коэффициент предложенных мероприятий составляет всего 1,19%. Следовательно, чем больше будет количество проданных турпакетов, тем выше будет чистая прибыль, а значит и коэффициент эффективности будет расти.

 Таким образом, подводя итог всех расчетов экономического эффекта, можно сказать, что предложенные мероприятия будут экономически эффективными и их реализация обеспечит получение еще большей прибыли для ООО «МЕРИДИАН» и обеспечит высокую конкурентоспособность среди турфирм г.Южно-Сахалинск.