

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/189838>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Туризм (другое)

Глава 3. Предположения по совершенствованию корпоративной культуры в деятельность турфирмы ООО Центр «Фейерверк волшебства» 3

3.1. Потенциальные возможности внутренней среды ООО Центр «Фейерверк волшебства» 3

3.2. Имидж предприятия как комплексная методика по совершенствованию эффективной программы корпоративной культуры ООО Центр «Фейерверк волшебства» 6

3.3. Оценка экономической эффективности мероприятий по совершенствованию корпоративной культуры ООО Центр «Фейерверк волшебства» 8

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 20

Для того чтобы оценить возможности улучшения корпоративной культуры ООО Центр «Фейерверк волшебства», проанализируем сильные и слабые стороны турфирмы.

Анализ внутренней среды можно осуществить с использованием методики SWOT-анализа [5, с.99].

Его результаты помогут ответить нам на следующие вопросы:

- ☐ Использует ли компания свои сильные стороны в достижении экономических целей?
- ☐ Являются ли слабые стороны уязвимыми факторами для конкуренции?
- ☐ Какие возможности есть у компании для развития при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам?
- ☐ Какие внешние угрозы должны беспокоить руководство компании?

Таблица 1

SWOT-анализ ООО Центр «Фейерверк волшебства»

Сильные стороны компании

- высокое соблюдение договорных обязанностей с потребителями услуг

- имеет успешные компетенции на рынке

- большой выбор туров

- спектр дополнительных услуг Слабые стороны компании

- высокие цены на некоторые туры

- неразвита маркетинговая политика

Возможности

- расширение клиентской базы в городах России

- увеличение числа туров

- расширение спектра услуг

- введение скидок Угрозы

- усиление конкуренции на рынке

- финансово-экономическая ситуация в стране

- снижение туристических потоков

Таким образом, отвечая на приведенные в начале анализа вопросы, можно сделать выводы:

- ☐ компания ООО Центр «Фейерверк волшебства» достаточно сильно использует свои сильные стороны, поскольку экономический результат ее деятельности растет;

- слабые стороны предприятия являются уязвимыми моментами на фоне растущей в отрасли конкуренции;
 - компания имеет возможности расширения круга потребителей при условии расширения спектра предлагаемых услуг;
 - компании необходимо обратить внимание на оптимизацию своих цен и повышение своих конкурентных преимуществ.
- Приведем в Таблице 2 анализ внутренних факторов турфирмы.

Таблица 2

Анализ внутренних факторов

Факторы

ООО Центр «Фейерверк волшебства»

Услуги

Туры

Диапазон цен

Дополнительные услуги

68

7 535 руб. - 26 688 руб.

СТРАХОВКА, ВИЗА

Персонал

Сотрудники

Уровень образования

Опыт работы

Знание иностранных языков

ВЫСШЕЕ

5 – 20 ЛЕТ

АНГЛИЙСКИЙ, НЕМЕЦКИЙ, РУССКИЙ

Таким образом, согласно Таблице 2 основными факторами внутренней среды турфирмы является ее достаточно большой опыт работы на рынке, большой спектр и качество предоставляемых услуг, высокий уровень подготовки персонала на фоне достаточно высоких цен на некоторые туры.

Таблица 3

Оценка элементов внутренней среды по 5-балльной шкале

Параметры 0 – не значим, 5 - значим

Цена 5

Качество услуг

5

Количество туров 5

Спектр дополнительных услуг 3

Скорость оказания услуг 1

Репутация у потребителей 5

Персонал 4

Наличие трансферта 5

Каналы распределения услуг 4

Таким образом, по оценкам клиентов ООО Центр «Фейерверк волшебства» наиболее значимыми факторами компании является цена, качество и количество предлагаемых туров. Также во внутренней среде отмечается важность слаженной работы персонала, которая гарантируется гармоничной корпоративной культурой.

3.2. Имидж предприятия как комплексная методика по совершенствованию эффективной программы корпоративной культуры ООО Центр «Фейерверк волшебства»

Корпоративный имидж ООО Центр «Фейерверк волшебства» представляет собой совокупность характеристик и свойств деятельности организации, которые турфирма транслирует во внешний мир для привлечения своих клиентов.

Имидж направлен на создание некоторого образа компании, который существует в сознании участников рынка. Формирование имиджа – это не только маркетинговая, рекламная деятельность турфирмы, но также и обеспечение высокого качества услуг, отношение персонала к руководству компании, к клиентам, наличие четкой внутренней культуры.

Предоставление услуг турфирмы высокого качества является главным фактором корпоративного имиджа ООО Центр «Фейерверк волшебства».

Достижение качества в сфере обслуживания является важной задачей, решение которой должно обеспечить стратегический успех имиджевой деятельности турфирмы.

Наиболее часто эта деятельность направлена на улучшение и обеспечение контроля качества услуг ООО Центр «Фейерверк волшебства» (например, верное бронирование, сопровождение в проблемных ситуациях). Однако качество услуг не может быть обеспечено только решением технической стороны вопроса, поскольку задачей предприятия также является привлечение новых клиентов, максимальное исполнение пожеланий клиентов и завоевание их доверия. Поэтому стратегия развития имиджа ООО Центр «Фейерверк волшебства» делает акцент в сторону совершенствования отношений и связей между клиентами и сотрудниками предприятия.

Основными проблемами для турфирмы сегодня являются недостаток внутреннего контроля состояния услуг, а также качество кадрового состава, поскольку персонал является сильной стороной ООО Центр «Фейерверк волшебства» и способен еще больше повысить имидж на рынке.

Таким образом, можно говорить о будущих растущих перспективах корпоративного имиджа ООО Центр «Фейерверк волшебства» при условии полного использования своих возможностей. Она должна опираться на свои сильные стороны, либо оптимизировать слабые.

Для повышения своего имиджа турфирма может повысить качество оказываемых услуг по размещению клиентов. Это будет способствовать росту числа продаж туров и прибыли в будущем.

Политика повышения качества оказываемых услуг гостиницы является долгосрочной инвестицией предприятия, основанной на обеспечении удовлетворения потребностей клиентуры. Это связано с тем, что затраты на приобретение новых клиентов в пять раз превышают затраты на удержание старых клиентов путем предложения качественного обслуживания. Эта концепция основывается на факторах:

- способности к удержанию клиентов, что позволяет сокращать затраты на маркетинг и увеличивать рентабельность деятельности;
- способности удовлетворенного клиента осуществлять бесплатную рекламу качественных услуг.

Далее следует отметить необходимость высокого профессионализма и компетентности обслуживающего персонала, его умения и готовности быстро и качественно обслуживать клиентов.

Итак, в целях повышения системы обслуживания в ООО Центр «Фейерверк волшебства» должно быть принято во внимание, что качество оказания услуг и поддержание благоприятной обстановки, зависящей от характера общего отношения к клиентам и внутрипроизводственных отношений, должны рассматриваться как одинаково важные направления обеспечения качества обслуживания.

1. Веселовский Д.П. Современные тенденции в изучении феномена организационной культуры// Вестник университета. – 2018. - №4. – с.122-125
2. Денченко Е.В. О сущности понятия корпоративная культура// Молодой ученый. – 2018. - №13. – с.227-229
3. Исабекова О.А. Исследование феномена корпоративной культуры// Московский экономический журнал. – 2018. - №5. – с.267-274
4. Коваленко Б.Б. Феномен корпоративной культуры: диагностика состояния и методы измерения// НИУ ИТМО. – 2015. - №1. – с.99-103

5. Козырь Н.С. Основные компоненты корпоративной культуры// Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. - №7. – с.65-70
6. Кондранова А.М. О роли корпоративной культуры// Молодой ученый. – 2015. - №9. – 632-633
7. Тагибова А.А. Особенности исследования корпоративной культуры// Теория и практика общественного развития. – 2016. - №11. – с.23-28
8. Шевченко И.В. Корпоративная культура как механизм корпоративного управления// ЮУГУ. – 2018. - №4. – с.116-121
9. <http://www.refa.de/home> - институт менеджмента, инноваций и бизнес – анализа
10. <http://www.vevivi.ru> – информационно-образовательный портал
11. <http://www.inventech.ru> – библиотека по менеджменту
12. <http://consulting.1c.ru> – управление предприятием
13. <http://investobserver.info> –институт управления бизнесом
14. <http://kpd-100.ru/compliance/uslugi-komplaens> - стоимость услуг

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/189838>