

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://studservis.ru/kursovaya-rabota/394427>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

Введение 4

1. Общая характеристика предприятия 6

2. Анализ технико-экономических показателей 11

3. Анализ финансовой деятельности 27

4. Анализ структуры рынка и исследование конкурентной среды 29

5. Анализ ценовой политики и политики продвижения 34

Заключение 39

Список использованных источников 40

Приложение 42

Цель ООО «Колибри-тур» - стать одним из лидеров по продажам туристических услуг на рынке и укрепить репутацию компании за надежное, солидное и динамичное развитие. Глава бюро компании принял некоторые решения, которые должны быть реализованы в ближайшем будущем:

- принять решение о новом сегменте рынка;
- решения о каналах, используемых для привлечения клиентов, методы продвижения, ценовая политика и т.д. отражаются с точки зрения маркетинга.

В целом можно сказать, что эта компания является демократической с единым лидером. Руководитель Остараеся сделать задачи подчиненных более привлекательными, помогает им понять большинство проблем, которые им приходится решать, помогает создать атмосферу открытости и доверия, чтобы они не смогли понять большинство проблем, которые необходимо решать, не обращаясь за помощью.

Особое место в деятельности ООО «Колибри-тур» занимает работа с кадрами. Это одна из важнейших функций управления, которая во многих случаях определяет успех мероприятия. В ООО «Колибри-тур» эта деятельность налажена очень эффективно. Компания принимает кадровую политику, включая политику найма, обучение персонала и политику развития сотрудников [5].

Однако система стимулирования, применяемая предприятием, заслуживает особого внимания. Это сочетание физической и умственной стимуляции.

Основными материальными стимулами ООО «Колибри-тур» являются заработная плата, премии, надбавки и отпускные. Заработная плата сотрудников будет пересмотрена и может быть изменена два раза в год.

Компенсация предоставляется на основе:

- аттестация персонала проводится один раз в шесть месяцев на основании результатов;
- желание начальника структурного отдела;
- анализ цен на рынке труда.

Сотрудники ООО «Колибри-тур» делятся на две группы:

- сотрудники, которые находятся на достаточно высоком уровне с зарплатой (начальники отделов);
- работники с заработной платой в соответствии с графиком принадлежности. Для этих работников указаны индивидуальные дополнительные принадлежности. Необходимо понимать, что зарплата на данной должности выступает в качестве дополнения.

Дополнительная сумма является максимально возможным количеством сотрудников для каждой должности. В зависимости от результатов аттестации работника дополнительная сумма может быть выделена или изменена два раза в год.

Второй механизм материального стимулирования - премирование (выплаты, связанные с результатами производства). Таким образом, ООО «Колибри-тур» преследует следующие цели мотивации персонала со стороны своих сотрудников:

- повышение заинтересованности работников в результатах своей деятельности (когда материальные и конкретные финансовые результаты работников напрямую связаны с доходами);
- стимулирование и поощрение здоровой конкуренции (мотивация не должна быть анонимной);
- содействие повышению эффективности подразделения (увеличение продаж, привлечение новых клиентов и т.д.);

- поддержание клиентов, привлеченных ранее для улучшения качества обслуживания [2].

Кроме того, компания также внедряет системы оплаты труда в индивидуальном порядке. Это стимул для сотрудников, привлечение новых клиентов. Таким образом, структура экспертной компенсации, привлекающей новых клиентов, выглядит следующим образом: 10% комиссии нового покупателя распределяется в виде премии:

- 1% (включая единый социальный налог) получает начальник отдела;
- 1% (включая ЕС) - начальник отдела;
- 1% (включая ESN) - предприниматели, сотрудники, которые находят новых клиентов;
- эксперты, которые подписывают контракт с новым клиентом и оказывают техническую поддержку операции - 7%.

Этическая мотивация ООО «Колибри-тур» основывается на социальном благосостоянии, что обеспечивает дополнительные преимущества, а также дает возможность совершенствовать самоконтроль сотрудников, участвующих в управлении компанией.

Стратегическая цель компании - создание международного туристического холдинга, обеспечивающего устойчивую и эффективную работу многопрофильных российских туроператоров с целью организации поездок российских граждан за рубеж и приема иностранных туристов из стран СНГ [17].

Тактические задачи:

- под единым брендом «Колибри-тур» компания планирует создать равноправные совместные предприятия с зарубежными хостинговыми партнерами по основным направлениям общественного спроса;
- создание высокотехнологичного туроператора для обслуживания потребностей российских турагентств и обеспечения их разнообразными высококачественными конкурентоспособными продуктами в сфере средне- и высокобюджетного туризма;
- реализация уникальной для российского туристического рынка бизнес-модели, которая с момента своего создания предполагает универсальность компании как поставщика туристских продуктов.

В регионах ООО «Колибри-тур» продает туры исключительно через турагентства. На первом этапе проекта представители компании будут работать в каждом из основных региональных центров, оказывать информационную поддержку агентурной сети, координировать рекламные кампании и оказывать помощь в отправке документов. С увеличением объемов продаж планируется реализация франчайзинговых проектов с наиболее активными и лояльными партнерскими агентствами.

Поэтому на примере крупной известной туристической организации ООО «Колибри-тур» можно сделать вывод, что компания заботится не только о качестве своей основной цели - прибыльности, но и об имидже компании и качестве ее обслуживания. По данным журнала «Горячая линия»: «Колибри-тур» уже год этот туроператор входит в пятерку самых популярных.

Одним из самых главных этапов мотивирования команды сотрудников выступает составление плана работы на год, плана на месяц. Благодаря наличию плана работники ясно представляют, что от них требуется.

Мотивация работников, которая рассчитана на длительный период, состоит из следующих мер [15].

- выплаты, ориентированные на стратегические результаты реализации деятельности;
- доплаты за выслугу лет;
- денежные бонусы.

Проведем исследование отношения работников различных категорий обязанностей ООО «Колибри-тур» к формам и методам мотивации (удовлетворенность трудом). В исследовании приняли участие 25 сотрудников. Форма проведения опроса - лично, в письменной форме (заполнение распечатанной анкеты). Опрос каждый сотрудник проходил отдельно и анонимно.

Исследование проводилось с помощью анкеты для определения уровня удовлетворенности персонала организаций [7].

Стимульный материал к данной методике представлен в Приложении 1.

Долгосрочная мотивация нацелена на удерживание работников в организации на длительный период.

Долгосрочная мотивация также включает материальную помощь, помощь в получении кредита на особых условиях.

Нематериальная мотивация включает:

- корпоративные мероприятия,
- объявления благодарности.

Представим полученные результаты на диаграммах (рис. 2-9).

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 08.12.2020).
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция).
3. Бабаева Д.Г. Регулярный менеджмент в туризме: современный подход к управлению организацией // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. – 2021. – №4. – С.65-68.
4. Басюк А.С., Волков А.В. Теоретические аспекты методов оценки эффективности менеджмента организации // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие». – 2021. – С.183-185.
5. Бусыгин А.В. Кризис менеджмента в туристической отрасли. Очерки современной теории и текущей практики / А.В. Бусыгин. – М.: Проспект, 2021. – 256с.
6. Вицелярова К.Г., Захарова Ю.Н., Савицкая А.Н. Характеристика системы менеджмента организации социально-культурной сферы // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – №28. – С.79-87.
7. Генкин Е.В., Великороссов В.В. Компоненты системы менеджмента коммерческой организации на примере туризма // Инновации в управлении социально-экономическими системами (RCIMSS-2019): материалы конференции. – 2020. – С.50-55.
8. Делова Д.Н. Менеджмент в медицинских организациях // Студенческий. – 2021. – №42-2. – С.63-64.
9. Джабраилов Д.Х., Ильясова К.Х., Саркаров А.М. Роль менеджмента в управлении человеческими и групповыми отношениями в организации // Экономика и предпринимательство. – 2021. – №8. – С.819-822.
10. Живенкова А.А. Менеджмент организации. Выстраивание системы мотивации // Студенческий вестник. – 2022. – №30-2. – С.29-31.
11. Казанцева С.Ю. Архитектура системы менеджмента при создании и развитии организации // Менеджмент в России и за рубежом. – 2021. – №1. – С.10-16.
12. Ковалева К.Ю. Роль менеджмента в туристической организации // Современная экономика: проблемы, пути решения, перспективы: сборник научных трудов. – Кинель: СамГАУ, 2020. – С.117-120.
13. Коллинз Р. Переосмысление менеджмента: какого цвета ваша организация? // Методы менеджмента качества. – 2021. – №8. – С.42-45.
14. Комаров М.А. Менеджмент организации: к вопросу о роли навыков самоуправления в процессе командообразования // Экономика и управление: материалы конференции. – Новочеркасск: Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт им. А.К. Кортунова ФГБОУ ВПО «Донской государственный аграрный университет», 2021. – С.117-120.
15. Лукина Е.М., Мартынова Ю.А. Менеджмент в туристической организации в условиях перехода к цифровой экономике // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2021. – №1. – С.77-81.
16. Маховикова, Г.А. Туристский менеджмент / Г.А. Маховикова. – М.: Эксмо, 2021. – 208 с.
17. Морева С.Н. Внутренний туризм в социально-экономической системе региона // Современные тенденции развития науки и технологий : период. науч. сб. по материалам XII Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2019. – №3-10. – С. 77-79.
18. Морозов М.А. Новая парадигма туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2021. – №1. – С. 135-141.
19. Мухамедьяров, А.М. Услуги туристической России / А.М. Мухамедьяров. – М.: Дрофа, 2020. – 192 с.
20. Новичков Н.В. Экономика туризма региона: основные особенности и тенденции // Ars Administrandi. Искусство управления. – 2019. – №2. – С. 105-115.
21. Осипчук А.И. Туризм как отрасль хозяйства экономических районов Российской Федерации // Наука и образование: будущее и цели устойчивого развития : материалы XVI междунар. науч. конф. – Москва, 2020. – С. 321-326.
22. Просветов, Г.И. Управление туруслугами / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-пресс, 2020. – 208 с.
23. Тебекин А.В. Теория менеджмента: Учебник / А.В. Тебекин. – М.: КноРус, 2021. – 696 с.
24. Тимофеев К.И., Исламутдинов В.Ф. Менеджмент некоммерческих организаций // Экономика и социум. – 2020. – №5-2. – С.413-414.

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/kursovaya-rabota/394427>