

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет туризма и сервиса»
ФГБОУ ВО «РГУТИС»

Институт туризма и гостеприимства (г.Москва) (филиал)

ОТЧЕТ

о прохождении преддипломной практики

студента группы МТДбп 15-1 курса 4

направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Менеджмент в туризме и гостеприимстве

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Место прохождения практики _____

полное название профильной организации, адрес, телефон

Срок прохождения: 8 семестр с 04.04.2019 г. по 31.05.2019 г.

Руководитель практики от образовательной организации:

Руководитель практики от профильной организации:

(должность, ФИО, подпись)

(должность, ФИО, подпись)

Отчет выполнил _____

дата и подпись

Отчет защищен с оценкой _____

дата и подпись

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на прохождение преддипломной практики

Студент(ка) _____

уч. группа _____ направление подготовки 38.03.02 Менеджмент _____

Срок прохождения: с 04.04.2019 г. _____ по 31.05.2019 г. _____

№п/п	Содержание индивидуального задания	Срок выполнения
1	Получение индивидуального задания на преддипломную практику от руководителя практики от Университета согласованного руководителем от предприятия. Общее ознакомление с базой практики. Знакомство с руководителем от базы практики. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка на месте практики. Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка. Ознакомление руководителя от базы практики с программой практики и заданием, получение указаний о дальнейшей работе, составление графика проведения консультаций. Формирование календарно- тематического плана прохождения практики, его конкретных положений. Определение методов и форм выполнения плана прохождения практики.	04.04.2019г- 07.04.2019г
2	Выполнение индивидуального задания: Введение ГЛАВА 1. Оценка управленческих решений по повышению конкурентоспособности ООО «Mels travel» 1.1. Общая характеристика организации ООО «Mels travel» 1.2. Анализ организационно-управленческой структуры организации ООО «Mels travel» 1.3. Анализ управленческих решений по повышению конкурентоспособности ООО «Mels travel» ВЫВОДЫ	08.04.2019г- 30.04.2019г
3	Выполнение индивидуального задания: ГЛАВА 2. Рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «Mels travel»	01.05.2019г- 20.05.2019г
4	ЗАКЛЮЧЕНИЕ Список использованных источников	21.05.2019г- 26.05.2019г
5	Написание, оформление отчёта о прохождении студентом преддипломной практики. Проверка отчёта руководителем от базы практики и получение письменного отзыва. Проверка отчёта руководителем ОПОП. Защита отчёта.	27.05.2019г.- 31.05.2019г.

Планируемые результаты практики

№ пп	Индекс	Содержание компетенции	Раздел практики,	В результате прохождения раздела практики, обеспечивающего формирование компетенции (или
------	--------	------------------------	------------------	--

	компетенции	(или ее части)	обеспечивающий этапы формирования компетенции (или ее части)	ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	ОК-5	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Подготовительный этап	социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
2	ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию	Подготовительный этап	сути интеллектуального и общекультурного развития личности, актуальных проблем регулирования своей деятельности	умение определять уровень своего интеллектуального и общекультурного развития; поставить цели и задачи саморазвития; избирать конкретные способы саморазвития, повышения профессиональной квалификации и мастерства	навыки конкретных способов саморазвития; навыками анализа и обобщения полученной информации; необходимым понятийным аппаратом навыками поиска научной (специальной) литературы, необходимой для решения практических вопросов.
3	ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий	Отчетный период	знание основ информационной и библиографической культуры и основных требований информационной безопасности	умение применять информационно-коммуникационные технологии	навыки решения профессиональных задач, используя современные информационные технологии и программное обеспечение

		и с учетом основных требований информационной безопасности				
4	ПК-1	владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Аналитический этап	основные теории мотивации, лидерства и власти, знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды	умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, организации групповой работы
5	ПК-2	владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в	Аналитический этап	способы разрешения конфликтных ситуаций	использовать современные технологии управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций

		межкультурной среде				
6	ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Аналитический этап	методы стратегического анализа, виды стратегий	использовать методы стратегического анализа, предлагать стратегии для обеспечения конкурентоспособности	навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации
7	ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	Аналитический этап	методы финансового менеджмента состав активов, состав и структуру оборотного капитала	применять основные методы финансового менеджмента	навыками принятия инвестиционных решений, решений по финансированию
8	ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с	Аналитический этап	функциональные стратегии компаний	анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний	подготовки сбалансированных управленческих решений

		целью подготовки сбалансированных управленческих решений				
9	ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Аналитический этап	знание инновационных технологий управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (применительно к сфере профессиональной деятельности)	умение оценки современных инновационных технологий управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	навыки применения инновационными технологиями управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
10	ПК-7	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации	Аналитический этап	методический инструментарий реализации управленческих решений в области функционального менеджмента	умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности и при	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов для достижения высокой согласованности и при выполнении конкретных проектов и работ

praktikantu.ru
 Отчеты по практике
 8 (800) 505-77-31

		управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ			выполнении конкретных проектов и работ	
11	ПК-8	владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Аналитический этап	технологические, продукты инновации и организационные изменения	умением внедрять технологические, продуктовые инноваций или организационные изменения	владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций
12	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания	Аналитический этап	знание экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, рыночных и специфические рисков, поведения потребителей экономических благ	умение оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления	навыки анализа рыночных и специфических рисков, поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

		экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли				
13	ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Аналитический этап	способы количественного и качественного анализа информации, методы принятия управленческих решений	использовать способы количественного и качественного анализа информации при построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей	навыками количественного и качественного анализа информации
14	ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Аналитический этап	системы сбора необходимой информации	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	навыки расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
15	ПК-13	умением моделировать	Аналитический этап	основные бизнес-	моделировать бизнес-	навыками реорганизации

		бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций		процессы организации и	процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов	бизнес-процессов на основе выявленных недостатков
16	ПК-14	умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета	Аналитический этап	основные принципы и стандарты финансового учета данные управленческого учета	умением применять основные принципы и стандарты финансового учета	формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета
17	ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Аналитический этап	рыночные и специфические риски	анализировать рыночные и специфические риски	принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
18	ПК-16	владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и	Аналитический этап	Знание видов инвестиционных проектов, финансового	умение применять методы оценки инвестиционных проектов, финансового планирования	навыки оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования

		прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов		планирования и прогнозирования, роли финансовых рынков и институтов	и прогнозирования	
19	ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Аналитический этап	экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности	изучать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности	навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, формирования новых бизнес-моделей
20	ПК-18	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Аналитический этап	методы бизнес-планирования	создавать и развивать новые направления деятельности, продукты	навыками бизнес-планирования
21	ПК-19	владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	Аналитический этап	основы предпринимательской деятельности	умение обеспечить согласованное выполнение бизнес-плана всеми участниками	навыками координации предпринимательской деятельности
22	ПК-20	владением навыками подготовки организационных и распорядительных	Аналитический этап	знание документов, необходимых для создания	умение составить и оценить организационные и распорядительные	навыки подготовки необходимых организационных и распорядительных

		ых документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур.		новых предпринимательских структур	ные документы	ых документов
23	ДПК-1	способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии предприятия и организации туриндустрии и индустрии гостеприимства, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Аналитический этап	виды маркетинговой стратегии предприятия и организации туриндустрии и индустрии гостеприимства	планировать мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии предприятия и организации	участия в разработке маркетинговой стратегии предприятия и организации туриндустрии и индустрии гостеприимства, реализации маркетинговой стратегии предприятия и организации
24	ДПК-2	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	Аналитический этап	отечественную и зарубежную статистику изменения социально-экономических показателей деятельности предприятий	анализировать данные отечественной и зарубежной статистики	навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики
25	ДПК-3	способностью организовывать и управлять деятельностью предприятий (организаций) туриндустрии и индустрии гостеприимства	Аналитический этап	Знание основ деятельности предприятий (организаций) туриндустрии и индустрии гостеприимства	Умение организовать деятельность предприятий (организаций) туриндустрии и индустрии гостеприимства	Навыки управления деятельностью предприятий (организаций) туриндустрии и индустрии гостеприимства
26	ДПК-	способностью	Аналитический этап	методы	использовать	приемами и

	4	использовать методы исследования и оценки рынка туроператорских услуг и услуг гостеприимства	ий этап	исследования и оценки рынка	методы исследования и оценки рынка и делать обоснованные выводы	способами анализа рынка
27	ДПК-5	владением приемами современной организации обслуживания на предприятиях (организациях) туристической и индустрии гостеприимства	Аналитический этап	приемы современной организации обслуживания на предприятиях (организациях)	использовать приемы современной организации обслуживания в туристической и индустрии гостеприимства	владением приемами современной организации обслуживания в туристической и индустрии гостеприимства

Руководитель практики – ППС ФГБОУ ВО «РГУТИС»

_____ / _____ /

(подпись)

(ФИО)

« _____ » _____ 20__ г.

Согласовано.

Руководитель _____

(организация)

_____ / _____ /

МП

(подпись)

(ФИО)

« _____ » _____ 20__ г.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет туризма и сервиса»
ФГБОУ ВО «РГУТИС»

Институт туризма и гостеприимства (г.Москва) (филиал)

Совместный рабочий график (план)

прохождения преддипломной практики

студент _____

(курс, группа, фамилия, имя отчество)

место прохождения практики _____

Дата	Содержание работы
Подготовительный этап	
04.04.2019г- 07.04.2019г	Получение индивидуального задания на преддипломную практику от руководителя практики от Университета. Общее ознакомление с базой практики. Знакомство с руководителем от базы практики. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка на месте практики. Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка. Ознакомление руководителя от базы практики с программой практики и заданием, получение указаний о дальнейшей работе, составление графика проведения консультаций. Формирование календарно- тематического плана прохождения практики, его конкретных положений. Определение методов и форм выполнения плана прохождения практики.
Аналитический этап	
08.04.2019г- 30.04.2019г	Выполнение индивидуального задания: закрепление теоретических знаний в экономической области
01.05.2019г- 20.05.2019г	Выполнение индивидуального задания сбор и систематизация нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность предприятия – базы практики, сбор, систематизация и анализ фактического материала: анализ функционирования объекта исследования на основе собранной и систематизированной исходной информации, выявление проблем в функционировании объекта исследования, анализ материалов в ходе выполнения индивидуального задания.
21.05.2019г- 26.05.2019г	Выполнение конкретных заданий студентом в процессе прохождения преддипломной практики.
Отчетный этап	
27.05.2019 г-	Написание, оформление отчёта о прохождении студентом преддипломной

31.05.2019г	практики. Проверка отчёта руководителем от базы практики и получение письменного отзыва. Проверка отчёта руководителем ОПОП. Защита отчёта.
-------------	---

Руководитель практики от Университета _____

(уч. звание, должность; ФИО)

(подпись)

Руководитель практики от организации _____

(уч. звание, должность; ФИО)

(подпись)

praktikantu.ru

Отчеты по практике

«__» _____ 20__ г.

8 (800) 505-77-31

ОФОРМЛЕНИЕ СТУДЕНТА НА ПРАКТИКУ

Приказ о направлении на практику

№ _____ от «___» _____ 20__ г.

Срок практики

с «04» апреля 2019 г. по «31» мая 2019 г.

Место прохождения практики _____

(город, полное наименование предприятия)

Руководитель практики от Университета

Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка:

(Должность, ФИО ответственного лица, подпись)

«___» _____ 20__ г.

Отчеты по практике

8 (800) 505-77-31

Прибыл в организацию (предприятие) «___» _____ 20__ г.

Выбыл из организации (предприятия) «___» _____ 20__ г.

Руководитель практики от организации (предприятия, учреждения)

(Должность, ФИО ответственного лица, подпись)

**ПЛАН ЕЖЕДНЕВНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА В СООТВЕТСТВИИ
С РАБОЧИМ ГРАФИКОМ, ПРОГРАММОЙ И ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ЗАДАНИЕМ
ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Студент _____

(ФИО)

курс _____ уч. группа _____ направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Место практики _____

(наименования организации)

Срок прохождения с 04.04.2019 г. по 31.05.2019 г.

Дата	Выполняемая работа	Подпись руководителя практики
1	2	3
04.04.2019г- 07.04.2019г	Получение индивидуального задания на преддипломную практику от руководителя практики от Университета согласованного руководителем от предприятия. Ознакомление руководителя от базы практики с программой практики и заданием, получение указаний о дальнейшей работе, составление графика проведения консультаций. Формирование календарно-тематического плана прохождения практики, его конкретных положений. Определение методов и форм выполнения плана прохождения практики.	
08.04.2019г- 30.04.2019г	Сбор и систематизация материала для подготовки введения, а также общей характеристики ООО «Mels travel» Сбор и анализ материалов для написания пунктов анализ организационно-управленческой структуры организации ООО «Mels travel» Сбор и систематизация материала по анализу управленческих решений по повышению конкурентоспособности ООО «Mels travel» Подготовка материала и написание выводов	
01.05.2019г- 20.05.2019г	Выполнение индивидуального задания: Подготовка материалов для написания рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО «Mels travel»	
21.05.2019г- 26.05.2019г	Подготовка материалов для написания заключения. Составление списка использованных источников.	
27.05.2018г- 31.05.2019г	Написание, оформление отчета по практике по требованиям и презентации.	

Руководитель _____

(организация)

_____/_____
(подпись) (ФИО)

«__»_____20__г.

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

ОТЗЫВ – ХАРАКТЕРИСТИКА

на _____

(ФИО практиканта)

студента _____ курса, уч. группы _____

проходившего преддипломную практику

_____ (наименование организации)

_____ (в качестве)

начало практики 04.04.2019г.окончание практики 31.05.2019 г.

Краткие рекомендации руководителю при написании характеристики-отзыва:

1. Успехи в овладении практическими умениями и навыками по направлению подготовки за время практики.
- 2.Отношение к работе (интерес, инициативность, оперативность, исполнительность, соблюдение трудовой дисциплины и другое)
3. Качество выполненной студентом работы.
- 4 Умение студента анализировать ситуации и принимать по ним решения.
5. Отношение к выполнению программы практики

6. Оценка

Руководитель _____

(организация)

8 (800) 505-77-31 / _____

МП

(подпись)

(ФИО)

« _____ » _____ 20__ г.

ОТЗЫВ

преподавателя-руководителя практики от университета

Студент _____

(фамилия, имя, отчество)

направления подготовки направление подготовки **38.03.02. Менеджмент**
группы _____ прошел преддипломную практику с «04» апреля 2019 г. по «31» мая
2019 г

Результат практики

1. Степень выполнения практики

2. Характеристика работы студента за период практики

3. Основные недостатки и замечания по представленному отчету

4. Оценка за практику _____

Руководитель практики от университета

(должность, ученая степень, ученое звание, Ф.И.О., подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ВВЕДЕНИЕ	21
1. Общая характеристика организации ООО «Mels travel»	23
2. Анализ организационно-управленческой структуры организации ООО «Mels travel»	29
3. Анализ управленческих решений по повышению конкурентоспособности ООО «Mels travel»	38
4. Рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «Mels travel»	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	52
ПРИЛОЖЕНИЕ	54

8 (800) 505-77-31

ВВЕДЕНИЕ

Преддипломная практика студентов является составной частью образовательной программы по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Цель прохождения практики – формирование умений и навыков, ориентированных на профессиональную деятельность в области менеджмента туризма и гостеприимства.

Задачи преддипломной практики:

- ознакомление с должностными инструкциями, требованиями техники безопасности, охраны труда, пожарной безопасности, Правилами внутреннего распорядка;

- участие в конкретном управленческом или организационном процессе или исследовании;

- развитие навыков самостоятельного решения проблем и задач, связанных с проблематикой, выбранной будущей профессиональной деятельностью;

- сбор и систематизация материалов, необходимых для составления отчета по производственной практике в соответствии с программой ее прохождения.

В результате прохождения преддипломной практики необходимо:

- знать: законы и тенденции экономического развития туризма и гостеприимства; суть интеллектуального и общекультурного развития личности, актуальные проблемы правового регулирования; информацию о функционировании системы внутреннего документооборота организации; методы исследования и оценки рынка.

- уметь: использовать экономические знания в туризме и гостеприимстве; определять уровень своего интеллектуального и общекультурного развития; поставить цели и задачи саморазвития; избирать конкретные способы саморазвития, повышения профессиональной квалификации и мастерства ведения баз данных по различным показателям;

использовать методы исследования и оценки рынка и делать обоснованные выводы;

- владеть: методами применения основ экономических знаний в различных сферах деятельности; конкретными способами саморазвития; навыками анализа и обобщения полученной информации; необходимым понятийным аппаратом и навыками поиска научной (специальной) литературы, необходимой для решения практических вопросов формирования информационного обеспечения участников организационных проектов.

praktikantu.ru

Отчеты по практике

8 (800) 505-77-31

1. Общая характеристика организации ООО «Mels travel»

На сегодняшний день, компания «Mels travel» предлагает своим клиентам полный комплекс туристических услуг по следующим основным направлениям деятельности: предоставление персонального менеджера-специалиста для каждого клиента; подбор тура любой сложности и в соответствии с различными ценовыми ожиданиями; отдых на лучших морских курортах; размещение в отелях любой категории по всему миру; бронирование и оформление авиабилетов внутреннего, международного сообщения на рейсы авиакомпаний; и др.

Компания ООО «Mels travel» основана в 2009 году. Является партнером таких туроператоров, как Coral, TUI, Anex Tour, TEZ TOUR, Pegas Touristik, Натали Тур и многих других.

Основными характеристиками туристкой деятельности компании «Mels travel», на сегодняшний день, являются:

1. Широкий выбор турпродукта, услуг
2. Ответственное отношение к работе
3. Доверие и конфиденциальность
4. Креативность

Деятельность турагентства «Mels travel» в области маркетинга и сервиса спроектирована следующим образом:

- сотрудники используют информацию о доходах населения в текущем году;
- просматривается рейтинг мест наиболее посещаемых туристами и отдыхающими;
- исходя из предыдущих пунктов, сотрудники подыскивают места отдыха (май, лето и бархатный сезон) и экскурсионные туры (с октября по апрель);

- заключают договора, как с другими туристическими фирмами, так и непосредственно с руководителями тех мест, куда будут отправляться туристы и отдыхающие;

- составляется калькуляция путевок;
- заключаются договора с рекламными агентствами, газетами;
- разрабатываются рекламные буклеты;
- продажа путевок с использованием наглядного материала.

На сегодняшний день «Mels travel» является стабильно работающей и динамично развивающейся организацией, успешно закрепившейся на рынке. Своим успехам в бизнесе фирма обязана слаженной работе всего коллектива, основанной на взаимопонимании, честности, открытости и эффективных методов сотрудничества. Динамично развивающаяся компания ставит перед собой высокую планку качества работы: надежность, эффективность, профессионализм.

Информирование клиентов осуществляется посредством специализированных журналов, сети Интернет, почтовой рассылки, семинаров, посвященных процессам печати с участием фирм-поставщиков печатного оборудования и расходных материалов.

Проведем сравнительный анализ критериев конкурентоспособности турагентства «Mels travel» и ООО «Море солнца». Данные фирмы являются между собой конкурирующими в турагентской деятельности (таблица 1.1).

Таблица 1.1

Сравнительные количественные критерии конкурентоспособности

Элементы анализа конкурентов (количественные)	«Mels travel»	ООО «Море солнца»
Активы, млн. руб.,	1,2, из них 0,6 спортивное снаряжение и техническое оснащение	30, включая здания гостиницы
Доступ к др. источникам средств	Нет	Есть
Объемы продаж в месяц, путевок	150-200 (заграница + РФ)	100-150

Сравнительные качественные критерии конкурентоспособности

Элементы анализа конкурентов (количественные)	«Mels travel»	ООО «Море солнца».
Известность, престиж, %	100	80
Опыт руководства и сотрудников	Не менее 7 лет. Стаж работы в туризме	15 лет на руководящей должности (ген. директор)
Частота трудовых конфликтов	Нет	Нет
Приоритеты на рынке	Внутренний туризм	50% внутренний, 50% внешний
Гибкость маркетинговой стратегии	Есть	Есть
Эффективность продуктовой стратегии, %	100	80
Работа в области внедрения на рынок новых продуктов	Есть	Есть (поиск новых партнеров)
Ценовая стратегия	Есть (скидки, бонусы, комиссионные партнерам)	Есть (скидки)
Сбытовая стратегия	Есть	Есть
Коммуникационная стратегия	Есть	Есть
Организация маркетинга	Есть	Есть
Контроль маркетинга	Есть	Есть
Уровень обслуживания	Высокий	Высокий
Приверженность клиентов	Есть	Есть

Данные таблицы позволяют дать комплексную оценку деятельности основных конкурентов. Анализ материалов этих таблиц позволяет правильно и своевременно реагировать на:

- смену основных конкурентов;
- специфические особенности стратегий конкурентов.

Результаты анализа указывают на тот факт, что «Mels travel» является более конкурентоспособным по отношению ООО «Море солнца». Стратегия данной фирмы носит более устойчивый характер в условиях конкурентной борьбы на туристическом рынке.

Охарактеризуем основные результаты сезонных особенностей реализации турпродукта за 2016-2018 гг.

1. Уровень продаж турпродукта по типам туризма за 2016-2018 гг. – представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.3

Уровень продаж турпродукта «Mels travel» по типам туризма за 2016-2018 гг.

Типы туризма / года	2016, в тыс.руб.	2017, в тыс.руб.	2018, в тыс.руб.	2017 к 2016г.г.		2018 к 2017г.г.	
				+/-	В %	+/-	В %
Пляжный отдых	5148,26	6568,5	9734,34	1420,24	+27,58	3165,84	+48,19
Событийный туризм	2178,11	3171	4424,7	992,89	+45,58	1253,7	+39,53
Оздоровительные туры	3366,17	2718	3834,74	-648,17	-19,25	1116,74	+41,08
Экскурсионные туры	3762,19	4756,5	4719,68	994,31	+26,42	-36,82	-0,77
Автобусные туры	2376,12	2265	3244,78	-111,12	-4,67	979,78	43,25
Детский и молодежный отдых	2970,15	3171	3539,76	200,85	+6,76	368,76	+11,62

Таблица 1.4

Сезонный анализ реализации турпродукта за 2018 г.

Типы туризма / года	Зима, в тыс.руб..	Весна в тыс.руб.	Лето, в тыс.руб.	Осень, в тыс.руб.	ИТОГО, 2018, тыс.руб.
Пляжный отдых	486,717	2920,302	3893,736	2433,585	9734,34
Событийный туризм	575,211	1194,669	1460,151	1194,669	4424,7
Оздоровительные туры	843,6428	1342,159	728,6006	920,3376	3834,74
Экскурсионные туры	613,5584	1368,7072	1699,0848	1038,3296	4719,68
Автобусные туры	324,478	778,7472	1330,3598	811,195	3244,78
Детский и молодежный отдых	1168,1208	460,1688	1663,6872	247,7832	3539,76

По итогам проведения сезонного анализа продажи турпродукта за 2017-2018 гг. необходимо сформулировать следующие ключевые выводы:

- наиболее высоким сезоном, является лето - в 2018г. объем реализации турпродукта в этом сезоне вырос до 12200 тыс.руб. (40% от выручки);

- самый низкий сезон продаж за каждый год – зима, в 2018г. объем реализации турпродукта в этом сезоне составил 2400 тыс.руб., что представляет около 8% от объема годовой реализации турпродукта.

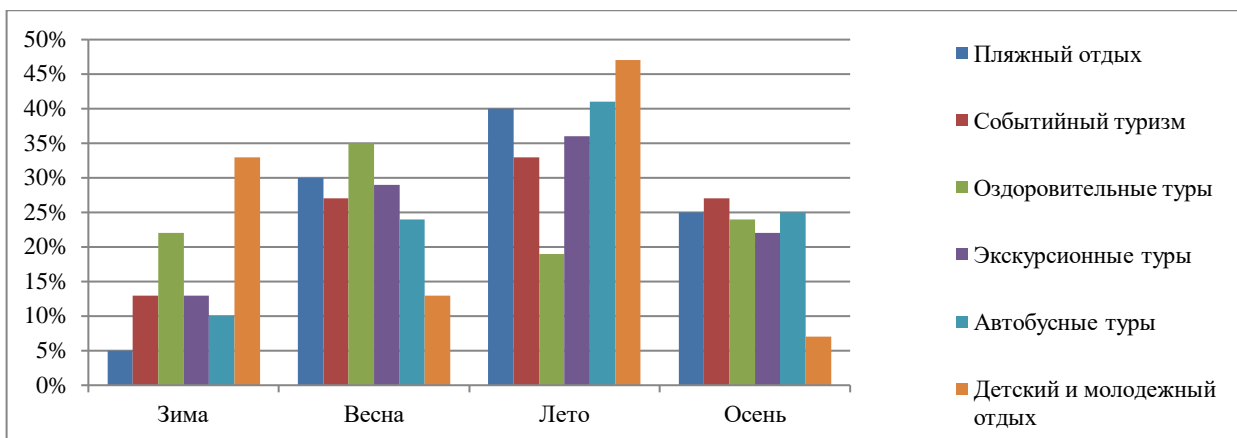


Рис. 1.1. Сезонный анализ реализации турпродукта по направлениям, в % по сезонам за 2018 г.

Сезонный анализ реализации турпродукта по направлениям туризма за 2018 г. Также необходимо провести сезонный анализ реализации турпродукта - в тыс.руб. и в % - по указанным в таблице 5.4 и на рисунке 5.3 – по тематическим направлениям туризма.

Обозначим основные выводы:

- как видно из таблицы, за последние три года деятельности «Mels travel» наблюдается повышение спроса клиентов на следующие типы турпродукта:

- пляжный отдых – увеличение с 5148,26 тыс. руб. в 2016-м году до 9734,34 тыс. руб. в 2018г.;

- событийный туризм – увеличение с 2178,11 тыс. руб. в 2016-м году до 4424,7 тыс. руб. в 2018.

Также выявлена тенденция понижения спроса на турпродукт по следующим типам туризма:

- оздоровительные туры: уменьшение объемов продаж с 3366,17 тыс. руб. в 2016г. до 2718 тыс. руб. в 2018г. (-19,25%);

- автобусные туры: уменьшение объемов продаж с 2376,12 тыс. руб. в 2016г. до 2265 тыс.руб. в 2017г. (-4,67%).

В целом, следует выделить турпродукт «пляжный отдых» (первое место в структуре продаж за год), и турпродукт «экскурсионные туры»

(второе место в структуре продаж за год) – как наиболее популярные направления реализации туров в «Mels travel» за 2015-2018 г.г.

praktikantu.ru

Отчеты по практике

8 (800) 505-77-31

2. Анализ организационно-управленческой структуры организации ООО «Mels travel»

В турфирме "Mels travel" применяется линейно-функциональная структура управления туристской деятельностью, как показано на рис. 2.1.

Функции, права и обязанности менеджеров, а также, директора «Mels travel» изложены и закреплены в соответствующих должностных инструкциях.

Такая организационная структура управления позволяет регулировать все процессы, происходящие как во внешней среде компании, так и во внутренней.

Обязанности среди работников ООО "Mels travel" распределены следующим образом. Общее руководство туристической фирмой осуществляет директор ООО "Mels travel", который заключает договора с туроператорами, ведет переговоры по делам агентства, посещает конференции, туристические выставки, координирует работу агентства, принимает решение о приеме на работу или увольнению сотрудников, разрабатывает программы совершенствования внутрипроизводственных отношений.

Должностные обязанности генерального директора:

- руководит в соответствии с действующим законодательством всеми видами деятельности организации;
- организует работу;
- решает все вопросы, касательно финансирования и развития фирмы;
- контролирует получение услуг отраженных в договоре;
- визирует договора с клиентами, туроператорами, контрагентами.

Финансовый директор является распорядителем финансовых средств, ведет все денежно-кассовые расчеты, ведет финансовую отчетность. Имеет право заключать договора с туроператорами, контрагентами, участвует в продажах туров, авиа и ж/д билетов.

Менеджеры по туризму работают непосредственно с клиентами, занимается подбором, бронированием туров. Заключает договора о реализации турпродукта между туристической фирмой и клиентом. Работает по всем направлениям.

Должностные обязанности менеджеров по туризму:

- подчиняются непосредственно начальнику отдела, и выполняют его распоряжения и поручения;

- работа с клиентами, предоставление информации о туре, дают информацию о необходимых формальностях и особенностях страны пребывания;

- подыскивает и предлагает клиенту тур, согласно их пожеланиям;

- заключают с клиентом договор купли-продажи тура;

- рассчитывают стоимость тура для клиента и выдает счета на предоплату;

- бронируют тур;

- выдают клиенту все необходимые памятки, информационные листы по туру, месту отправления.

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31



Рис. 2.1. Организационная структура «Mels travel»

В управлении «Mels travel» применяются следующие группы методов (рисунок 2.2).

В качестве административно-организационных методов выступают приказы и распоряжения руководства «Mels travel». Экономическими методами управления являются заработная плата и премии. Социально-психологические методы применяются для формирования психологического климата, управления конфликтами и т.п.

Руководитель «Mels travel» в качестве основы для организации работы предприятия использует организационно-административные методы управления.



Рис. 2.2. Методы управления персоналом, применяемые на «Mels travel»

Следует отметить, что все сотрудники ООО «Mels travel» имеют высшее образование, а также, постоянно работают над повышением уровня своей профессиональной подготовки, изучая тематическую литературу, посещают специализированные семинары в России и за рубежом, ежегодные туристические форумы, выставки.

Ключевая цель туристской деятельности ООО «Mels travel» заключается в предоставлении для своих клиентов высокого уровня сервиса на территории компании, а также, подбор для каждого туриста, наиболее оптимально соответствующего его, её потребностям, турпродукт, и, в получении прибыли по итогам реализации туристского продукта.

В дальнейших планах Mels travela - увеличение доли, занимаемой компанией на рынке, расширение бизнеса за счет повышения качества, развития новых направлений и расширения ассортимента предоставляемых услуг.

Работа с персоналом в «Mels travel» строится на основании Положения о регламентирующих документах по персоналу «Mels travel».

Основными целями Управления по работе с персоналом являются: организация, координация и реализация работ по обработке кадровой документации Предприятия.

Рассмотрим основные подсистемы системы управления персоналом в «Mels travel».

1. Поиск и отбор персонала осуществляется для заполнения вакантных рабочих мест в подразделениях «Mels travel» на конкурсной основе. Порядок работ регламентируется Инструкцией УП-04 «Поиск и отбор персонала».

Поиск и отбор соискателей проводится при необходимости заполнения вакансии, которая возникает в следующих случаях:

- а) увольнение или перевод сотрудника с занимаемой должности (освобождение вакансии);
- б) наличие незаполненной вакансии в штатном расписании;
- в) введение в штатное расписание новой вакансии.

Конечным результатом поиска и отбора является Форма УП-04-3 «Список кандидатов», в которой зафиксировано решение о выборе наиболее подходящего кандидата. На основе решения о выборе наиболее подходящего кандидата на вакансию начинается процедура оформления и адаптации.

Контроль за своевременностью и качеством выполнения работ по поиску и отбору кандидатов осуществляет сотрудник Управления по работе с персоналом, которому поручена организация проведения работ.

2. Оформление и адаптация. Мероприятия по оформлению и адаптации проводятся для максимально быстрого включения нового сотрудника в деятельность Предприятия с учетом специфики работы на конкретном рабочем месте, а также с соблюдением норм трудового законодательства и нормативов кадрового делопроизводства. Порядок работ регламентируется инструкцией УП-05 «Оформление и адаптация нового работника», принципы и правила заключения трудового контракта – в документе «Положение о приеме на работу на контрактной основе и принципах взаимоотношений наемных работников и Предприятия»

Основанием для осуществления работ по оформлению и адаптации нового сотрудника является утвержденная Директором по персоналу Форма УП-04-3 «Список кандидатов» с указанием о том, какой кандидат является отобранным для приема на работу.

Конечным результатом процесса оформления и адаптации является сотрудник Предприятия, оформленный на должность согласно штатному расписанию, прошедший все необходимые инструктажи, полностью ознакомившийся со своими должностными обязанностями и приступивший к их самостоятельному выполнению.

3. Оценка результатов работы. Оценка результатов работы сотрудников проводится для создания у сотрудников мотивации направленной на добросовестное выполнение своих обязанностей за счет использования результатов оценки при определении размера индивидуальной премии. Порядок работ регламентируется инструкцией УП-06 «Оценка результатов работы». Принципы и правила расчета премиальной части оплаты регламентируется в документе «Положение о премировании работников «Mels travel».

Оценка результатов работы проводится ежемесячно за 5 дней перед начислением заработной платы. При этом руководители структурных подразделений оценивают подчиненных им сотрудников, кураторы подразделений – подчиненных им руководителей.

4. Проведение аттестации сотрудников. Аттестация руководителей и специалистов «Mels travel» проводится в целях объективной оценки их пригодности к дальнейшей работе, повышения ответственности и исполнительской дисциплины, а также для принятия оптимальных решений по кадровым назначениям. Порядок, принципы и правила проведения аттестации регламентируется в документе «Положение о проведении аттестации руководителей и специалистов «Mels travel».

Аттестация проводится в плановом порядке с периодичностью один раз в пять лет для каждого руководителя или специалиста по гибкому графику

проведения (ежегодно аттестуется 20% сотрудников, подлежащих аттестации).

5. Мотивация трудовой деятельности в «Mels travel».

Учитывая выбранную организационно-правовую форму, масштабы, специфику турагентской деятельности данной компании, главным лицом компании является директор «Mels travel».

Основная обязанность менеджеров «Mels travel» заключается в формировании, закреплении и развитии маркетинговых коммуникаций с клиентами в процессе осуществления туристского сервиса, с целью выбрать для клиента наиболее подходящий тур, который удовлетворял бы потребности клиента.

Следует отметить, что маркетинговые исследования показателей реализации турпродукта в общем, по типам туризма, по типу различных сегментов клиентов и иным параметрам занимают важное место, как в бытовой деятельности, так и в сервисной деятельности, что особенно актуально для периодов сезонного спада спроса.

Именно маркетинговые исследования сезонных особенностей реализации турпродукта, как правило, за год в целом или за отдельные сезоны (лето, весна и др.) являются основной эффективности сервисной деятельности турфирмы в периоды низкого спроса, и, или понижения спроса на турпродукт «Mels travel».

По итогам проведения сезонного анализа продажи турпродукта – по сезонам 2017-2018 гг. необходимо сформулировать следующие ключевые выводы:

- по турпродукту «пляжный отдых»: самый высокий сезон продаж данного туристского направления – лето (40% от продажи данного турпродукта в год), самый низкий сезон продаж – зима (5%);
- по турпродукту «событийный туризм»: наиболее высокий сезон продаж данного туристского направления лето (33% от продажи данного

турпродукта в год), средний сезон продаж – осень и весна (по 27%), и, самый низкий сезон продаж – зима (13%);

- по турпродукту «оздоровительные туры»: пик сезона продаж - весна (35% туров в год), средний сезон продаж – зима и осень (по 22% и 24%, соответственно), и, самый низкий сезон продаж – лето (19%);

- по турпродукту «экскурсионные туры»: наиболее высокий сезон продаж - лето (41% туров в год), самый низкий сезон продаж – зима (10%);

- по турпродукту «автобусные туры»: наиболее высокий сезон продаж - лето (47% туров в год), второй по популярности тура сезон – зима (33%), самый низкий сезон продаж – осень (7%);

- по турпродукту «Детский и молодежный отдых»: лето (47% туров в год), второй по популярности тура сезон – зима (33%), самый низкий сезон продаж – осень (7%).

Также сотрудники «Mels travel» периодически, в основном за год, или за несколько лет, проводят маркетинговые исследования сегментов целевой аудитории, для снижения влияния фактора сезонности на реализацию турпродукта, по следующим основным тематическим направлениям:

- структура объема реализации услуг по категориям клиентов (возрастной критерий), в тыс.руб.;

- структура клиентов компании «Mels travel» (по уровню доходов на одного члена семьи в месяц);

- структура клиентов компании «Mels travel» по направлению осуществления туристской поездки;

- структура продаж турпродукта «внутренний туризм», в тыс. руб.;

- сегментирование клиентов турфирмы по географическому признаку, в тыс. руб.;

- типология клиентов компании «Mels travel» по целям осуществления туристской поездки за год, в тыс. руб.

Таким образом, результаты приведенных в работе исследований, а также, данные, получаемые в результате анализа сегментов целевой

аудитории во взаимосвязи с результативностью продаж фирмы, являются фундаментальной информационной основой для тактического реагирования и стратегического управления деятельностью «Mels travel» в периоды межсезонья, снижения спроса на услуги фирмы.

Получая данную информацию, соответствующие специалисты «Mels travel» приступают к адаптации маркетингового, рекламного инструментария адаптивно выявленным тенденциям снижения спроса на конкретный турпродукт, страну пребывания, тип туристской услуги.

Следовательно, основным инструментом стимулирования спроса на турпродукт «Mels travel» в периоды межсезонья, является реклама туристских услуг.

Высокая социальная ответственность перед работниками и обществом является одним из главных приоритетов в деятельности «Mels travel». Создание благоприятных условий труда, возможности профессионального и личностного роста, системный подход к мотивации работников, повышение социальной защищенности являются приоритетными направлениями социальной политики «Mels travel».

8 (800) 505-77-31

3. Анализ управленческих решений по повышению конкурентоспособности ООО «Mels travel»

Рассмотрим основные задачи стратегического анализа:

- определение уровня конкурентоспособности и преимущества других предприятия;
- проблемы, с которыми сталкивается предприятие, их возникновение и разрешение;
- анализ внешней среды, макроэкономические тенденции и их влияние на будущее компании;
- анализ внутренней среды, кадровый потенциал компании и его структура;
- прогнозирование предприятия.

Для анализа макроокружения проведем PEST-анализ, и определим политические, экономические, социальные и технологические зависимости предприятия от внешних воздействий на ведение успешного бизнеса (см. табл. 3.1).

8 (800) 505-77-31

Таблица 3.1

Анализ влияния факторов макросреды (PEST-анализ)

Факторы макросреды	Знак влияния (+, -)	Степень влияния	Вес факторов	Важность фактора
1	2	3	4	5
1 Политические: 1.1 Государственная поддержка отрасли	+	6	0,1	+0,6
2 Экономические: 2.1 Банковский кризис	—	5	0,2	-1
2.2 Высокие таможенные пошлины для иностранных компаний	+	8	0,2	+1,6
2.3 Инфляция	—	4	0,05	-0,2

Продолжение таблицы 3.1

3 Социальные:				
3.1 Отсутствие на рынке специалистов нужной квалификации	—	4	0,15	-0,6
3.2 Рост стоимости потребительской корзины, требующей роста з/п	—	5	0,05	-0,25
3.3 Повышение престижности рабочих и технических специальностей	+	4	0,05	+0,2
4 Технологические:				
4.1 Возможности появления и внедрения новых технологий производства	+	4	0,1	+0,4
4.2 Быстрое «старение» оборудования и отсутствие отечественного оборудования нужного класса качества	—	5	0,1	-0,5

Проведем оценку конкурентоспособности туристских предприятий (приложение). Анализ факторов внутренней среды сети «Mels travel» представлен в таблице 3.2 и рисунке 3.1.

Отчеты по практике

Таблица 3.2

8 (800) 505-77-31 Анализ факторов внутренней среды

Группа факторов	№	Конкретный фактор	Сила влияния факторы	Характер влияния фактора	Результирующий вес фактора
1. Кадровые	К1	Эффективная система мотивации персонала	16	+	+16
1.	К2	Активный и постоянный процесс тимбилдинга	12	+	+12
1.	К3	Принятие на работу специалистов без опыта, необходимость их обучения	8	-	-8
2. Организационные	О1	Подробная структура организации, регламентирующая деятельность каждого работника и отдела	16	+	+16
1.	О2	Чёткая иерархия подчинения	12	+	+12

1.	O3	Недостаточная гибкость структуры управления	24	-	-24
3. Маркетинговые	M1	Хорошая репутация у клиентов	20	+	+20
1.	M2	Удержание цены на уровне равном или ниже уровня конкурентов	40	+	+40
1.	M3	Высокий спрос на услуги	48	+	+48
1.	M4	Сложности с рекламой услуг такого типа	24	-	-24
1.	M5	Узкая специализация предприятия	16	-	-16
4. Производственные	П1	Высокий уровень логистики	4	+	+4
5. Финансовые	Ф1	Низкая возможность манёвра и общая финансовая нестабильность	60	-	-60

Далее построим диаграмму анализа внутренней среды предприятия (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Факторы внутренней среды

Проанализировав факторы внутренней среды сети «Mels travel» можно заметить, что маркетинг является наиболее сильной стороной предприятия.

Кроме того будет необходимо проработать некоторые организационные, кадровые вопросы, но в общем можно наблюдать что сильные стороны предприятия преобладают над слабыми.

Ценовая стратегия компании «Mels travel», построенная по принципу «низкая цена / низкие затраты», обеспечивает оптимальное соотношение цены и качества для покупателей.

Проблемами стратегического развития организации «Mels travel» являются:

1. Возрастающее давление негативных явлений в экономике.
2. Снижение темпов роста доходов россиян, а также снижение покупательной способности рубля.
3. Падение курса рубля, рост инфляции и повышение процентных ставок.

Таким образом, компания «Mels travel» получает возможность проиграть разные варианты развития событий и выбрать именно тот, который соответствует его видению ситуации (таблица 3.3).

8 (800) 505-77-31 Таблица 3.3

SWOT-анализ

	Возможности внешней среды	Угрозы внешней среды
	<ol style="list-style-type: none">1. Потенциал освоения рынка2. Способность расширения ассортимента3. Ослабление позиций конкурентов4. Наличие экономического потенциала5. Возможность быстрого развития	<ol style="list-style-type: none">1. Выход на рынок конкурентов с более низкими затратами2. Медленный рост рынка3. Инфляция4. Неблагоприятное изменение курсов валют5. Растущая требовательность покупателей и поставщиков

Продолжение таблицы 3.3

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие финансовых ресурсов 2. Позитивное отношение покупателей 3. Эффективная стратегия и организация управления 4. Наличие собственных технологий и разработок 5. Более низкие затраты 6. Хорошая реклама 	<p>Разработка новых продуктов для завоеванных рынков</p>	<p>Снижение цен за счет увеличения объемов Улучшение качества услуг</p>
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие четкой стратегии развития 2. Низкая рентабельность 3. Внутренние проблемы 4. Узкий ассортимент 5. Текучесть кадров 	<p>Продвижение компании с акцентированием на достоинствах Снижение цен за счет увеличения объемов</p>	<p>Более детальная разработка стратегии развития Закрытие нерентабельных видов услуг</p>

В заключение анализа отметим, что, несмотря на экономические трудности, в стране по-прежнему наблюдается огромный потенциал для развития. Отметим, что в современных быстро изменяющихся условиях внешней среды и внутренних возможностей компаний оценка эффективности выбранной стратегии является важнейшей составной частью процесса стратегического управления.

4. Рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «Mels travel»

Конкуренция на рынке туристских услуг высока. Здесь отсутствуют барьеры, присущие монопольной отрасли. Чтобы заняться этим видом деятельности, достаточно иметь офис, квалифицированный персонал и получить государственную лицензию.

Ценовая конкуренция на рынке туристских услуг признает игру ценами в сезонный и несезонный периоды: учитывается цикл жизни продукта и тенденции спроса, зависящие от множества факторов (моды, событий, экономических возможностей). В то же время следует учитывать опасность применения некоторых методов ценовой конкуренции именно на туристском рынке по ряду объективных причин:

1. Цена в туристском бизнесе во многих случаях является одним из решающих факторов при покупке тура (услуги) в силу территориальной разобщенности потребителя и производителя.

2. Существует особая приверженность потребителей туристского продукта к известным маркам и цена уже не играет основной роли при его покупке.

3. Трудно изменить цены по причине невозможности влиять на себестоимость тура. Цены поставщиков (туроператоров) услуг могут быть снижены до разумного предела и до среднерыночного порога цен.

В настоящее время на туристическом рынке основным фактором конкуренции является не цена, а качество обслуживания туристов. Основные направления неценовой конкуренции:

1. дифференциация и сегментация туристического рынка;
2. специализация туристских предприятий и программ;
3. четкое соблюдение стандартов обслуживания;
4. разнообразие услуг;
5. неповторимость предложений;
6. психологический подход к организации обслуживания (учет

личностных особенностей потребителя) и т. д.

Отсюда можно сделать вывод, что разнообразие и адресно-направленное предложение с учетом стандартов обслуживания и потребностей клиентов способно привлечь дополнительных покупателей и создать постоянную клиентуру. Тенденции рыночной конкуренции диктуют необходимость искать неповторимость в туристском обслуживании.

Изучить своего потребителя это значит ответить на следующие вопросы:

1. Кто наши потребители?
2. Какова специфика ожиданий услуг со стороны потребителя?
3. Каковы мотивы приобретения услуг?
4. Сколько клиент может заплатить за услугу?

Полученная в ходе опроса потребителей турпродукта (объем выборки 100 человек) информация позволила, во-первых, выявить потребительские предпочтения в сфере туристских услуг, во-вторых, определить так называемый «портрет» клиента.

Больше половины опрошенных (53 %) — это молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, 44 % — лица в возрасте от 35 до 50 лет. Относительно слабо представлено старшее поколение (от 50 лет). При этом следует иметь в виду, что мы проводили опрос только среди лиц, достигших 18-летнего возраста. Поэтому доля совсем молодых людей (до 18 лет) нам не известна. Это связано с тем, что лица, не достигшие 18-летнего возраста, имеют право путешествовать только с семьей, либо с определенной группой, т. е. с сопровождением.

На основании исследования нами были выявлены предпочтения туристов в выборе места отдыха: отдых за границей — 37 %, на морских курортах — 20 %, в здравницах республики — 43 %. Таким образом, в турфирму обращаются в основном за путевками в дома отдыха или по поводу заграничных туров. Отдых у моря предпочитают «дикарем». Основная часть (67 %) респондентов предпочитают постоянно менять место

отдыха. Поэтому турфирма должна постоянно предлагать и разрабатывать новые туристские маршруты или модифицировать старые. Этим самым она сможет заинтересовать большее число клиентов.

18 % респондентов предпочитают отдыхать там же, где им наиболее понравилось. Обычно это отдых у моря. Причем, в такие поездки большая часть респондентов предпочитает ездить семьей. Туристская фирма должна знать места, которые пользуются наибольшим спросом и больше уделять внимание сервису в этих регионах.

11 % респондентов преследуют личные цели (экскурсии в сочетании с шоп-турами). Фирма должна предоставить возможность своим клиентам посещения оптовых складов. Так же, они должны обеспечить их транспортом для дальнейшей перевозки товаров.

4 % респондентов предпочитают поездки событийного характера, в основном это связано со спортивными событиями. Следовательно, фирма должна быть готова к таким событиям и предоставлять желающим возможность побывать там. Кроме того, это может быть связано с различными праздниками: встреча Нового года, свадебные путешествия.

74 % отметили важность системы скидок. Это выгодно в основном семейным парам с детьми и молодежи (студенческие скидки).

Исследование изменений на рынке и в структуре клиентов — весьма сложная задача для руководства туристской фирмы. Ещё больше осложняют её социальное расслоение общества, изменение его ценностных установок и уровня доходов основной массы населения. Для туризма последний фактор имеет большое значение ещё и потому, что туристский товар не относится к предметам первой необходимости и в потребительской корзине он относится к категории «прочих», потребляемых после приобретения жизненно важных продуктов (питания, одежды и др.).

Политика предложения должна гибко реагировать на демографические изменения в спросе. Предложение «экономических» туров также должно быть обусловлено наличием у определенного слоя населения возможностей

для их приобретения. Большинство потребителей, относящихся к категории ниже среднего уровня достатка, не всегда имеют возможность приобретать даже такие туры. В таком случае должны разрабатываться варианты ещё более удешевленных туров, социальные виды туризма и др.

Резюмируя вышеизложенное необходимо отметить, что исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения туристских услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно — знанием своего клиента.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме возможности:

- 1) прогнозировать их потребности;
- 2) выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- 3) улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- 4) приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- 5) понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг;
- 6) выяснить источники информации, используемы при принятии решения о покупке турпродукта;
- 7) вырабатывать соответствующую стратегию развития организации.

Таким образом, на основании проделанного анализа факторов внешней среды, а также учитывая собственные характеристики организации, туристической фирме «Mels travel» предлагается:

1. Использовать стратегию диверсификации. Турфирме «Mels travel» предлагается в целом ориентация на высокие цены (премиальные наценки, или стратегия «снятия сливок»).

2. По отдыху в санаториях, домах отдыха и профилакториях, заключить договора со здравницами на выгодных для фирмы условиях. Помимо этого необходима разработка стратегии преодоления конкуренции при помощи

действующей системы скидок для постоянных клиентов, для детей, для групп туристов и т. д. Издержки можно снизить при помощи внедрения новой системы бронирования туров через Интернет в режиме “On-line”, так сократятся расходы на междугородние телефонные переговоры и факсы.

В качестве дополнительных мероприятий по продвижению услуг и привлечению потенциальных потребителей фирме предлагается:

- для желающих организовать в офисе фирмы просмотр рекламных роликов о путешествиях в предполагаемые страны или места выезда;

- предоставления туристам схем города, курорта или местности, в которые они отправляются, с описанием музеев, театров, магазинов, ресторанов и т. п.;

- поддерживать связь с клиентами после возвращения из поездки, поздравлять их с днем рождения и праздниками, периодически напоминая о себе, сообщая о новинках сезона;

- проводить розыгрыши лотереи среди туристов, купивших путевку.

Все эти мероприятия в совокупности должны обеспечить устойчивый приток туристов в турагентство, следовательно, увеличить объем реализации туристических путевок и прибыль фирмы.

В заключении следует отметить, что в условиях рыночной экономики внешняя среда имеет для организации большое значение и руководителям приходится учитывать изменения внешней среды, так как организация как открытая система зависит от внешнего окружения в отношении поставок всех необходимых ресурсов, а также от потребителей.

Внешняя среда очень сложна, иерархична, изменчива. Большинство современных управленческих теорий признает внешнюю среду главной организационной характеристикой. При анализе внешней среды руководителю не надо пытаться объять необъятное и учитывать все факторы. Руководитель турагентства должен ограничить учет внешнего окружения только теми факторами, которые коренным, решающим образом влияют на успех организации и предложить наиболее подходящие способы

реагирования на внешние воздействия. Все факторы внешней среды предприятие должно тщательно изучать и устанавливать направление и степень их влияния. Это позволит регулировать действия одних факторов и адаптироваться к другим, чтобы максимально усилить позитивное влияние и ослабить негативное. Решение этих задач осуществляет учет и анализ взаимодействия организации со средой. В современных условиях выжить и эффективно функционировать в быстро меняющихся условиях может только та организация, которая вовремя перестроится и приспособится к окружающей среде.

praktikantu.ru

Отчеты по практике

8 (800) 505-77-31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью преддипломной практики явилось приобретение умений и навыков, ориентированных на профессиональную деятельность в области менеджмента туризма и гостеприимства.

Преддипломная практика способствовала: приобретению практических навыков профессиональной деятельности в области менеджмента сферы туризма и гостеприимства.

В результате прохождения преддипломной практики были приобретены:

-знания: законы и тенденции экономического развития туризма и гостеприимства; суть интеллектуального и общекультурного развития личности, актуальные проблемы правового регулирования; информацию о функционировании системы внутреннего документооборота организации; методы исследования и оценки рынка.

- умения: использовать экономические знания в туризме и гостеприимстве; определять уровень своего интеллектуального и общекультурного развития; поставить цели и задачи саморазвития; избирать конкретные способы саморазвития, повышения профессиональной квалификации и мастерства ведения баз данных по различным показателям; использовать методы исследования и оценки рынка и делать обоснованные выводы;

- владения: методами применения основ экономических знаний в различных сферах деятельности; конкретными способами саморазвития; навыками анализа и обобщения полученной информации; необходимым понятийным аппаратом и навыками поиска научной (специальной) литературы, необходимой для решения практических вопросов формирования информационного обеспечения участников организационных проектов.

В процессе практики была изучена организационная структура организации «Mels travel», ее состав, сильные и слабые стороны.

Были проанализированы проблемы, возникающие в процессе деятельности туристического агентства и разработаны методы по повышению сбыта турпродукта.

Ключевая цель туристской деятельности ООО «Mels travel» заключается в предоставлении для своих клиентов высокого уровня сервиса на территории компании, а также, подбор для каждого туриста, наиболее оптимально соответствующего его, её потребностям, турпродукт, и, в получении прибыли по итогам реализации туристского продукта.

В дальнейших планах «Mels travel» - увеличение доли, занимаемой компанией на рынке, расширение бизнеса за счет повышения качества, развития новых направлений и расширения ассортимента предоставляемых услуг.

Для того чтобы продать свою услугу туристская фирма организует целый комплекс мероприятий по привлечению клиентов, предоставляя услуги, фирма четко продумывает как преподнести услугу так, чтобы клиент ее купил. Для этого при помощи опытных менеджеров разрабатывается некий план, который последовательно применяется сотрудниками туристской фирмой, начиная от привлечения клиентов с внедрением маркетинга и заканчивая последовательными операциями которые помогают клиенту принять правильное решение и сама продажа.

В соответствии с принятыми решениями приоритетными направлениями деятельности «Mels travel» являются:

- сохранение финансовой устойчивости;
- уменьшение деловых рисков при одновременном сокращении расходов;
- эффективное внедрение новых технологий;
- улучшение социально-кадровой политики, обучение персонала для соответствия квалификационным требованиям.

Целью деятельности турфирмы «Mels travel» является оказание разнообразных и качественных туристских услуг своим клиентам.

Реализация этой цели предполагает формулирование определенных задач деятельности, а именно:

- 1) формирование разнообразного и качественного турпродукта;
- 2) эффективное взаимодействие с фирмами-туроператорами;
- 3) развитие собственной туроператорской деятельности;
- 4) обеспечение высокого уровня обслуживания населения на основе дифференцированного подхода к разным группам клиентов;
- 5) расширение своего присутствия на рынке туристической индустрии города.

Основные навыки и умения, полученные в ходе прохождения производственной практики, будут использованы в дальнейшем при прохождении преддипломной практики, а также при написании ВКР.

praktikantu.ru

Отчеты по практике

8 (800) 505-77-31

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации: Учеб.пос. / П.Ф.Аскеров, И.А.Цветков и др.; Под общ. ред. П.Ф.Аскерова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=457326>
2. Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А. Экономика организации (предприятия). М.: Издательство: КНОРУС, 2014.
3. Финансовый анализ : учеб.пособие / Л.М. Куприянова. — М. : ИНФРА-М, 2017.— 157 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>
4. Экономический анализ: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева, А.Л. Басовский; Под ред. Л.Е. Басовского. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 222 с. Режим доступа:

Дополнительная литература

1. Арсеньев Ю.Н. Управление персоналом: Модели управления – М.: ЭКСМО, 2015. – 296с.
2. Беркович И.Г. Экономика предприятия. – Самара: Поволжский институт бизнеса, 2016. – 201с.
3. Ветров А. Организационные структуры управления. – М.: Центр, 2016. – 201 с.
4. Горбунова М.В. Основные теории управления. – СПб.: Наука, 2016. – 356с.
5. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Дело, 2015. – 176с.
6. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 304 с.
7. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. – М.: Центр, 2017. – 296с.

8. Кривоносов М. Пособие для руководителей по управлению развитием организации. // Кадровик. Управление персоналом. – 2018. – № 12. – с. 83-85.

9. Липсиц И.В. Экономика: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика"/Липсиц И. В., 8-е изд., стер. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 607 с.

10. Пожидаева А. Алгоритм разработки кадровой политики предприятия. // Кадровик. Управление персоналом. – 2018. – № 2. – с. 15-18

11. Психология управления персоналом. / Под ред. Батаршева А.В., Лукьянова А.О. – М., 2018. – 624 с.

12. Ратнер Г. Круговая аттестация. // Генеральный директор. – 2018. – № 5. – с. 11-14

13. Самоукина Н.В. Управление персоналом: российский опыт. – СПб.: Питер, 2016. – 236с.

14. Самыгин С.И. Управление персоналом. – Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 324с.

15. Тимофеев А.А. Менеджмент персонала. – СПб.: Наука, 2016. – 205с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анализ конкурентоспособности туристских предприятий

Факторы конкурентоспособности	ООО «Улыбка»	ООО «Море солнца».	ООО «Альянс Тур»	ООО «Mels travel»
Наружная реклама и информация	7	6	8	6
Интерьер офиса	6	7	4	6
Внешний вид менеджеров	8	7	5	7
Энтузиазм и отзывчивость	7	9	4	8
Профессионализм	7	9	3	8
Знание направлений	8	8	3	9
Объяснения страхования, визовых требований	9	7	3	5
Условия оплаты	5	5	7	5
Использование компьютера	10	10	8	10
Использование каталогов	10	10	6	7
Соответствие запросу клиента	10	7	5	7
Общий балл:	87	76	56	78

Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31