

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»  
Протокол № 11 от «26» июня 2020 г.  
и.о. заведующего кафедрой:

 к.п.н., доцент  
Стародуб К.А.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**


Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

**Тема: «Предложения по совершенствованию качества услуг  
предприятий туризма (на примере ООО «Меридиан»)»**



Выполнена:  
студентом группы 15-3Т-А  
Николаевой Анастасией Евгеньевной

Научный руководитель:  
к.э.н., доцент  
 Оргина Елена Васильевна

Анапа 2020

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования «Сочинский государственный  
университет» в г. Анапе Краснодарского края

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Технология и организация  
туроператорских и турагентских услуг»

Группа 15-ЗТ-А

УТВЕРЖДАЮ

и.о. заведующего кафедрой:

 к.п.н., доцент  
Стародуб К.А.

### ЗАДАНИЕ

На выпускную квалификационную работу студенту Николаевой Анастасии Евгеньевне.

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Предложения по совершенствованию качества услуг предприятий туризма (на примере ООО «Меридиан»)»

Утверждена приказом по вузу № \_\_\_\_\_.

2. Срок сдачи студентом законченной работы \_\_\_\_\_

3. Исходные данные (в т. ч. список рекомендуемой литературы)

Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес; Феникс - М., 2015.

Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: учебник. – М. :Инфа М 2010– 240 с.

Современные технологии продвижения туристского продукта: учебное пособие для бакалавров / [Кобяк М. В. и др.] ; ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г. В. Плеханова". - Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2014.

4. План ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

Теоретические подходы к определению качества туристских услуг

Анализ деятельности ООО «Меридиан»


Разработка мероприятий по качества услуг туристской фирмы «Меридиан»

5. Перечень графического материала:

SWOT-анализ туристской фирмы «Меридиан» и её позиции на рынке внутреннего туризма

Технико-экономические показатели гостиницы за 2017-2019 гг.

6. Дата выдачи задания 10.01.2020г.

Руководитель (подпись) 

Задание принял к исполнению 

Студент (подпись) 10.01.2020г.

## **Аннотация**

Эффективность деятельности туристского предприятия во многом зависит от качества услуг и методов его повышения. Главной задачей для турфирмы является создание репутации предприятия с высоким качеством обслуживания. Высокое качество обслуживания клиентов обеспечивается коллективными усилиями менеджеров; постоянным и эффективным контролем со стороны руководства; проведением работы по совершенствованию формы обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента предоставляемых услуг.

Внедрение мер по повышению качества обслуживания клиентов в туристическом агентстве будет способствовать повышению прибыли за счет увеличения объемов продаж и повышения их эффективности.

## **Annotation**

Production efficiency largely depends on the organization of quality control and the degree of its perfection. The product quality control system is a set of interrelated objects and subjects of control, the types used, methods and means of assessing the quality of products and preventing marriage at various stages of the product life cycle and levels of quality management.

An effective system allows in most cases to carry out timely and purposeful impact on the level of product quality, to prevent all sorts of shortcomings and malfunctions, to ensure their prompt identification and elimination with the least expenditure of resources.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 СИСТЕМА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ.....	7
1.1 Понятие и функции качества туристских услуг.....	7
1.2 Особенности управления качеством в туристском бизнесе.....	12
1.3 Современные системы управления качества услуг.....	15
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА УСЛУГ ООО «МЕРИДИАН».....	23
2.1 Общая характеристика и организационная структура предприятия.....	23
2.2 Анализ внешней и внутренней среды ООО «Меридиан».....	36
2.3 Состояние системы качества услуг предприятия.....	58
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ООО «МЕРИДИАН» .....	65
3.1 Мероприятия по совершенствованию качества туристских услуг.....	65
3.2 Реализация программы повышения качества работы персонала .....	68
3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	78
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	81

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время туризм, является массовым социально экономическим явлением международного масштаба. Его устойчивому развитию способствует укрепление политических, экономических и культурных связей между государствами и народами мира.

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

Качество туристских услуг, является одним из важнейших факторов успешной деятельности любой туристской фирмы, обеспечивающих защищенную позицию в конкурентной среде, высокую долю продаж на рынке туристических услуг, повышенную и устойчивую цену продаж.

Спрос на туристические услуги характеризуется сильной зависимостью от экономической и политической ситуации в стране и мире, реальных доходов населения и его предпочтений. Выбор туристической организации осуществляется потребителем на основе объективных и субъективных факторов. Качество оказываемых услуг, зачастую является основополагающим фактором, ведь именно от него зависит отдых туриста.

Кроме того, качество оказываемых услуг, является основой конкурентоспособности туристической организации на рынке. Именно оно усиливает позиции организации по сравнению с конкурентами, обеспечивает поток постоянных клиентов, формирует репутация и, в конечном счете, служит основой долгосрочного и успешного функционирования и развития компании.

На сегодняшний день рынок туризма характеризуется высокой степенью конкуренции: существует множество туристических фирм, предлагающих, по большей части, однородный турпродукт. С каждым годом требования к

качеству обслуживания повышаются. Чем выше качество предоставляемых услуг в турфирме, тем выше ее имидж, и тем привлекательнее она для клиентов.

Главной задачей для турфирмы является создание репутации предприятия с высоким качеством обслуживания. Высокое качество обслуживания клиентов обеспечивается коллективными усилиями менеджеров; постоянным и эффективным контролем со стороны руководства; проведением работы по совершенствованию формы обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента предоставляемых услуг.

Поиск лучших управленческих решений с целью повышения качества предоставляемых услуг заставляет руководство туристической фирмы рассмотреть проблему качества обслуживания. Для эффективной работы организации необходимо постоянно совершенствовать качество предоставляемых услуг.

В виду всех выше перечисленных условий вопрос качества и его управления в сфере туризма приобретает особое значение и актуальность.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обосновывается тем, что в современном мире сфера туризма весьма динамично развивается, а также считается наиболее востребованной в условиях прогресса. Вопрос качества сервиса также считается основной темой для разработки предложений по совершенствованию услуг, потому что услуги, предоставленные наиболее качественным образом, являются важнейшим способом повышения уровня конкурентоспособности предприятия туристического сервиса.

Целью написания выпускной квалификационной работы, является предложения по совершенствованию качества услуг и разработка рекомендаций для повышения качества услуг туристского предприятия ООО «Меридиан», на основе теоретического и аналитического материала.

Для достижения данной цели нужно выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретико-методологических основ управления качеством в сфере туризма, а именно изучить подходы к понятиям «качество», «качество услуг», «структуры качества», моделей управления качеством, а также специфические черты качества услуг в туризме;

- дать общую характеристику предприятия, рассмотреть организационную структуру;

- провести анализ внешней и внутренней среды предприятия;

- разработать систему мероприятий для повышения качества услуг на предприятии.

Объектом работы является туристического агентство ООО «Меридиан», а предметом работы – качество обслуживания на данном предприятии.

Теоретическую основу исследования составили научные труды: Агаркова А. П., Басовского Л.Е., Балабанова И.Т., Вайншейг А., Волкова Ю.Ф., Гуляева В., Галеева В.И., Варгина М.К., Дигтярь Г.М., Дуровича А.П., Компанев А.С., Ефимова О.П., Жукова М.А., Ильина Е.Н., Квартальнова В.А., Рузавин, Г.И., Романова А.А., Рубаника А.А., Саратовцева Ю.И., Семина В.С., Сухова Р.И., Эванс, Д.Э., Чудновский А.Д., Щиборщ К.В., Янкевич В.С., Безрукова Н.Л., а так же государственные и международные стандарты, законы Российской Федерации. Данная литература и официальные источники полностью отражают понятие и сущность качества услуг, особенности туристской деятельности и методики повышения качества услуг.

Практическая значимость состоит в том, что материалы данного исследования можно применить на любом предприятии туристской отрасли, если оно имеет схожие проблемы.

Поставленные цели и задачи исследования определили структуру работы. Работа состоит из трех глав, введения, заключения, списка использованных источников, а также приложений.

Во введении выпускной квалификационной работы, были рассмотрены актуальность, цели и задачи, объект и предмет исследования, методы исследования, использованные источники, структура работы.

В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основы управления качеством в сфере туризма, а конкретно, понятие качества и его структура, основные модели управления качеством в современной науке, а именно, а также специфические черты качества услуг на предприятии туристского сервиса.

Во второй главе проводится анализ качества услуг на предприятии туристского сервиса, дается характеристика туристического агентства ООО «Меридиан», проводится анализ деятельности туристического агентства ООО «Меридиан» и анализ конкурентной среды предприятия туристского сервиса.

В третьей главе разрабатывается система мероприятий, направленных на совершенствование качества предоставляемых туристских услуг.

В заключении были проанализированы результаты исследования. Данная работа имеет значимое практическое значение, потому что высокое качество услуг является наиболее эффективным способом увеличить качество туристских услуг.



## Глава 1 Система качества обслуживания в туристском бизнесе

### 1.1 Понятие и функции управления качеством туристских услуг

Качество услуги определяется требованием ст. 4 Закона РФ «О защите прав потребителей». Согласно Закону продавец (изготовитель, исполнитель) обязан продавать потребителю товар (передавать результаты выполненной работы, оказывать услуги), соответствующий обязательным требованиям стандартов и условиям договора, а также представлять информацию о услуге [24].

Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя (ГОСТ Р 50691-94. Модель обеспечения качества услуг)[6].

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся[4, с.43].

- надежность как способность персонала в точности предоставить обещанную услугу. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания;

- предупредительность. Подразумевает заранее спланированные варианты устранения нештатных ситуаций и выработку собственных принципов работы;

- доверительность. Хорошо организованный интерьер гостиницы, чистота помещений и опрятный вид служащих — это внешние критерии качества обслуживания, по которым гость заключает, можно ли довериться конкретному предприятию;

- доступность как легкость установления связей с персоналом обслуживания;

- коммуникативность. Определяется вовремя предоставленной необходимой информацией.

Качество туристского обслуживания – это комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях.

Под определением «управление качеством» понимают процесс планирования организации и контроля процедур, ресурсов и структур, необходимых для достижения целей в области качества. Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества продукта обращается на качество сервиса.

Качество сервиса – это ключ к коммерческому успеху. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристические агентства часто при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются друг от друга лишь качеством сервиса, что является основой в конкурентной борьбе.

Управление качеством в разрезе управления организацией начинается наряду с управлением другими сферами: персоналом, закупками, производством, продажами, то есть в тот момент, когда в организации уже построены структуры, создана система управления, оперативно-технического и стратегического планирования[2, с.56]

Всё это позволяет рассматривать управление качеством как самостоятельный процесс, в ходе которого также имеет место выполнение управленческих функций.

Говоря об управлении качеством как о самостоятельном явлении, необходимо отметить, что объектом управления качеством является процесс создания продукции, в ходе которого в результате воздействия на субъект управления формируется её качество.

Поскольку руководители всех уровней управления организацией воздействуют на процесс создания продукции посредством выполнения своих функций, то в совокупности своей они образуют субъект управления качеством, а именно: систему управления качеством[1].

В рамках общего руководства качеством субъектом выступает высшее

руководство организации, которое взаимодействует с внешней средой и создает необходимые условия для обеспечения качества продукции.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля над качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна прямо обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Управление качеством является неотъемлемой частью менеджмента качества, основная задача которого – выполнение требований по качеству.

Таким образом, можно выделить две основные функции системы качества:

Первая должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

Вторая заключается в координировании деятельности по руководству и управлению организацией в отношении качества.

К деятельности по управлению качеством зачастую относят разработку целей и политику в области качества, а также планирование и управление качеством, его обеспечение и улучшение[15, с.36].

Говоря об управлении качеством применительно к сфере туризма, под системой управления качеством, понимается совокупность взаимосвязанных элементов и звеньев системы, осуществляющих выполнение функций планирования, реализации, учета и контроля за качеством оказываемых услуг.

Основной целью системы управления качеством является максимальное удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов. Особенностью системы управления качеством предприятий в сфере услуг является непосредственная работа с клиентом с того момента, как клиент обращается в туристскую организацию за помощью в выборе тура, вплоть до окончания

выполнения услуг. При этом основным критерием, характеризующим качество оказываемых услуг, является рост числа постоянных клиентов организации.

Тенденцию присутствия на рынке средних и мелких организаций объясняет индивидуальный подход к большинству клиентов. Туристическим компаниям-гигантам с большой подчиненностью и сложностью немедленного реагирования на изменения предпочтений клиентов гораздо сложнее удержать позиции на рынке. Следовательно, такие признаки, как оперативность реагирования на изменения внешних условий и гибкость при работе с клиентами являются определяющими в рамках системы управления качеством в туристских организациях.

Понятие качества туристической услуги можно рассматривать как соответствие уровня обслуживания требованиям клиента. Высокий уровень обслуживания достигается не только усилиями квалифицированных специалистов, но и правильно построенной системой менеджмента качества.

Качество является ключевым фактором успеха, обеспечивая удовлетворенность потребителя предоставленной услугой, возвращение его для совершения повторных покупок, и, как следствие, экономического роста предоставляющей данную услугу компании[27, с.112].

В процессе функционирования системы качества, руководство организации в соответствии со стандартом ИСО 9001, должно проводить периодический анализ и оценку эффективности системы качества. Основным инструментом подобного анализа является обратная связь с потребителями и результаты внутреннего контроля. Существенными критериями эффективности системы качества являются: обеспечение и неизменное улучшение уровня качества оказания услуг в рамках имеющейся материальной базы и персонала, сокращение потерь от рекламаций, использование достижений науки и техники, а также, положительные отзывы со стороны потребителей и заказчиков.

Согласно одному из принципов управления качеством, принятых в стандарте ГОСТ Р 50691-2013, любая организация должна «постоянно

улучшать деятельности организации, что следует рассматривать как неизменную цель». Выше говорилось о том, что система качества – это совокупность руководителей предприятия и подразделений, выполняющих свои функции в этой системе с использованием установленных методов[7].

Структуры, функции и методы изменяются вслед за переменами внутренних и внешних условий, в том числе в связи с новыми достижениями в технологии организации работ, изменении, отмирании и появлении новых структур, перестроении методов работы, а также в содержании осуществляемых функций. Все это требует изменений системы качества, ее совершенствования.

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что совершенствование системы управления качеством, как правило, предусматривает:

- оптимизация распределения функций среди исполнителей работ;
- использование более эффективных методов контроля за уровнем оказываемых услуг;
- использование современных интернет-технологий;
- обучение работников новым методам обеспечения качества;
- внедрение новых форм и методов мотивации персонала;
- совершенствование маркетинговой и рекламной деятельности;
- более тесное сотрудничество с поставщиками.

Работа по совершенствованию системы управления качеством организуется силами отдела управления качеством. При этом необходимо помнить, что уровень проведения данной работы может быть проверен заказчиками и аудиторами относительно наличия соответствующих планов мероприятий и их выполнения, а также частоту пересмотра и внесения изменений в документы системы качества.

Совершенствование системы качества является неизбежным условием ее эффективного функционирования в разрезе быстро меняющихся условий.

## 1.2 Особенности управления качеством в туристском бизнесе

Качество услуг всегда было существенной частью при оценке деятельности предприятий туризма.

Система качества услуг представляет собой совокупность процедур, процессов, структуры ресурсов, которая обеспечивает управление качеством услуг.

Основными направлениями в управлении качеством обслуживания туристов можно считать:

- потребительское качество каждой отдельной услуги (размещение, питание, доставка, экскурсии и пр.);
- функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента обслуживания (дифференциация);
- качественная технология предоставления услуг (ее эргономичность и комфортность);
- гарантия в предоставлении заранее оплаченных услуг;
- анимация обслуживания;
- гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;
- квалифицированные кадры.

Каждый из этих аспектов важен и служит достижению качественного обслуживания туристов. Показатели качества оговариваются и утверждаются в договоре купли-продажи, заключаемом с клиентом.

Стратегические направления работы по обеспечению системы качества туристского обслуживания:

- соотнесение оценок качества исполнителя, турагента (партнера) и потребителя;
- организация системы качества, включающей структуру и иерархию ответственности, методы контроля и подготовку квалифицированного

персонала по качеству;

- документированный контроль, основанный на постоянной обратной связи по предложениям и новшествам.

Необходимо проводить отдельные исследования по каждому направлению оценки качества, выясняя при этом наиболее актуальные и узловые моменты качества обслуживания конкретных туристов в конкретной фирме на конкретном направлении.

Кроме того, есть еще некоторые специфические для сферы туризма факторы, в значительной степени влияющие на создание качественного туристического продукта:

- дискретность (прерывистость) производства туристических услуг и целостность их потребления, проявляющиеся как определенное противоречие в решении задач управления качеством туристического продукта. Это действительно огромная проблема. Так, маленькие недостатки, приходящиеся на долю гуманитарных технологий, допущенные хотя бы одним сотрудником отеля или ресторана, могут стать причиной неудовлетворенности туриста в целом[34, с.445].

Профессионалы турбизнеса часто говорят, что гостеприимство – искусство мелочей. Работа каждого сотрудника в гостинице, ресторане, туристической фирме одинаково важна в обеспечении качества турпродукта. Невозможно выделить более важную или менее главную службу – все они должны работать одинаково четко и качественно. Для качественного производства туруслуги одинаково важна как работа технической службы, ответственной за лифты, исправность телефонов, замков мебели или сантехники, так и консьержа, призванного решать самые невероятные проблемы гостя в отеле и за его пределами.

- возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей, что в свою очередь часто становится причиной резкого снижения

конкурентоспособности всего предприятия. Причин этому много. Это может быть как плохое качество средств труда персонала, недостаток эргономичности рабочих мест, так и отсутствие своевременной и продуманной мотивации работников или неналаженность собственно всей системы взаимодействия между работниками предприятия, обеспечивающей бесперебойную работу на одинаково высоком уровне.

- так как сфера туризма относится к такому виду деятельности, где производимый продукт, являясь неосвязаемым, потребляется одновременно с его производством, у персонала предприятия, работающего в сфере туризма, нет шанса на исправление брака и, как следствие (учитывая жесткую конкуренцию на рынке туруслуг), нет шанса на возврат гостя. При этом гость, выбирая другое место отдыха, советует остальным поступать точно так же. Исследования показывают, что негативная информация распространяется гораздо стремительнее, чем позитивная.

На качество туристского обслуживания, так же влияют следующие факторы[22, с.23].

- политика государства в области туризма;
- гибкость системы управления;
- уровень капитальных вложений в развитие инфраструктуры;
- природно-климатические условия;
- культурно-исторические ценности;
- психологические;
- специфические потребности туристов;
- компетенция персонала турпредприятия;
- культура труда и поведения сотрудников;
- имидж предприятия.

Всё это делает восприятие качества туристического продукта субъективным, зависящим от индивидуальных особенностей каждого туриста.



### 1.3 Современные методы формирования качества услуг

Принятые в последние годы на государственном уровне новые программные документы в сфере туризма России ставят перед организациями туристской индустрии задачу постоянного повышения качества услуг и их привлекательности для клиентов. Фактор меняющегося потребления и потребителя, рост его искушенности выдвигают вопросы повышения качества туристского продукта на передний план, поскольку именно от этого зависит конкурентоспособность российской индустрии туризма на мировом рынке.

Вместе с тем проблема обеспечения качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли, однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма.

Современная концепция управления деятельностью, управления бизнесом – это концепция, получившая в англоязычной литературе название TotalQualityManagement (TQM). На смену идеям Тейлора, возникшим в начале XX в., пришли новые концепции и принципы управления качеством, значительная часть которых нашла отражение в международных стандартах.

Сегодня в мире используются различные системы управления качеством, но для успешной деятельности в настоящее время они должны обеспечивать возможность реализации восьми ключевых принципов системного управления качеством, освоенных передовыми международными компаниями. Эти принципы составляют основу международных стандартов в области управления качеством ИСО серии 9000.

Первый принцип – ориентация на потребителя. Стратегическая ориентация на потребителя, соответствующим образом обеспечиваемая организационно, методически и технически, жизненно необходима любой

организации, любому предприятию, функционирующему в условиях конкурентного рынка.

Второй принцип – роль руководства, в соответствии с которым руководитель должен создать условия, необходимые для успешной реализации всех принципов системного управления качеством.

Третий принцип – вовлечение работников. Это одно из ключевых положений TQM, в соответствии с которым каждый работник должен быть вовлечен в деятельность по управлению качеством. Необходимо добиться, чтобы у каждого возникла внутренняя потребность в улучшениях.

Четвертый принцип – процессный подход и органично с ним связанный пятый принцип – системный подход к управлению. В соответствии с этими принципами производство товаров, услуг и управление рассматривается как совокупность взаимосвязанных процессов, а каждый процесс – как система, имеющая как систему, имеющая «вход» и «выход», своих «поставщиков» и «потребителей». Реализация этих принципов изменяет сложившиеся подходы к управлению, основу которого составляет иерархическая организационная структура.

Шестой принцип – постоянное улучшение качества.

Седьмой принцип – принятие решений, основанных на фактах. Реализация этого принципа призвана исключить необоснованные решения, которые обычно называют волевыми. Необходимо собирать и анализировать фактические данные и принимать решения на их основе. Наиболее распространенными сейчас являются статистические методы контроля, анализа и регулирования.

Восьмой принцип – взаимовыгодные отношения с поставщиками.

В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами. Стандарт – нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила,

общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области[41, с.547].



Рис. 1 Качество услуг и образующие его элементы

Для поддержания качества обслуживания многие организации индустрии туризма и гостеприимства разрабатывают стандарты обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания туристов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества для всех производимых операций.

Стандарт определяет критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала организации.

Однако стандартизация не может решить всех вопросов качественного обслуживания клиента, так как клиентов у организации индустрии туризма и гостеприимства бесконечное множество, у каждого свои ожидания и свое, обусловленное индивидуальными особенностями психики и интеллекта восприятие получаемого обслуживания и реакция на него, а потому это

восприятие не может быть описано в виде какого-то определенного алгоритма на все случаи жизни. Качество обслуживания в туристских и гостиничных организациях в большой степени зависит от умения персонала:

- распознать и оценить требования каждого клиента к заказываемому обслуживанию;
- оценить восприятие каждым клиентом предоставляемого ему обслуживания;
- оперативно корректировать по необходимости процесс обслуживания, добиваясь удовлетворенности каждого клиента предоставляемым обслуживанием.

Таким образом, в настоящее время для квалифицированной работы в индустрии туризма и гостеприимства, помимо технологической подготовки, знаний в области туристского и гостиничного бизнеса, также необходима соответствующая психологическая подготовка, владение методикой и техникой межличностного общения.

Все большее значение приобретают такие личностные качества работника, как коммуникабельность, ориентация на достижение результата, ответственность, обучаемость, способность планировать работу, стрессоустойчивость, умение работать в команде, аккуратность, внимательность, лояльность к компании.

Эти требования объясняются тем, что в индустрии туризма и гостеприимства ошибка, допущенная персоналом, может повлиять на дальнейший выбор клиента и на его удовлетворенность качеством обслуживания.

Управление качеством обеспечивается в туристской фирме специальной службой, в функции которой входит сертификация услуг, обеспечение постоянного обучения персонала с целью повышения его квалификации, а также поддержание обратной связи с клиентами и партнерами турагентство в виде периодически проводимых опросов и анкетирования с целью выявления недостатков в качестве обслуживания и услуг.

Деятельность службы управления качеством в туристской организации должна быть построена таким образом, чтобы в работе по повышению качества услуг и обслуживания и в контроле над ним участвовали все работники турагентства. Контроль качества должен охватывать всю деятельность предприятия туристского бизнеса.

Качество туристского обслуживания – это комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях. Можно выделить четыре основных условия создания качественного сервиса на туристском предприятии [35, с.245].

Первое – это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

Второе – создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;
- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;
- система повышения квалификации персонала.

Третье – оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа на услугу, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания). Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

Четвертое – всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль над качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле над ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала;
- постоянная работа с группами качества;
- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение технических средств контроля над качеством;
- создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля над качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Комплексный характер туристского обслуживания затрудняет выработку единого показателя качества работы туроператора. Кроме того, при конечном едином понимании качества обслуживания туристов существует, так сказать, два подхода к определению качества работы туроператора: агентский и потребительский.

Основными направлениями в управлении качеством обслуживания туристов можно считать:

- потребительское качество каждой отдельной услуги (размещение, питание, доставка, экскурсии и пр.);
- функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента обслуживания (дифференциация);
- качественная технология предоставления услуг (ее эргономичность и комфортность);
- гарантия в предоставлении заранее оплаченных услуг;
- анимация обслуживания;
- гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;
- квалифицированные кадры.

Каждый из этих аспектов важен и служит достижению качественного обслуживания туристов. Показатели качества оговариваются и утверждаются в договоре купли-продажи, заключаемом с клиентом.

Стратегические направления работы по обеспечению системы качества туристского обслуживания: соотнесение оценок качества исполнителя; тур агента (партнера) и потребителя; организация системы качества, включающей структуру и иерархию ответственности, методы контроля и подготовку квалифицированного персонала по качеству; документированный контроль, основанный на постоянной обратной связи по предложениям и новшествам.

Необходимо проводить отдельные исследования по каждому направлению оценки качества, выясняя при этом наиболее актуальные и

узловые моменты качества обслуживания конкретных туристов в конкретной фирме на конкретном направлении.

ГОСТы – это документы, которые упорядочивают деятельность участников туристического рынка, информируют их о том, какими должны быть их услуги, конкретизируют понятия нормативных актов.

В отрасли туризма и гостеприимства России в 2009 году был введен в действие ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Общие требования». Этот ГОСТ устанавливает общие требования к средствам размещения и предоставляемым в них туристским услугам и безопасности[8].

Новый ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (введен с 30.11.2010) устанавливает порядок и правила проектирования туристских услуг, в том числе входящих в туристский продукт и осуществляемых туроператором или организацией, предоставляющей услуги по проектированию туристских услуг, а также саморегулируемой или общественной организацией, осуществляющей деятельность в сфере туризма[9].

Также в индустрии туризма Российской Федерации действуют ГОСТ Р 53423—2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов» (введен с 07.01.2010)[10], ГОСТ Р 50644—2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов»[11], ГОСТ Р 53998—2010 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования»[12], ГОСТ Р 53522—2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» и некоторые другие[13].

Работа в соответствии с требованиями ГОСТов повышает конкурентоспособность туристских организаций, приближает их к цивилизованному ведению бизнеса. Общепринятая мировая практика показывает необходимость работы в соответствии со стандартами качества туристских услуг — организации, чьи услуги не соответствуют стандартам, обычно бывают вынуждены уйти с рынка.



## **2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА УСЛУГ ООО «МЕРИДИАН»**

### **2.1 Общая характеристика и организационная структура предприятия**

Туристическое агентство ООО «Меридиан» было создано в 2008 году на основании Устава, в соответствии с Гражданским Кодексом РФ и является Обществом с ограниченной ответственностью. В соответствии с Федеральным Законом «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» № 88-ФЗ от 14.06.95 г., ООО «Меридиан» относится к субъектам малого предпринимательства, т.к. уставный капитал организации сформирован только за счет взносов физических лиц[33].

Целью деятельности агентства является получение прибыли от основного и вспомогательного видов деятельности за счет насыщения рынка туристическими услугами.

Правовое положение:

Общество является коммерческой организацией в соответствии с действующим законодательством РФ;

Общество создано на неограниченный срок и приобрело права юридического лица с момента государственной регистрации.

Полное официальное наименование общества – Общество с ограниченной ответственностью «Меридиан».

Юридический адрес: 353440, Краснодарский край, р-н Анапский, г. Анапа, ул. Крымская, 170. Основной вид деятельности – «Деятельность туристических агентств».

Цель создания – ООО «Меридиан»:

- закрепление на рынке услуг;
- удовлетворение запросов потребителей;
- максимизация прибыли.

На момент создания, турагентства занималась выездными турами по популярным направлениям, но спустя несколько лет, расширила спектр услуг и начала заниматься внутренними турами, а также организацией отдыха въездных туристов, бизнес-турами, преимуществом служит продажа горящих туров, что очень привлекает клиентов турагентства ООО «Меридиан».

Офис турагентства оборудован в соответствии со стандартами организации рабочих мест.

Предприятие работает на основании Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также внутреннего Устава предприятия, учрежденного 22 февраля 2010 года. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество может иметь гражданские права и гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества.

Общество вправе иметь печать, штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Целями деятельности общества являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли. Для достижения вышеуказанных целей общество, в соответствии с законодательством Российской Федерации, осуществляет следующие виды деятельности:

- реализация туристских и экскурсионных услуг;
- туристский отдых и путешествия по туристским маршрутам;
- туристские походы выходного дня;
- рекламно-информационные услуги туристских предприятий;
- услуги туристских предприятий и организаций прочие;
- экскурсии обзорные;
- экскурсии тематические [36, с.19]

Турагентство ООО «Меридиан» в Анапе, занимается: горящими турами в Доминикану, продажей туров, страхованием для отдыха, новогодними турами в Европу, горящими турами в Италию, горящими турами в Грецию, путевками в

Турцию, бизнес турами, горящими турами на Мальдивы, активным туризмом, тематическими круизами, морскими круизами.

Турагентство предлагает полные пакеты обслуживания, которые включают: авиаперелет, оформление визы и медицинской страховки, встречу/проводы туристов в аэропорту, проживание в отеле, питание, экскурсионную программу.

ООО «Меридиан», является туристской организацией, которая осуществляет коммерческую деятельность с целью получения прибыли.

Турагентство ООО «Меридиан», также занимается: оформлением заграничных паспортов, страховых полисов, продажей авиа и ж/д билетов в Анапе.

Среднесписочная численность работников в 2008-2019 г. не превышает 8 человек.

В турагентстве ООО «Меридиан» существует линейно-функциональная организационная структура. Этот вид структуры наиболее приемлем для турагентства, так как она имеет небольшой штат сотрудников.

Линейная организационная структура является оптимальным вариантом для общества с ограниченной ответственностью. Она представляет собой синтез линейной и функциональной организационных структур. В ее основу положены вертикаль управления и специализация управленческого труда по функциональным службам организации (маркетинг, работа с клиентами, планирование, финансы, реклама и др.).

При такой организационной структуре сохраняется движение по инстанциям, но функции, относящиеся ко всей организации, например кадровая политика, подготовка производства, планирование сроков и контроль их выполнения и т.д., выделяются в функциональные отделы, которым предоставляются полномочия для дачи распоряжения. За конечный результат организации в целом отвечает ее руководитель, задача которого состоит в том, чтобы все функциональные службы вносили свой вклад в его достижение.

К достоинствам данной системы управления относятся: высокая эффективность при небольшом разнообразии продукции и рынков; централизованный контроль, обеспечивающий единство в решении задач организации; функциональная специализация и опыт; высокий уровень использования потенциала специалиста по функциям; экономичность, достигаемая за счет однородности работ и рынков[14, с.211].

На рисунке 2 схематично представлена организационная структура предприятия.

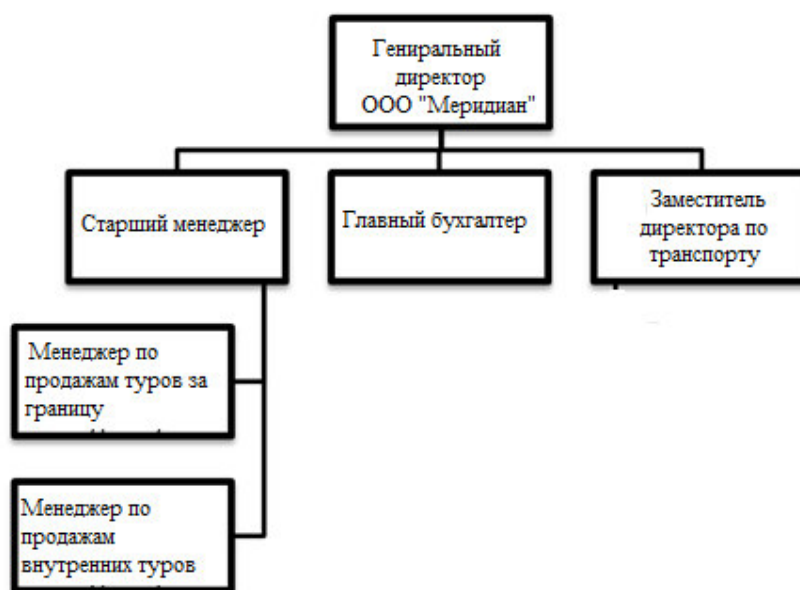


Рис. 2 Организационная структура ООО «Меридиан»

В ООО «Меридиан», директор является главной фигурой, которой подчиняются все отделы и подразделения, в подчинении у него находятся: старший менеджер; менеджер по продажам туров за границу; менеджер по продаже внутренних туров; главный бухгалтер. Все находятся на одном уровне и свободно взаимодействуют друг с другом.

Также в подчинении у директора находится заместитель директора по транспорту, который контролирует работу специалистов по авиа и железнодорожным билетам и автобусным маршрутам. Транспортный отдел взаимодействует с остальными отделами фирмы.

Генеральный директор организует, управляет и руководит туристическим агентством, решает все финансовые вопросы, связанные с постоянной работой турагентства. Он может также распределять должности, назначать и продвигать по службе служащих.

Основные функции директора следующие:

- руководит в соответствии с действующим законодательством хозяйственной и финансово-экономической деятельностью турагентства, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества турагентства, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности.

- обеспечивает достижение запланированных финансово-экономических показателей турагентства.

- осуществляет руководство разработкой текущих и перспективных планов реализации турпродуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг.

- организует работу и эффективное взаимодействие всех сотрудников, направляет их деятельность на развитие и совершенствование деятельности турагентства с учетом социальных и рыночных приоритетов, повышение эффективности работы турагентства, рост объемов оказываемых услуг и увеличение прибыли, качества и конкурентоспособности оказываемых услуг, их соответствие мировым стандартам в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка и удовлетворения потребностей населения в туристических услугах.

- обеспечивает выполнение турагентством всех обязательств перед сторонними организациями, заказчиками услуг, покупателями турпродуктов, а также хозяйственных, трудовых договоров и бизнес-планов.

- организует деятельность по оказанию туристических услуг и реализации турпродуктов на основе научных форм управления и организации труда, изучения конъюнктуры рынка туристических услуг и турпродуктов в целях повышения уровня их качества.

- принимает меры по обеспечению турагентства квалифицированными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта, созданию безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда.

- совместно с трудовым коллективом обеспечивает на основе принципов социального партнерства разработку, заключение и выполнение коллективного договора, соблюдение трудовой дисциплины, способствует развитию трудовой мотивации, инициативы и активности работников турагентства.

- решает вопросы, касающиеся финансово-экономической и хозяйственной деятельности турагентства, в пределах предоставленных ему законодательством прав, поручает ведение отдельных направлений деятельности другим должностным лицам.

- обеспечивает соблюдение законности в деятельности турагентства и осуществлении его хозяйственно-экономических связей, использование правовых средств для финансового управления и функционирования в рыночных условиях, укрепления договорной и финансовой дисциплины, регулирования социально-трудовых отношений.

- контролирует результаты работы, состояние трудовой дисциплины в турагентстве.

- осуществляет контроль над рациональным использованием материальных, финансовых ресурсов, дает оценку результатам деятельности турагентства и качества оказываемых услуг.

- издает приказы (распоряжения) по всем направлениям деятельности турагентства.

- утверждает правила внутреннего трудового распорядка, график отпусков, должностные инструкции, производственные инструкции и иные организационно-правовые документы.

- принимает решения о приеме, перемещении и увольнении подчиненных работников; применяет меры поощрения к работникам; налагает взыскания на

нарушителей трудовой дисциплины; решает в установленном порядке вопросы направления работников в служебные командировки.

Старший менеджер выполняет функции директора во время его отсутствия, в его обязанности входит: организация работы офиса, помощь при подготовке туристического пакета (документация), разработке туристических программ; организация изготовления рекламной продукции, участие в разработке и продвижении сайта компании, прием и консультации туристов, переписка с иностранными партнерами, делопроизводство, входящая и исходящая информация. Должностная инструкция менеджера по туризму (Приложение 1).

Основными задачами заведующего отделом по продажам являются:

- распределение продукции, работа с заказами.
- налаживание отношений с клиентами, обеспечение обратной связи, неформальные встречи.
- сбор информации о рынке, конкурентах и перспективных клиентах.
- администрирование (учет сделок, посещений, составление отчетов).
- участие в разработке маркетинговой стратегии и планов маркетинга компании (анализ данных по результатам продаж, измерение потенциала рынка, прогнозирование объемов сбыта).

Менеджер по продажам внутренних туров – работает непосредственно с клиентами, разрабатывает туры и экскурсии по Краснодарскому краю. В его обязанности входит: анализ туристского рынка, формирование папок с предложениями, заключение договора с гидами, переводчиками и автохозяйствами, бронирует места в гостиницах, а так же билеты на ж/д транспорт, проводит визовую поддержку туристов, составляет программы пребывания туристов, вместе с директором занимается рекламной компанией.

Менеджер по продажам туров за границу – разрабатывает туры и экскурсии по странам ближнего и дальнего зарубежья. В его обязанности входит: анализ зарубежного туристского рынка, формирование папок с



предложениями, бронирование билетов авиа и ж/д транспорта, страхование туристов выезжающих за рубеж, визовая поддержка, рекламная компания

Главный бухгалтер подчиняется генеральному директору и несет ответственность за формирование учетной политики, ведение бухгалтерского учета, отвечающее основным задачам:

- формирование полной и достоверной информации о деятельности организации, ее имущественном положении, необходимой внутренним пользователям бухгалтерской отчетности;

- обеспечение информацией, необходимой для контроля и соблюдением законодательства Российской Федерации;

- предотвращение отрицательных результатов хозяйственной деятельности и выявление внутрихозяйственных резервов обеспечения ее финансовой устойчивости. Главный бухгалтер снимает кассу, подготавливает финансовые отчеты, осуществляет выплату зарплаты.

- разработка финансовой стратегии фирмы, составление финансовых планов, обеспечение деятельности фирмы (осуществление денежных переводов, подготовка финансовых отчетов);

- своевременное информирование руководства о финансовых результатах деятельности фирмы;

- проводит экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации по данным бухгалтерского учета о прибылях и убытках (Приложение 2), ведет работу по обеспечению строгого соблюдения штатной, финансовой и кассовой дисциплины, формирует бухгалтерский баланс (Приложение 3) организует учет финансовых, расчетных и кредитных операций, занимается страхованием фирмы и юридическими аспектами, принимает управленческие решения. Подчиняется директору фирмы.

В организационной структуре фирмы отделом маркетинга и рекламы, занимается и директор и менеджеры; они занимаются разработкой агрессивной рекламной политики, изыскивая наиболее эффективно работающие рекламные

пространства в газетах, журналах, используя внешнюю рекламу, радио и телевидение.

Так как туристическое агентство является малой организацией, имеет в своем штате небольшое число сотрудников и занимается оказанием услуг населению, то оптимальной является использование линейной структуры управления.

При обращении клиента в турагентство ему предлагают просмотреть «Информационный листок к туру», который содержит следующую информацию:

Раздел 1. Описание маршрута по дням.

Раздел 2. Характеристика условий тура.

Этот раздел содержит следующую информацию:

- условия размещения в каждом пункте (тип здания, оборудование, характеристика номерного фонда, санитарно-гигиеническое оборудование);
- информацию о размещении родителей с детьми;
- характеристику транспортных средств;
- перечень услуг, получаемых за дополнительную плату.

Раздел 3. Информация о странах пребывания.

В этом разделе помещается следующая информация:

- особенности въезда и выезда в страну.

Список стран для безвизового въезда (Приложение 4); перечень стран, в которых граждане могут получить визу в пунктах прибытия (Приложение 5); Санитарные правила (страховка, прививки); Таможенные правила;

- специфика поведения в каждой стране, особенные ограничения в связи с преобладающей религией;
- местные традиции и обычаи (правила приличия, одежда, чаевые и прочее);
- магазины, досуг, развлечения, ночная жизнь;
- деньги, обмен;
- почта, телеграф, телефон;

- достопримечательности, в т.ч. по маршруту;
- другая необходимая информация.

#### Раздел 4. Правила обеспечения безопасности.

Этот раздел содержит следующую информацию:

- перечень туристических фирм – соисполнителей тура и данные о сертификации их услуг по местным требованиям;
- характеристика состояния общественного порядка в стране и рекомендации в связи с этим;
- правила поведения на воде;
- правила санитарии и гигиены;
- как воспользоваться страховкой в экстренных случаях;
- прогнозируемые погодные условия и рекомендации о экипировке;
- опасные животные, пресмыкающиеся и растения;
- как и где хранить вещи, деньги и ценности;
- памятка об ответственности за нанесенный ущерб.

Как происходит продажа тура:

- менеджер по продажам агентства помогает подобрать клиенту необходимый Тур, давая информацию о стране (месте) пребывания, обычаях, традициях, таможенных правилах, отеле, размещении и питании, санитарно-эпидемиологической обстановке в странах интересующих туриста, а также иную информацию по осуществлению тура;
- после получения заявки от Клиента, оформляется «Лист бронирования тура», который является предварительным договором и свидетельствует о передаче денежной суммы, фиксирует ее размер и паспортные данные туриста, так же в листе бронирования подробно описывается состав тура. Если необходимо, то туристом предоставляются дополнительные документы (для визирования или в соответствие с другими требованиями).
- туристическая фирма связывается с контрагентами (отелем за границей), чтобы уточнить получили ли заявку;

- контрагенты фирмы письменно (факсимильным или электронным) сообщениям уведомляют получение заявки и подтверждают, не подтверждают бронирование номера (номеров);

- при положительном ответе менеджер фирмы ООО «Меридиан» выставляет счет на оплату тура.

- турагентства составляет платежное поручение, и клиент оплачивает счет. В случае неуплаты в срок заявка аннулируется по вине клиента.

- в некоторых случаях (установленных договором между туроператором (гостиницей) и турагентство либо при наличии особенностей тура) туроператор после зачисления денежных средств на его расчетный счет высылает дополнительные документы (ваучеры, авиабилеты и др.)

- турагентство заключает договор между туристом и турагентство (Приложение 6), сообщает о месте и времени начала тура, а также сообщает другую необходимую информацию.

- за сутки менеджер турагентства ООО «Меридиан» напоминают клиенту время, место и другую информацию по выбранному туру.

Высокие требования по квалификации предъявляются ко всем сотрудникам турагентства. При приеме на работу каждый сотрудник проходит испытательный срок, после которого все служащие путем анонимного анкетирования выражают свое мнение о целесообразности приема на работу данного кандидата. После приема на работу, знакомится и выполняет требования указанные в должностной инструкции (Приложение 7).

Важным документов при устройстве, так же является инструкция по охране труда менеджера по работе с туристами (Приложение 8).

Менеджер допускается к работе:

- после прохождения вводного инструктажа и первичного инструктажа на рабочем месте по охране труда и пожарной безопасности;

- обучения элементарным правилам электробезопасности, проверки знаний с присвоением квалификационной I группы по электробезопасности;

- обучения безопасным методам труда;

- ознакомления под роспись с локальными нормативными актами, регламентирующими в Обществе охрану и безопасность труда;

- проверки знаний правил электробезопасности и охраны труда.

- Менеджер, не прошедший своевременно повторный инструктаж по охране труда (не реже одного раза в 3 месяца), не должен приступать к работе.

Менеджер обязан:

- соблюдать Правила внутреннего трудового распорядка, а также режимы труда и отдыха;

- соблюдать меры электротехнической безопасности и требования пожарной безопасности;

- не нарушать правила личной гигиены;

- курить только в специально отведенных и оборудованных местах;

- знать правила оказания первой помощи и оказывать ее пострадавшим при несчастных случаях;

- знать место хранения медицинской аптечки;

- знать пути эвакуации персонала и действия в случае возникновения аварийных ситуаций;

- знать места нахождения средств пожаротушения и уметь их применять;

- немедленно извещать своего непосредственного или вышестоящего руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, о каждом несчастном случае, происшедшем на производстве, или об ухудшении состояния своего здоровья;

- в течение месяца, со дня принятия на работу, пройти обучение и проверку знаний требований охраны труда;

- в течение двух месяцев пройти обучение и получить Свидетельство центра государственного санитарно-эпидемиологического надзора о прохождении работником туристской организации обучения по профилактике завоза особо опасных инфекций и предупреждения заражения инфекционными заболеваниями, и допуска работника к инструктажу туристов, выезжающих в страны, эндемичные по инфекциям[19].

ООО «Меридиан» активно использует компьютерные технологии – ею используется информационная компьютерная система «Туристский офис», которая значительно ускоряет все расчеты и формирование документов. Компьютеры всех сотрудников связаны в локальную сеть, имеют подключение к Интернету.

Работает система, которая обеспечивает ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок. Программа позволяет обеспечить вывод информации в форме различных документов: списков туристов, описаний туров, гостиниц, может рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, так же автоматически производится оплата туров, позволяет получить финансовую отчетность, имеет другие возможности.

## **2.2 Анализ внешней и внутренней среды ООО «Меридиан»**

Турагентство «Меридиан» действует в постоянно меняющихся условиях, связанных с многообразием отношений, складывающихся внутри него, а также с другими экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие среды маркетинга. Она во многом определяет характер деятельности агентства и должна в обязательном порядке детально рассматриваться в процессе проведения маркетинговых исследований.

Важным источником информации для формирования стратегических целей является информация о внутренней и внешней среде, анализ которой позволяет оценить реальность поставленных целей, спрогнозировать возможные изменения и выбрать наиболее эффективную стратегию предприятия.

Смысл стратегического анализа состоит в том, что если понять конкурентную динамику отрасли, то можно думать о том, какие шаги предпринимать, что необходимо поменять, как использовать те или иные возможности, преимущества, компетенции. Фирма может либо приспособиться

к изменяющимся условиям, либо противодействовать им, пытаясь изменить конкурентную среду[36, с. 56].

Если компания чаще, чем конкуренты, пытается прогнозировать будущее, то велика вероятность того, что она скорее будет держать под контролем будущую ситуацию, а конкуренты смогут лишь реагировать на нее. Помимо прогнозирования, задачей стратегического анализа является также выявление, развитие и защита от конкурентов факторов стратегического успеха.

Поиски факторов стратегического успеха давно являлись основной заботой менеджеров. При этом использовались разнообразные пути: разного рода отчеты, выступления и даже мемуары менеджеров преуспевающих предприятий; выводы в рамках изучения конкретных случаев, носивших более систематический характер; эмпирические исследования факторов успеха, подтверждаемые с научно-теоретических позиций.

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

Угрозы и возможности, с которыми сталкивается фирма, можно выделить:

- экономические факторы.

Это темпы инфляции, международный платежный баланс, уровни занятости и т. д. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для предприятия [31, с.145].

- политические факторы.

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

- рыночные факторы.

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

- технологические факторы.

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

- факторы конкуренции.

Любая организация должна исследовать действия своих конкурентов: анализ будущих целей и оценка текущей стратегии конкурентов, обзор предпосылок в отношении конкурентов и отрасли, в которой функционируют данные компании, углубленное изучение сильных и слабых сторон конкурентов.

- факторы социального поведения.

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

- международные факторы.

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

Возможности:

- расширение ассортимента туристических продуктов;
- выход на новые рынки, в том числе в страны СНГ (выездной туризм в страны Средней Азии);
- открытие направления развлекательного туризма («Диснейленд», Голливуд);
- выход на рынок делового туризма (документальное обеспечение и сопровождение конференций);



- разработать такой имидж, который предполагал бы высокий уровень обслуживания при низком уровне цен;

- повышение профессионального уровня менеджмента;

- внедрение гибкой ценовой политики, дополнительных услуг [28, с.346].

Угрозы:

- диссонанс между заявленным статусом фирмы и уровнем сервиса может вызвать негативную реакцию и недоверие клиентов;

- высокий уровень конкуренции в отрасли, большое количество фирм-конкурентов;

- негативные макроэкономические прогнозы развития экономики РФ, ослабление курса рубля, влияющее на рост цен;

- напряженная геополитическая обстановка, возможное осложнение процедур оформления виз.

Цели:

- увеличение объемов реализации;

- расширение клиентской базы;

- разработка и продвижение новых туристических направлений;

- разработка комплекса дополнительных услуг.

Внутренняя среда фирмы зависит от целого ряда факторов, влияющих на результаты ее деятельности и возможности расширения деятельности:

- рынка;

- потребителей;

- конкурентов;

- поставщиков (партнеров);

- каналов сбыта.

Информация о внутренней среде фирмы необходима менеджеру, чтобы определить внутренние возможности, потенциал, на которые фирма может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей.

Анализ внутренней среды позволяет также лучше уяснить цели и задачи организации. Важно то, что помимо производства продукции, оказания услуг

организация обеспечивает возможность существования своим работникам, создает определенные социальные условия для их жизнедеятельности.

Товар, предлагаемый фирмой это туристические направления внутри страны (Анапа, Геленджик, Минеральные воды и пр.) и зарубежные путешествия (Испания, Турция, Тунис и пр.) [29, с.285].

Каналы сбыта, используемые ООО «Меридиан» в основном нулевые, поскольку продажа осуществляется непосредственно менеджерами по продажам.

Цена каждого туристического пакета определяется исходя из стоимости перелета, трансфера, номера гостиницы, включающая тип обслуживания и различные экскурсии. Скидки предоставляются в зависимости от спроса на направления, а также после анализа цен конкурентов.

Распространителями туристического продукта являются менеджеры по продажам туров.

Продвижение осуществляется за счет красочных вывесок, которые привлекают клиентов в офис ООО «Меридиан». Внутри офиса, а также при входе в него установлены специальные стенды с информацией для туристов о ценах и турах, в том числе заметные вывески о «горящих» путевках, которые можно приобрести в турагентстве.

Для оценки эффективности работы турагентство, а также качества предоставляемых услуг широко используется SWOT анализ.

SWOT анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды.

По результатам этого анализа можно оценить, обладает ли компания внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения.

Многолетний опыт работы турагентство ООО «Меридиан» в туристическом бизнесе, положительные отзывы со стороны клиентов и наличие

высококвалифицированного персонала говорят о высоком качестве предоставляемых услуг.

Однако от угроз со стороны внешней среды не застрахована ни одна фирма, работающая в сфере туризма. Постоянное улучшение качества предоставляемых услуг и ведение правильной ценовой политики способствует процветанию компании. Также со стороны руководства турагентство ООО «Меридиан», должны быть приняты все необходимые меры по устранению слабых сторон и появившихся угроз.

Оценка влияния факторов турагентства ООО «Меридиан» представлена в табл. 1

Таблица 1. Оценка влияния факторов на турагентство «Меридиан»

Факторы внешней среды	Благоприятные возможности	Угрозы
Экономические	Стабилизация процентной ставки ЦБ, снижение темпов инфляции, упорядочение норм налогообложения	Медленное развитие экономики, рост безработицы, расслоение общества
Правовые	Принятие нового Трудового и Уголовного кодексов	Низкая степень правовой защищенности, слабый уровень общественного контроля за деятельностью правовой системы
Политические	Программы правительства по поддержанию и развитию малого	Большие ставки налогообложения

	бизнеса	
Социальные	Повышение уровня образования	Ухудшение здоровья населения, снижение рождаемости, уменьшение продолжительности жизни
Технологические	Внедрение на рынок новых импортных технологий	Застой в развитии новых отечественных технологий
Покупатели	Улучшение экономического состояния предприятий	Расслоение экономического уровня предприятий
Конкуренты	Заставляют организацию постоянно усовершенствоваться и искать новые неординарные решения по достижению поставленных задач.	Быстрое развитие и захват части рынка, формирование ценовой политики.
Рынок рабочей силы	Повышение уровня образования, низкая цена рабочей силы	Нехватка квалифицированных специалистов, снижение качества труда

Как видно из данной таблицы, наиболее слабую степень влияния оказывают следующие факторы: научно-технические и демографические, а

наиболее сильную – экономические и природные. Довольно существенное влияние проявляют социально-культурные и политико-правовые факторы.

Изучение внутренней среды направлено на уяснение того, какими сильными и слабыми сторонами обладает организация. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны – это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них.

Основные фирмы-конкуренты, достаточно давно работающие на рынке города Анапа, предоставляющие туры по аналогичным направлениям, представлены в таблице 2.

Таблица 2. Основные конкуренты ООО «Меридиан»

Показатели	ООО «Меридиан»	ООО «Pegas Touristik»	«Планета земля»
Факторы, характеризующие фирму			
Репутация фирмы	На рынке более 10 лет	На рынке 12 лет	На рынке более 10 лет
Квалификация персонала	высокая	высокая	высокая
Информатизация процессов управления	высокая	высокая	высокая
Факторы, характеризующие производство и оказание услуг			
Качество услуг	Мало нареканий	Мало нареканий	Мало нареканий
Нарушение договорных обязательств	Очень редко	Очень редко	Очень редко
Разнообразие видов туров	Большой выбор зарубежных туров	Большой выбор и по России и за рубеж	Большой выбор туров по России и за рубеж

Внедрение новых туров	До 2 туров ежегодно	До 7 туров в год	Не более 5 туров в год
Индивидуальный подход к клиентам	Стандартный набор услуг	Стандартный набор услуг	Творческий подход
Ценовая политика	Имеются скидки постоянным покупателям	Гибкая	Менее гибкая, чем в других фирмах
Факторы, характеризующие покупателей			
Процент обращающихся вновь	Более 50 %	Около 55 %	Около 20%
3. Факторы, характеризующие маркетинговую политику			
Маркетинговая политика	В стадии разработки. Служба маркетинга отсутствует.	Служба маркетинга есть	Внедрены отдельные элементы, служба маркетинга
Реклама	Не достаточно активная	Активная	Активная
Наличие Интернет-сайта	Отсутствует	Активно работает	Активно работает

Проведенный анализ конкурентоспособности фирмы свидетельствует, что ООО «Меридиан» занимает условно устойчивое положение среди фирм, которые могут составить ей активную конкуренцию. По некоторым позициям фирма лидирует, но по некоторым уступает конкурентам.

При этом к сильным сторонам фирмы можно отнести:

- месторасположение;
- развитая инфраструктура;
- долгий срок работы в туризме

К слабым сторонам фирмы следует отнести: отсутствие Интернет-сайта фирмы, отсутствие службы маркетинга.

Подтверждением грамотно проводимой стратегии является количество вновь обращающихся клиентов.

Анализ маркетинговой деятельности показал следующее: фирма использует для распространения информации об услугах традиционные каналы: СМИ, прямую и щитовую рекламу. Как отрицательный момент в рекламной деятельности необходимо отметить отсутствие такого рекламного направления, как Интернет.

В настоящее время, все больше людей, предпочитают узнавать информацию любого рода не выходя из дома или работы. Это возможно сделать при помощи компьютера и всемирной сети Интернет, где можно почерпнуть информацию на любую тему. Большинство туристических агентств имеют свои WEB-страницы на которых размещается наиболее свежая и подробная информация о фирме, ее деятельности, предоставляемых услугах, наличие мест и ценах на турпродукты.

Размещение информации на страницах Интернета удобно еще и тем, что клиент может сохранить любую заинтересовавшую его информацию в своем компьютере или распечатать ее, что бы вернуться к ней в любое нужное для него время. Хорошо оформленная страница является очень сильным рекламным шагом. Изучение целевого рынка проводится не регулярно сотрудниками турагентства без привлечения специалистов по маркетингу.

Анализ конкурентоспособности показал, что в настоящее время фирма вполне конкурентоспособна.

Итак, анализ внутренней среды позволяет выделить сильные и слабые стороны агентства.

#### Сильные стороны

- месторасположение (центр города, районы, где ведется массовая застройка, близость крупных торговых центров);
- развитая инфраструктура;
- долгий срок работы в туризме;
- забота об охране жизни и имущества клиента;

- широкий перечень предоставляемых услуг;
- благоприятный имидж;
- работа с корпоративными клиентами;
- гибкая ценовая политика;
- скоординированная работа со всеми службами;
- возможность определения доходных туров;
- возможность сегментирования клиентов по интересам и т. д.;
- индивидуальный подход к клиентам (максимальное удовлетворение потребностей, запросов и нужд клиента);

Слабые стороны:

- отсутствие разработки стратегических направлений развития турагентство;
- зависимость загрузки от сезонов года;
- система принятия решений централизована, что затрудняет оперативность выполнения задач своевременно. Недостаток полномочий у руководителей служб, от которых требуется быстрая степень реагирования;
- полномочия ответственных за маркетинг ограничены (отсутствует специальная маркетинговая служба);

Известно, что каждого руководителя, прежде всего, интересует конечный результат деятельности фирмы, т. е. коммерческий успех предприятия. А успех этот напрямую зависит от того, насколько качественно сформирована ассортиментная политика.

Постоянно изменяются понятия населения о наилучших видах отдыха, меняется мода на престижные места отдыха, появляются новые курортные районы, новые клиенты приходят с новыми запросами по поводу организации деловых или иных туров в ранее не охваченные данным туроператором регионы.

Коммерческий успех туристской фирмы зависит также от того, какой туристский продукт она предлагает, какие туристские услуги оказывает и насколько качественно все это делается. Успешная туристская фирма,



естественно, стремится оказать разнообразные услуги как можно большему количеству клиентов. Эта модель коммерческого успеха характерна для большинства фирм на современном туристском рынке. Здесь успех зависит от услуги и объема. В связи с этим подходом многие туристские фирмы стараются максимально разнообразить свой ассортимент услуг, чтобы удовлетворить как можно больше потребностей клиента[3].

В связи с этим проведем анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия.

Таблица 3

Основные технико-экономические показатели деятельности туристической компании «Меридиан» за 2017-2019 гг.

Показатель	По состоянию на конец		
	2017	2018	2019
Выручка (без НДС от реализации продукции)	1375,3	2007,5	2227,6
Себестоимость реализации продукции	750,1	1145,4	1295,3
Валовая прибыль	625,2	862,1	932,3
Коммерческие расходы	200,3	251,7	290,1
Управленческие расходы	204,7	340,2	356,6
Прибыль от реализации	220,2	270,2	285,6
Проценты к получению	23,1	25,4	29,8
Проценты к уплате	50,3	57,4	64,8
Доходы от участия в других организациях	28,5	33,1	29,7
Прочие операционные доходы			
Прочие операционные расходы			
Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности	118,3	154,3	161,3

Прочие внереализационные доходы	25,1	26,3	20,7
Прочие внереализационные расходы	34,6	37,1	26,4
Балансовая прибыль	58,6	90,9	114,2
Налог на прибыль	20,5	31,8	40,0
Чистая прибыль (убыток)	38,1	59,1	74,2
Отвлеченные средства	24,4	44,0	66,0
Нераспределенная прибыль отчетного периода	13,7	15,1	8,3

Анализ показателей таблицы отображает, что за отчетный период выручка от реализации услуг туристической фирмы увеличилась на 852,3 тыс. руб. по сравнению с 2017 годом. При этом чистая прибыль увеличилась с 38,1 тыс. руб. в 2017г. до 74,2 тыс. руб. в 2019 г., т.е. на 36,1 тыс. руб.

Анализ рентабельности ООО «Меридиан» за 2017-2019 годы представлены в таблице 4

Таблица 4

## Анализ рентабельности ООО «Меридиан» за 2017-2019 гг.

Показатель	По состоянию на конец		
	2017	2018	2019
Рентабельность производства:			
по валовой прибыли	83,3	75,3	72,0
по прибыли от основной деятельности	29,4	23,6	22,0
по чистой прибыли	5,1	5,2	5,7
Рентабельность продукции:			
по валовой прибыли	45,5	42,9	41,9
по прибыли от основной деятельности	16,0	13,5	12,8
по чистой прибыли	2,8	2,9	3,3

Анализируя таблицу 4, мы видим, что рентабельность производства увеличилась на 0,5 п.п., что говорит о том, что в 2019 году предприятие получает больше прибыли с одного рубля своего имущества, чем в 2018 году. Это свидетельствует о более эффективном использовании имущества предприятия.

Рентабельность продукции увеличилась в 2019 году на 0,40 п.п., произошло увеличение прибыли, получаемой с одного рубля реализованной продукции, на 0,4 копейки. По сравнению же с 2017 годом рентабельность оборота в 2018 году увеличилась на 0,1 п.п. Данные расчетов показателей финансовой устойчивости приведены в таблице 5.

Таблица 5

Показатели финансовой устойчивости турагентства ООО "Меридиан" за 2017-2019 гг.

Показатель	Рекомендуемое значение	По состоянию на конец		
		2017 г.	2018 г.	2019 г.
Коэффициент концентрации собственного капитала	> 0,5	0,64	0,62	0,56
Коэффициент финансовой зависимости	<1,7	1,53	1,61	1,80
Коэффициент маневренности собственного капитала	> 0,5	0,23	0,24	0,27
Коэффициент концентрации привлеченного капитала		0,35	0,38	0,45
Коэффициент структуры долгосрочных вложений		0,27	0,29	0,33
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств		0,22	0,24	0,27

Коэффициент структуры привлеченного капитала		0,48	0,46	0,45
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	<1	0,59	0,68	0,82

Показатели финансовой устойчивости предприятия ООО «Меридиан» свидетельствуют о достаточной степени защищенности привлеченного капитала и отражают допустимый уровень риска деятельности предприятия с точки зрения зависимости от заемного капитала.

Проведенный в работе анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Меридиан» в целом показал удовлетворительное состояние предприятия и выявил резервы повышения эффективности управления предприятием.

Турагентство ООО «Меридиан» было создано с целью организации выездного туризма для граждан Российской Федерации. Данное направление деятельности является приоритетным и определяет стратегию агентства в целом. Фирма является отдельным независимым туристическим агентством специализирующемся на продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения, прибыль предприятия получается из комиссионных за продажу туристского продукта.

Фирма реализует туристский продукт (плюс отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

Решение об ассортименте принимается руководством фирмы с учетом спроса потенциальных потребителей и выгоды предложений туроператоров, потребностей туристского рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке, что объясняется изначально рыночной ориентацией фирмы.

Формирование ассортимента происходит следующим образом: накануне сезона менеджеры агентства просматривают рекламу туроператоров, отмечают

для себя наиболее перспективные предложения. Также фирма ориентируется на сведения, почерпнутые в ходе рекламных туров и операторских семинаров, а так же крупных отраслевых выставок. Но больше всего доверяют собственному анализу результатов прошлого сезона на основании чего и выбирают приоритетные направления, а также основных поставщиков.

Среди своих предложений агентство поддерживает баланс пляжных и экскурсионных программ. Приоритетными являются страны массового пляжного отдыха, на которых фирма делает 70–95% от совокупных объемов продаж, экскурсии чаще всего составляют 10–30% ассортимента.

Формированием базового ассортимента агентство начинает заниматься за полгода до очередного сезона. То есть, например, в Сентябре – Октябре определяют приоритеты на следующее лето. При этом не исключаются корректировки ассортимента в течение сезона. Например, в том случае, если появился спрос на программу, не включенную в ассортимент, или же когда спрос на тот или иной продукт не оправдывает ожиданий. Кроме того, доработка ассортимента может быть вызвана изменением программы базового туроператора, наконец, менеджеры агентства не сбрасывают со счетов форс-мажорные обстоятельства.

Однако даже при наличии базовой выборки предложений фирма так же старается реализовывать тот продукт, который спрашивает клиент.

ООО «Меридиан» одним из направлений своей деятельности выбрала международный туризм. За годы существования надежными и лучшими партнерами турагентство стали ведущие туроператоры России.

В настоящее время туристическая фирма работает по странам Европы, Доминиканы, Италии, Греции, Мальдивы.

Помимо международного туризма туристическое агентство ООО «Меридиан» так же занимается и внутренним туризмом.

ООО «Меридиан» предлагает широкий спектр услуг: продажу туров, страхование, активный туризм, тематические круизы, морские круизы;

авиаперелет, оформление визы и медицинской страховки, встречу/проводы туристов в аэропорту, проживание в отеле, питание, экскурсионную программу.

Подходы ООО «Меридиан» к работе с клиентами и предлагаемым услугам новые и максимально эффективные. Сотрудники турагентства работают оперативно и точно. Оформление поездки каждого клиента осуществляется в максимально сжатые сроки.

ООО «Меридиан» оказывает услуги по организации туристического отдыха на самом высоком уровне в странах Европы и России. Предлагает и разрабатывает индивидуальные туры, учитывая интересы, увлечения и пожелания клиента.

- лечение и отдых в Европе.
- отдых в России.
- отдых в Доминикана, туры Греции и Италии, отдыха на Мальдивах.
- бизнес туры в разные страны

Одни из наиболее востребованных стран, куда чаще всего выбираются на отдых жители России: Турция; Египет; Тунис; Таиланд; Индия; о. Кипр (Греция); ОАЭ; Испания; Италия; о. Крит

Рассматривая ассортимент услуг турагентства ООО «Меридиан» по географическому охвату можно сделать вывод, что ассортимент достаточно широк. Глубина ассортимента, определяется различными модификациями тура (большой выбор отелей, дополнительных экскурсий, вариантов питания).

Рассматривая ассортимент в глубину, фирма предоставляет достаточно глубокий выбор клиенту по интересующим его направлениям. На выбор клиенту предлагаются различные модификации тура: большой выбор отелей, дополнительных экскурсий, и вариантов питания.

При выборе места проживания туристам предлагаются: 3-х, 4-х и 5-ти звездные отели, которые выбираются в зависимости от цены и платежеспособности клиента.

Основным туристским продуктом агентства ООО «Меридиан», является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемый

туристам в одном «пакете». Туристский пакет оформляется в зависимости от цели путешествия и потребностей клиентов. Он включает обязательные базовые элементы: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер. Также в турпакет могут входить дополнительные услуги.

К вспомогательным или дополнительным услугам, обеспечивающим проведение тура, относятся:

- визовая поддержка (оформление ваучера на группу или виз туристам) и оформление загранпаспортов (при их отсутствии);
- оформление авиабилетов и багажа;
- содействие в оформлении заграничного паспорта.

Проведем анализ объема реализации в стоимостных единицах.

Анализ объема реализации является одним из самых важных показателей деятельности фирмы, так как величина объема продаж не только определяет занимаемую фирмой рыночную долю, но и показывает темпы роста объема реализации, которые непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность[23, с.191].

В таблице 6 приведены данные об объемах продаж фирмы в стоимостных единицах за 2017-2019 гг. Из представленных данных следует, что наибольший рост объем продаж за 2018 год дали продажи туров в Турцию и Египет, где прирост объемов составил 20 и 21% соответственно, наименьший прирост дали продажи туров в Чехию и Италию – всего по 10%.

Таблица 6

Анализ объема продаж ООО «Меридиан» в стоимостных единицах  
за 2017-2019

Вид услуг	Сумма выручки в год тыс. руб. 2017 год.	Сумма выручки в год тыс. руб. 2019 год.

Отдых в Египте	350,12	400,97
Отдых в Греции	150,88	254,59
Отдых в Турции	400,5	550,67
Отдых в ОАЭ	100,5	320,28
Индия	150,15	300,69
Чехия. Прага. Карловы Вары	100,97	150,20
Тайланд	122,09	250,2
Итого:	1375,3	2227,6

В туристическом бизнесе спрос на услуги носит нерегулярный характер, так как возникают колебания в зависимости от сезона, и при формировании ассортимента фактор сезонности так же учитывается[26, с.446].

В таблице 7 отображена структура объема продаж фирмы ООО «Меридиан» с разбивкой на кварталы.

Таблица 7

Структура объема продаж по основным направлениям деятельности фирмы  
ООО «Меридиан» с разбивкой по кварталам за 2017-2019 г.г.

Направление	2017 год. %				2019 год. %			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Турция		40	45	5		45	40	7
Греция	2	15	28	0	0	10	20	10



Египет	28	25	15	35	30	20	20	25
ОАЭ	25	10	10	20	20	5	10	4
Чехия	5	2	0	10	5	15	5	10
Индия	20	3	0	30	17	0	0	10
Тайланд	15	10	2	0	20	5	5	25
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100

Анализируя изменения объемов продаж по кварталам из таблицы 7 видно, что в летний период наблюдается резкий скачек продаж путевок в Грецию, Турцию, Египет, Осенью продажи осуществляются, как на морское побережье, так и на экскурсионные маршруты по городам Европы, турпутевок в Египет, Таиланд и Индию. Весной основной объем продаж идет за счет экскурсионных маршрутов в Чехию, а так же за счет продаж путевок в Турцию и Грецию.

Таким образом, анализ структуры объема продаж показывает, что не зависимо от сезона продажи осуществляются. На объем продаж по зарубежным направлениям оказывает влияние сезонный фактор. Он определяет спрос на туристские услуги в различные месяцы года.

Сделав анализ доходов и объема продаж по месяцам, можно сделать вывод, что фирма ООО «Меридиан» получает наибольшую прибыль в летние месяцы – июнь, июль, август. Так как эти месяцы в основном приходятся на период летних отпусков и детских каникул, и спрос на туры увеличивается, особенно для пляжного отдыха.

Пиковый сезон продаж приходится на Август, так как этот месяц считается «Бархатным сезоном» и пользуется высоким спросом у туристов. Новый год и зимние школьные каникулы влияют на повышение спроса в

Декабре. Самый низкий объем продаж наблюдается в Феврале и Марте. Здесь необходимо сглаживание сезонных колебаний поэтому, для стимулирования продаж туристам можно предлагать скидки с поездки в эти месяцы.

Анализ динамики объема реализации показывает, что в силу влияния фактора сезонности в годовом цикле реализации на рассматриваемые туристские направления имеются периоды существенных убытков, которые полностью покрывают успех в период пикового сезона.

Проанализировав ассортиментную политику фирмы можно сделать выводы, что по географическому охвату предлагаемый фирмой ООО «Меридиан» ассортимент на сегодняшний день достаточно широк. С точки зрения глубины, фирма предоставляет достаточный выбор клиенту по модификации туров в выбранном направлении.

Объем реализации в 2018 году по сравнению с 2017 вырос. Основной доход фирма получает от пляжного отдыха в Греции, Турции и Египте. Для притока новых клиентов и повышения конкурентоспособности фирме необходимо расширить географию стран, а так же разнообразить предлагаемые туры по видам отдыха. Так же нужно учитывать сезонные колебания спроса и в период снижения продаж необходимо проводить стимулирующие мероприятия.

Большинство современных рынков характеризуются как конкурентные. Отсюда вытекает настоятельная необходимость в изучении конкуренции, ее уровня и интенсивности, в знании сил и рыночных факторов, оказывающих наибольшее влияние на конкуренцию и ее перспективы.

Предварительным, но обязательным этапом исследований конкуренции на рынке является сбор и анализ информации, необходимой, в конечном итоге, для выбора конкурентных стратегий. Полнота и качество собранной информации во многом определяют эффективность дальнейшего анализа.

Для средней фирмы, такой как ООО «Меридиан» наличие даже одного крупного конкурента может оказаться существенным препятствием для успешного сбыта.

В настоящее время конкурентная среда на рынке туристских услуг в городе Анапа, характеризуется большой концентрацией различных туристических фирм, предлагающих в целом схожие условия и ассортимент туристических продуктов. Повышенный интерес малого предпринимательства к открытию туристических фирм различной направленности объективен ввиду ряда факторов:

- низких первоначальных капиталовложений и их быстрой окупаемости;
- постоянный и прогнозируемый спрос;
- высокий уровень рентабельности и ликвидности бизнеса.

Анализ деятельности турагентства показал следующее: в настоящее время турагентство работает эффективно. Основные показатели деятельности характеризуются следующими фактами:

- выручка от реализации туров растет, за 2019 год выросла на 220,1 по сравнению с предыдущим годом, при этом основной доход фирма получает от продажи туров пляжного отдыха в Греции, Турции и Египте.

- показатели рентабельности производства за 2010 год составляют по валовой прибыли 72,0: по прибыли от основной деятельности 22,0, по чистой прибыли 5,7. Показатели рентабельности продукции по валовой прибыли за 2010 год составляют 41,9, по прибыли от основной деятельности 12,8, по чистой прибыли 3,3.

- наибольший рост объем продаж за последний год дали продажи туров в Египет и Турцию, наименьший прирост дали продажи туров в Чехию и Индию.

- ассортимент туров не слишком широк, хотя по глубине предлагаемого ассортимента услуг фирма находится на хорошем уровне;

### **2.3 Состояние системы качества услуг предприятия**

Традиционным местом продаж турпродукта является офис турагентство, от его состояния и местонахождения во многом зависит эффективность деятельности предприятия.

Офис турагентства ООО «Меридиан» расположен в центре города Анапа, по ул. Крымская, 170. Для клиентов, такое расположение офиса представляется очень удобным. Город Анапа не очень большой по площади город, поэтому расположение турагентства имеет не преимущественное значение в выборе тура.

Офис турагентство ООО «Меридиан» оснащен современной техникой, а наличие кожаных диванов, кресел и журнальных столиков способствует повышению уровня комфорта у клиентов.

При входе в офис расположен информационный стенд, на котором можно увидеть копию свидетельства о государственной регистрации; копию лицензии на право осуществления туристской деятельности; копию сертификата соответствия; рекламные проспекты, каталоги и другие рекламные средства, разобранные по турам; вывеску с информацией о графике работы фирмы.

Предоставление качественной информации о возможностях отдыха является важным фактором, обеспечивающим высокий уровень обслуживания туристов.

Менеджеры турагентства ООО «Меридиан» всегда стараются найти индивидуальный подход к каждому клиенту, понять его и заинтересовать, соблюдают политику обслуживания по принципу «все для клиента».

В 2019 году ООО «Меридиан» провела маркетинговые исследования с целью выяснения покупательского спроса и целевого рынка среди 100 покупателей своих туров, в результате анкетирования (Приложение 9), которого получены следующие данные:

Таблица 8

Результаты опроса покупателей услуг ООО «Меридиан» в 2019 г

2019 г	Были знакомы с деятельностью фирмы до обращения	Обращался более 1 раза	Не были знакомы с деятельностью фирмы до	Еще раз планируют воспользоваться услугами
--------	---	------------------------	--	--

			обращения	фирмы
Клиентов чел(%)	60 (60%)	40 (40%)	20 (20%)	50 (50%)

Из опроса следует, что 60% покупателей были знакомы с деятельностью фирмы до обращения туда, 40% обращались в фирму более 1 раза, то есть их можно считать постоянными покупателями ООО «Меридиан», треть покупателей не была знакома с деятельностью фирмы до обращения туда, а 50% купивших туры планируют еще раз воспользоваться услугами фирмы.

Для того чтобы выяснит из каких источников клиенты узнали о существовании и деятельности фирмы, в 2019 г проведен опрос среди покупателей. Результаты опроса приведены в табл.9. (100 участников)

Таблица 9

Данные опроса об источниках сведений о фирме ООО «Меридиан»

	из рекламных проспектов	От знакомых	из газет, журналов	Из щитовой, наружной рекламы	Источник -Интернет
Откуда потребители узнали о фирме	14%	53%	6%	12%	15 %

Данные опроса (таб.9) выявили следующее: большинство (53 %) узнали о фирме ООО «Меридиан» от знакомых, на втором месте Интернет (15%) и третьем месте (12%) сведения из щитовой рекламы соответственно. Наименьший результат по частоте передачи сведений о фирме своей информации к потребителю является средства массовой информации – газеты и журналы, в которых фирма помещает свои рекламные материалы, (6%).

Таким образом, наиболее эффективной рекламой является пришедшие в фирму за покупкой тура по рекомендации знакомых – очень хороший результат, это говорит о том, что репутация у фирмы среди уже купивших тур и реализовавших его хорошая.

Для потребителя услуг очень важно, знать, что потратив деньги на отдых, качество тура будет обеспечено. Фирма, предоставляя не качественную услугу, потеряет покупателя, купившего некачественный тур навсегда, поэтому выяснить каково отношение потребителя к качеству предоставляемых услуг очень важно для фирмы. Своевременно заметив не качественную составляющую, фирма сможет своевременно исправить положение и не потерять покупателей.

Таблица 10

## Отношение потребителей к качеству купленных туров

2019 г	Качество услуг не достаточно высокого уровня	Качество не устроило совсем	Качество услуг устраивает
Клиентов (%)	10 (10%)	10 (10%)	80 (80%)

Для наглядности построим диаграмму по результатам опроса потребителей о качестве предоставляемых услуг (рис. 3)

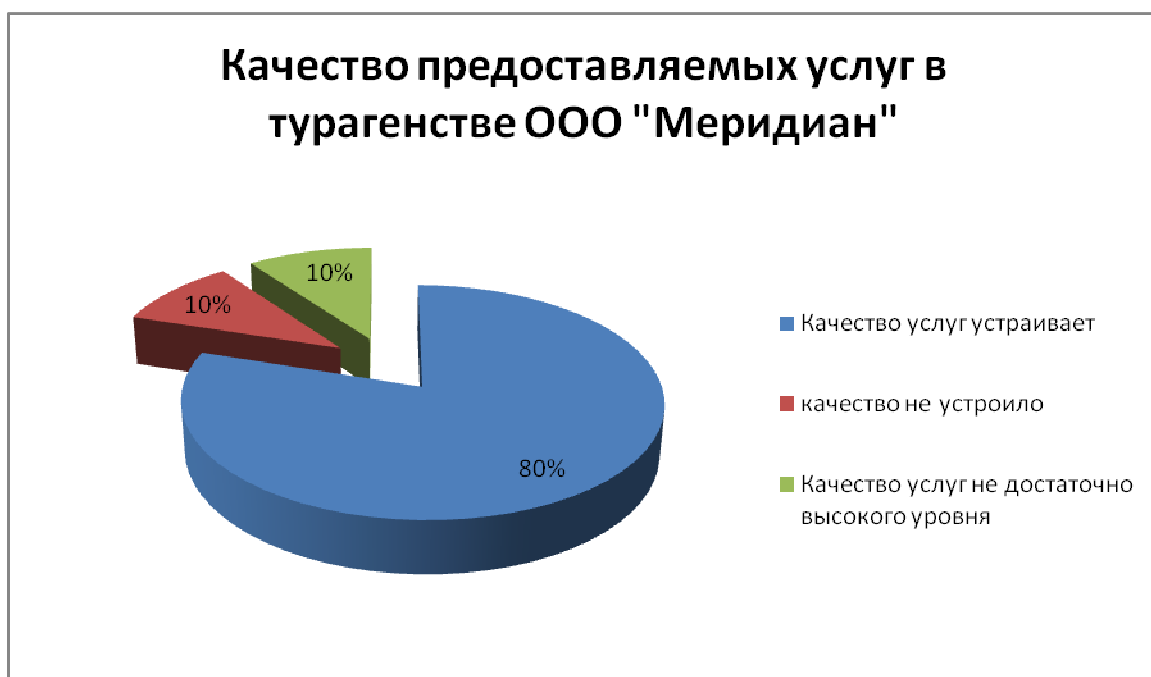


Рис. 3 Отношение потребителей к качеству купленных услуг

Для того, чтобы правильно планировать разработку новых туров, фирме очень важно знать свою целевую аудиторию, поэтому методом опроса 100 покупателей (случайно выбранных) выявлен целевой сегмент рынка, на который следует ориентироваться.



Рис 4. Возраст покупателей услуг ООО «Меридиан»

Покупатели в своем большинстве находятся в возрасте от 40 до 50 лет (25%), количество покупателей в возрасте от 20 до 30 (21%), чуть большее тех, кому от 30 до 40 лет (34%), покупатели старше 50 лет оставляют 16% от общей массы всех покупателей. А покупатели моложе 20 лет составляют самую маленькую группу покупателей – 4%.

Денежные доходы покупателей являются наиболее важным фактором целевой аудитории, именно денежные доходы определяют покупательскую способность населения. Рассмотрим, к какой группе по размеру денежных доходов относят себя покупатели услуг ООО «Меридиан».

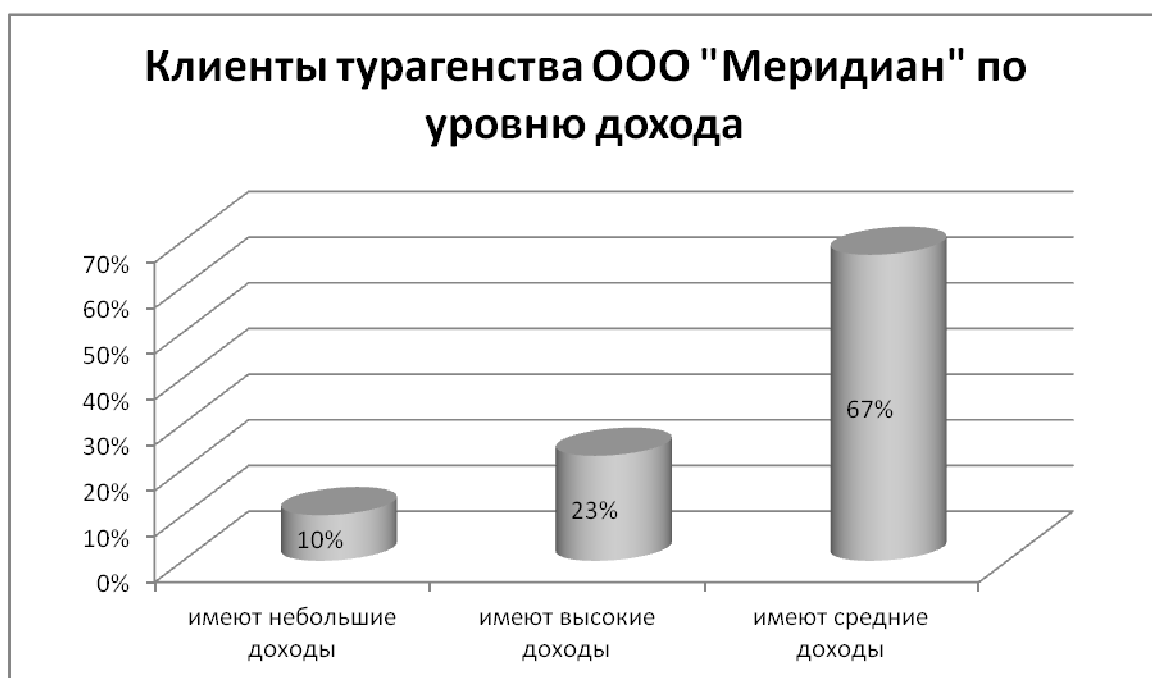


Рис. 5 Покупатели услуг фирмы по уровню доходов

Анализ показывает (рис.5) , что 67% покупателей отнесли себя к группе, имеющей средние денежные доходы. Это заставляет фирму устанавливать цену на услуги или, вводя новые туры необходимо ориентироваться на покупателя, имеющего средние доходы.

Во время проводимого опроса выяснялись пожелания и пристрастия покупателей (опрошено 100 чел случайной выборкой), допускалось несколько ответов. Результаты представлены на рис. 7



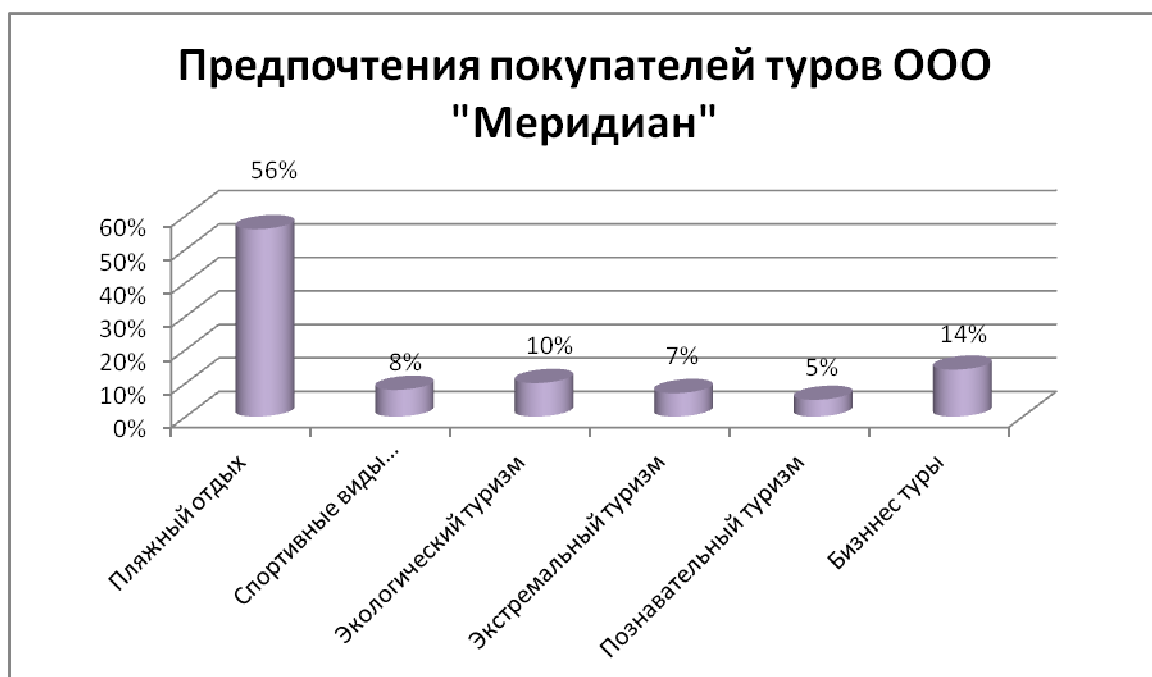


Рис. 7 Предпочтения покупателей туров

Результаты показали, что меньше всего интерес покупателей к экстремальным и познавательным турам. Наибольший интерес покупатели проявляют к пляжному отдыху и бизнес турам, высокий интерес и к экологическому туризму. Именно на эти виды туризма и должна ориентироваться фирма.

Таким образом, определен целевой сегмент ООО «Меридиан», который отвечает следующим характеристикам:

- возраст – от 20 до 50 лет;
- уровень дохода – средний и выше среднего;
- работа, профессия – чаще всего – бизнесмены и предприниматели;
- география – зарубежный туризм;
- жизненный стиль – энергичный, активный человек, занятый предпринимательской деятельностью или работающий по найму, восприимчивый к новинкам;
- мотив путешествия: желание отдохнуть с семьей, желание отдохнуть за границей, желание получить лечение за границей, желание посетить экзотическую страну, желание участвовать в речных и морских круизах.

Так описан основной сегмент, на котором работает ООО «Меридиан». Конечно, это не означает что абсолютно все клиенты фирмы именно такого возраста или статуса, но большая их часть подходит под такое определение, и именно эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение тур продукта.

С другой стороны почти все турагентства ориентированы на тот же сегмент, о чем ранее уже говорилось. Значит, фирма должна стремиться завоевать покупательское расположение и доверие.

Все маркетинговые усилия фирмы направлены на формирование сильных и прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов. Задача – отвлечь как можно больше клиентов от уже существующего рынка, и привлечь новые категории клиентов.

По отношению к своим конкурентам ООО «Меридиан» обладает следующими преимуществами:

- ООО «Меридиан» имеет центральный офис в г. Анапа;
- опыт работы на рынке более 10 лет;
- скидки на туры для постоянных клиентов;
- быстрый и качественный сервис;
- профессионализм сотрудников.

Эти преимущества позволяют предприятию занимать лидирующие позиции на рынке туристских услуг.

### **3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ООО «МЕРИДИАН»**

#### **3.1 Мероприятия по совершенствованию качества туристских услуг**

К туристским предприятия в настоящее время предъявляются повышенные требования. При относительно схожей материальной базе и технологиях обслуживания, турфирмы отличаются друг от друга качеством оказываемых услуг, что является одним из ключевых факторов конкурентоспособности. Соответственно, качество обслуживания зависит от организации работы фирмы, уровня квалификации персонала, методов работы с клиентами. Поэтому можно утверждать, что персонал туристской фирмы – это неотъемлемая часть гостиничного продукта. Следовательно, качество продукта (услуги) напрямую зависит от качества персонала.

Очевидно, что оценка качества услуги зависит от мнения потребителя, его удовлетворения и субъективного восприятия. Обслуживание посетителя туристской фирмы носит как правило индивидуальный характер и связано с контактом сотрудников, оказывающих услугу, с потребителем.

Процесс предоставления туристской услуги предполагает участие самого клиента в этом процессе, поэтому устанавливаются высокие личные и профессиональные требования к персоналу, оказывающему услуги.

Именно работа персонала в процессе предоставления туристских и влияет на решение клиента вернуться в отель еще и еще раз. Именно поэтому проблема мотивации персонала в предоставлении турпродукта выходит на первое место в вопросе мотивации персонала.

Хороший руководитель может организовать рабочий процесс так, чтобы сотрудники ходили на работу с удовольствием.

Чтобы организация процветала, без мотивации персонала не обойтись. Стимулирование работников повышает их производительность, качество исполнения обязанностей, а также дает толчок к развитию организации.

В результате произошедших событий: череды банкротств крупных российских туроператоров, авиакомпании «Трансаэро», непростой геополитической обстановки в мире – россияне стали более тщательно относиться к планированию своего отдыха. По данным экспертов, россияне стали больше путешествовать по России[20, с.236].

Наряду с увеличением числа туристских фирм наблюдается устойчивая тенденция падения числа реализованных турпакетов одной туристской фирмой.

В данных условиях задача формирования эффективной системы управления качеством в туристской организации представляется чрезвычайно актуальной.

Согласно общепринятому определению, управление качеством рассматривается как осуществляемая руководителем и сотрудниками организации деятельность оперативного характера, направленная на обеспечение качества продукции или услуг посредством выполнения таких управленческих функций, как планирование и контроль качества, а также разработка и осуществление мероприятий, и принятие управленческих решений по качеству.

Управление качеством, является неотъемлемой частью менеджмента качества, основная задача которого – выполнение требований по качеству.

Выполнение требований заключается в координировании деятельности по руководству и управлению организацией в отношении качества. К деятельности по управлению качеством зачастую относят разработку целей и политику в области качества, а также планирование и управление качеством, его обеспечение и улучшение[25, с.79].

Поскольку продажи туров предполагают многочисленные личные контакты сотрудников с потенциальными покупателями, то большое значение приобретает отношение персонала к своей работе и своему предприятию. В связи с этим мероприятия по стимулированию сбыта направлены не только на покупателей, но и на продавцов (персонал).

В деятельность по управлению качеством должны быть вовлечены все сотрудники – от высшего руководства до рабочего. Персонал рассматривается как самое большое богатство организации, и создаются все необходимые условия для того, чтобы максимально раскрыть и использовать его творческий потенциал[30, с.59].

На основе этих и других принципов был разработан план, включающий в себя несколько пунктов:

- необходимо разработать общий стандарт качества, применяемый на фирме – общую философию;
- необходимо разработать стратегический план развития компании на ближайшие 5 лет;
- необходима разработка лозунга компании, понятного для сотрудников и для клиентов;
- необходимо четко сформулировать и донести до менеджеров компании цели на сезон (год);
- необходимо обеспечение рядовых сотрудников всей текущей информацией;
- необходимо создать собственный сайт фирмы.

Разработка модели устойчивого развития внутреннего туристского рынка в условиях риска и неопределенности.

Поскольку продажи туров предполагают многочисленные личные контакты сотрудников с потенциальными покупателями, то большое значение приобретает отношение персонала к своей работе и своему предприятию. В связи с этим мероприятия по стимулированию сбыта, направлены не только на покупателей, но и на продавцов.

### **3.2 Реализация программы повышения качества услуг турфирмы**

Для выполнения всех пунктов плана необходимо провести большую организационную работу:

- будут проводиться тренинги: обучение персонала с целью повышения профессиональных навыков, внедрение новых стандартов качества, новой идеологии через обучение персонала, с целью повышения квалификации сотрудников.

- каждое утро на предприятии будут проводиться 15-ти минутные собрания для всех сотрудников, с целью донесения до них новой информации, обсуждения возникших вопросов и проблем.

- согласно плану развития компании и исходя из ситуации на рынке в данный момент, для менеджеров будут сформулированы краткосрочные цели развития на ближайший год (сезон), которых они должны будут придерживаться;

- руководством будет разработан проект стандарта «Общие требования к оказанию туристских услуг».

Согласно этому документу:

- персонал должен быть приветливым и доброжелательным, должен начинать диалог с приветствия и приветливо улыбаться;

- персонал должен быть терпеливым и вежливым, проявлять уважение к посетителю, уметь слушать;

- сотрудник фирмы должен иметь располагающий вид;

- необходимо сводить к минимуму ожидание посетителей, способствовать тому, чтобы время ожидания не было утомительным;

- в присутствии посетителя сотрудники не должны вести личных телефонных переговоров.

Кроме того, персонал, включая руководящий состав должен иметь профессиональную подготовку и квалификацию. Будут проводиться тренинги для эффективной работы персонала.

Основные требования к персоналу. Персонал турагентство ООО «Меридиан» должен знать:

- законодательные акты и нормативные документы в сфере туризма;

- формальности международных норм, а также правила оформления документов на выезд (въезд) из России;

- иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе.

Кроме того, персонал должен уметь:

- дать четкий, точный ответ на поставленный посетителем вопрос;

- владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно ее актуализировать;

Организация всецело зависит от своих заказчиков и поэтому обязана понимать потребности заказчика, выполнять его требования и стремиться превзойти его ожидания. Даже система качества, отвечающая минимальным требованиям, должна быть ориентирована в первую очередь на требования потребителя.

Системный подход к ориентации на потребности клиента начинается со сбора и анализа жалоб и претензий заказчиков. Это необходимо для предотвращения таких проблем в будущем.

Для удовлетворения запросов клиентов, разбора жалоб используется несколько каналов связи: на сайте компании будет открытый форум, где клиенты могут высказать свои пожелания, поделиться впечатлениями от использования турпродуктов, могут дать оценку продуктам.

Также фирма проводит опрос клиентов с помощью анкет: по окончании тура или поездки клиентам предлагается заполнить анкету (Приложение 9), это можно сделать анонимно. В ней они должны оценить качество услуг, что понравилось или не понравилось, если есть дополнительные просьбы, то написать об этом на будущее. Также возможна связь с клиентами через электронную почту, где они также могут высказать свои пожелания и претензии. Руководство фирмы постарается максимально эффективно разобраться в вопросе и решить его с минимальными потерями для фирмы и для клиента.

Руководству фирмы также предлагается принцип TQM – принцип постоянного улучшения[21].

В этой области организация должна не только отслеживать возникающие проблемы, но и, после тщательного анализа со стороны руководства, предпринимать необходимые корректирующие и предупреждающие действия для предотвращения таких проблем в дальнейшем.

Для выполнения этого принципа руководителями анализируются данные полученных от клиентов жалоб, отзывов и предложений. Жалобы систематизируются, составляется план улучшений. На основе такого плана возможны различные изменения: от процедуры принятия звонков до внесения новых рабочих функций в должностную инструкцию тех или иных сотрудников.

Также используется принцип подхода к принятию решений, основанный на фактах. Эффективные решения основываются только на достоверных данных. Источниками таких данных могут быть результаты внутренних проверок системы качества, корректирующих и предупреждающих действий, жалоб и пожеланий заказчиков и т.д.

Менеджером по персоналу и обучению и руководителем должны быть разработаны меры по поддержанию стандартов в коллективе. Каждые полгода будут проводиться скрытые проверки: контрольные телефонные звонки, из сторонней организации будет привлекаться проверяющий («таинственный покупатель»). По результатам проверки в коллективе должны проводиться обсуждения ошибок, и предлагаться решения по их устранению.

Для улучшения работы турагентства мною предложено:

- создание собственного web-сайта в Интернете с внесением заявки на приобретение онлайн туров. В данной фирме, сайт только начинают делать, но его разработка стоит пока на месте. Приобретение онлайн туров увеличит число продаж, так как на данный момент, очень удобно бронировать в интернете не только гостевые номера, но и горящие туры.

- размещение информации о своих предложениях в Интернете в виде баннера. Баннеры бросаются в глаза, и кто-нибудь в итоге все равно обратится за помощью именно в эту турфирму.



- расширение круга продаж, т.е. продавать не только самые покупаемые путевки в самые популярные страны, но и приобретать и продавать сезонные путевки (пример: горнолыжные путевки зимой).

- привлечение клиентов за счет фирменных сувениров и поддержание связей с бывшими клиентами. Это позволит привлечь клиентов. Если удовлетворить все капризы клиента, он обязательно начнет рассказывать и советовать своим знакомым именно вашу фирму.

Выгодно получаемые от туризма услуги, являются в большинстве случаев неосязаемыми, абстрактными и субъективными, то не удивительно, что данные туристские услуги или товары могут привлечь потребителей часто с противоречивыми и несовместимыми нуждами и мотивами.

Услуги, места размещения или продукты могут быть по – разному оценены, вызвать разную реакцию потребителя и степень удовлетворения или неудовлетворения

Для повышения качества обслуживания необходимо усовершенствование мотивационной деятельности персонала предприятия:

- предоставлять тур пакет от турагентства сотрудникам со скидкой 50 % , в те места для отдыха, которые предлагает агентство своим клиентам. Это позволит сотрудникам турагентства предоставлять лично проверенную информацию клиентам и заинтересовать их в приобретении тура.

Грамотное использование методов стимулирования позволяет:

- привлечь достойных работников;
- сократить «текучку»;
- выявлять и поощрять лидеров;
- контролировать систему оплаты труда.

Знание способов стимулирования и умение грамотно применить их на практике гарантирует не только удовлетворение персонала, но и самого руководителя.

### 3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Для измерения эффективности производства используются показатели производительности труда, фондоотдачи, рентабельности, окупаемости и др. С их помощью сопоставляются различные варианты развития производства, решения его структурных проблем.

Измерение эффективности социальной сферы требует использования особых качественных показателей развития каждой из отраслей этой сферы. Для государственной сферы необходимы специальные критерии соответствия затрат и результатов деятельности государства требованиям общества.

Одной из важных составляющих эффективности экономической системы является эффективность капитальных вложений. Она выражается отношением полученного эффекта к капитальным вложениям, вызвавшим этот эффект.

Эффективность капитальных вложений измеряется набором показателей, в который входит общий эффект капитальных вложений, норма их доходности, срок окупаемости, сравнительная эффективность и др.

Показатели экономической эффективности капитальных вложений используются для сопоставления альтернативных инвестиционных проектов и выбора оптимального проекта.

Для подсчета экономической эффективности предложенного мероприятия по введению тренингов, необходимо сравнить вероятное улучшение качества обслуживания с потраченными средствами на обучение.

Таблица 11

«Перечень мероприятий по повышению качества обслуживания со статьями расходов» (Стоимость указана для всех менеджеров)

Название мероприятия	Статьи расходов	Расходы руб./год.
Корпоративный тренинг	Привлечение специалиста	10 000

Административный тренинг	Привлечение специалиста	10 000
Тренинг по работе с клиентами	Привлечение специалиста	10 000
Тренинг по делопроизводству	Курсы по повышению квалификации	8 000
Компьютерный тренинг	Привлечение специалиста	5 000
Тренинг качества	Привлечение специалиста	5 000
Курсы повышения квалификации	Стоимость прохождения курсов для всех сотрудников	12 000
Проведение семинаров	Стоимость участия в семинаре для всех сотрудников	1 000

Все эти мероприятия носят периодический характер и проводятся 1 раз в месяц, 1 раз в 3 месяца, 1 раз в полгода, 1 раз в год. Общие затраты на их проведение будут составлять 61 000 рублей в год. В турагентстве ООО «Меридиан» работает 3 менеджера, так что затраты на одного сотрудника будут составлять 20 333 рублей.

Менеджер туристической фирмы ООО «Меридиан» в среднем приносит 300 000 рублей прибыли в месяц. При проведении данных мероприятий по улучшению качества обслуживания прибыль возрастет минимум на 5 %.

Менеджер фирмы будет приносить на 15 000 рублей больше прибыли в месяц и на 180 000 в год, что во много раз превысит сумму, затраченную на мероприятия по обучению персонала. Таким образом, можно сделать вывод о

том, что применение программы по повышению качества обслуживания клиентов в турфирме ООО «Меридиан» повлечет за собой значительное увеличение прибыли и, следовательно, является эффективным.

Для повышения качества обслуживания необходимо усовершенствование мотивационной деятельности персонала предприятия: предоставлять тур пакет от турагентства сотрудникам со скидкой 50 % , в те места для отдыха, которые предлагает агентство своим клиентам.

Эффективность данного предложения в том, что сотрудники турагентства будут продавать продукт и предоставлять лично проверенную информацию клиентам, заинтересовывая их в приобретении тура.

Таким образом, вследствие внедрения мероприятий, направленных на улучшение качества предоставляемых услуг ООО «Меридиан», выручка предприятия возрастет на 5 %.

Таким образом, внедрение таких мероприятий как, повышение квалификации сотрудников и их мотивация, являются экономически эффективными мероприятиями.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Качество услуг выступает важной основой успешного развития предприятия. Особенно это касается сферы туризма, поскольку она характеризуется высоким уровнем конкуренции в отрасли и спецификой своего продукта.

Качество в туризме требует постоянной оценки, контроля и совершенствования. Этим объясняется необходимость управления качеством в любой организации туристической сферы. Оно должна быть системно и последовательно, опираться на стандарты качества в сфере туризма, характерные особенности рынка и клиентуры.

Опираясь на теоретическую основу качества услуг в туризме, был произведен анализ внутренней и внешней среды деятельности туристической фирмы ООО «Меридиан», так же состояние системы качества услуг предприятия, для его развития были предложены рекомендации по созданию системы управления качеством и его улучшению.

Анализ показателей отображает, что за отчетный период выручка от реализации услуг туристической фирмы увеличилась по сравнению с 2017 годом.

Анализ показатели финансовой устойчивости предприятия ООО «Меридиан» свидетельствуют о достаточной степени защищенности привлеченного собственного капитала и отражают допустимый уровень риска деятельности предприятия с точки зрения зависимости от заемного капитала, который уменьшился по сравнению с 2017 годом.

Проведенный в работе анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Меридиан» в целом показал удовлетворительное состояние предприятия и выявил резервы повышения эффективности управления предприятием.

Проведенные анализ конкурентоспособности фирмы свидетельствует, что ООО «Меридиан» занимает условно устойчивое положение среди фирм, которые могут составить ей активную конкуренцию. По некоторым позициям фирма лидирует, но по некоторым уступает конкурентам.

При этом к сильным сторонам фирмы можно отнести постоянно расширяющаяся география туров, четкое исполнение принятых обязательств и соблюдение условий договоров, наличие автоматизации процессов. Подтверждением грамотно проводимой стратегии является количество вновь обращающихся клиентов. К слабым сторонам фирмы следует отнести: отсутствие Интернет-сайта фирмы.

Анализ маркетинговой деятельности показал следующее: фирма использует для распространения информации об услугах традиционные каналы: СМИ, прямую и щитовую рекламу. Как отрицательный момент в рекламной деятельности необходимо отметить отсутствие такого рекламного направления, как Интернет.

Туристическое агентство ООО «Меридиан», является индивидуальным предприятием. Турагентство является юридическим лицом и строит свою деятельность в строгом соответствии с Уставами и нормативными документами Российского Законодательства.

Так как ООО «Меридиан» является коммерческой организацией, то целью данной организации является получение прибыли от туристического вида деятельности.

Для увеличения объема и улучшения структуры услуг рассматриваемого предприятия, мною были рекомендованы следующие мероприятия:

Я предлагаю использовать некоторые составляющие метода управления качеством называемого (TQM). Этот метод давно и широко используется в ряде промышленно-развитых стран для непрерывного совершенствования качества продуктов и услуг.

Предложения по улучшению качества:

- обучение персонала с целью повышения профессиональных навыков, внедрение новых стандартов качества, новой идеологии через обучение персонала, с целью повышения квалификации сотрудников.

- для повышения качества обслуживания необходимо совершенствование мотивационной деятельности персонала предприятия.

В третьей главе, предложен перечень мероприятий по повышению качества обслуживания со статьями расходов, на его основе можно сделать вывод о том, что применение программы по повышению качества обслуживания клиентов в турагентстве повлечет за собой значительное увеличение прибыли и, следовательно, является эффективным.

Таким образом, вследствие внедрения мероприятий, направленных на улучшение качества предоставляемых услуг, выручка предприятия возрастет на 5 %.

Для повышения качества обслуживания необходимо усовершенствование мотивационной деятельности персонала предприятия:

- предоставлять тур от турагентства сотрудникам со скидкой 50 % , по тем направлениям, куда предлагает агентство своим клиентам.

Эффективность данного предложения в том, что сотрудники будут продавать продукт и предоставлять лично проверенную информацию клиентам, заинтересовывая их в приобретении данного тура.

Таким образом, внедрение таких мероприятий как, повышение квалификации сотрудников и их мотивация, являются экономически эффективными мероприятиями.

## **Список использованных источников и литературы**

1. Агарков, А. П. Управление качеством [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / А. П. Агарков. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - ЭБС «Znaniium.com».
2. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: учебник. – М. : Инфа М 2001. – 240 с.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Вайншейг А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем. — М.: МаРТ, 2006. — 152 с.
5. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 348с.: ил. - (Сер. "Высш. проф. образование"). - (Высш. образование).
6. ГОСТ Р 50691-94. Модель обеспечения качества услуг
7. ГОСТ Р 50691-2013
8. ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Общие требования»
9. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»
10. ГОСТ Р 53423—2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов»
11. ГОСТ Р 50644—2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов»
12. ГОСТ Р 53998—2010 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования»
13. ГОСТ Р 53522—2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» и некоторые другие.
14. Гуляев В. Организация туристической деятельности: Учеб. пособие. - М.: Нолидж, 2009. - 312 с.
15. Галеев В.И., Варгина М.К. Управление качеством: проблемы, перспективы. // Сертификация. - № 4. – 120 с.



16. Данные маркетинговых исследований ООО «Меридиан» в 2019 г
17. Данные бухгалтерской отчетности за 2017-2019 г ООО «Меридиан»
18. Должностные инструкции сотрудников фирмы ООО «Меридиан»
19. Дигтярь Г.М. Индустрия туризма: Правовые основы социально-культурного сервиса и туризма. М.: Финансы и статистика, 2008. 416
20. Дурович А.П., Компанев АС. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2001
21. Ефимова О.П. Экономика гостиниц и ресторанов. — М.: Приор, 2006. — 170 с.
22. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 199 с.: ил.; 21 см. - Библиогр.: с. 191-198 (146 назв.).
23. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 23.11.2009) «О защите прав потребителей» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2010) [Текст]/ Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/consumerism/#info>
24. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности, М., Финансы и Статистика, 2007 г, с.217
25. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учеб. для вузов турист. профиля / В.А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 671 с.: ил..
26. Рузавин, Г.И. Основы рыночной экономики / Г.И. Рузавин. – М. : Юнити, 2013. – 168 с.
27. Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма. - Москва, 2014;- 532с.
28. Рубаник А.А., Ушаков Д.В. Технологии выездного туризма. Учебник. - М.: Издательский центр "МарТ", Феникс, 2010; - 384 с. («Серия: Туризм и сервис»)
29. Страны мира. Современный справочник/Сост. Ю.А. Сереженко, Н.Ю. Дмитриева, О.А. Иванова. - М.: Мир книги, 2015; - 416с.

30. Саратовцев, Ю. И., Тюкова, С. Ю. Организационные основы приема и обслуживания туристов: учеб. пособие [Текст] / Ю. И. Саратовцев. - СПб.: СПбГИЭУ, 2012; - 136с.
31. Семин, В. С. Организация международного туризма [Текст] / В. С. Семин. - М.: Финансы и статистика, 2000; - 213с.
32. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие. – М.: ИКЦ “Март”, 2007, с.69
33. Федеральный Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» № 88-ФЗ от 14.06.95 г
34. Эванс, Д. Э. Управление качеством [Электронный ресурс] : "учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / Джеймс Р. Эванс; пер. с англ. под ред. Э. М. Короткова; предисловие Э. М. Короткова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, '2012. - 671 с. - ЭБС «Znanium.com».
35. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учеб. пособие для студентов вузов / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Семин; Гос. ун-т упр. Ин-т туризма и развития рынка. - М.: КноРус, 2009. - 437 с.: ил.
36. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий //Маркетинг в России и за рубежом, № 5. - 2009. - с. 92.
37. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М.: Финансы и статистика, 2009. - 416 с

## Приложения

## Приложение 1

УТВЕРЖДАЮ \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Директор предприятия (учреждения, организации) \_\_\_\_\_  
ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ МЕНЕДЖЕРА ПО ТУРИЗМУ

## I. Общие положения

1. Менеджер по туризму относится к категории технических исполнителей.
2. На должность менеджера по туризму назначается лицо, имеющее (высшее; среднее) профессиональное образование, дополнительную подготовку по туристской деятельности, (без предъявления требований к стажу; стаж работы не менее 1 года (2 лет, 3 лет, др.).
3. Агент по туризму должен знать:
  - Закон РФ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", иные нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление туристской деятельности.
  - Географию стран мира.
  - Порядок оформления договоров и заключения контрактов по реализации туров.
  - Правила бронирования билетов и услуг.
  - Схемы работы с отелями, гостиницами, компаниями-перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.), иными организациями.
  - Основы туристского права.
  - Иностранный язык.
  - Правила оформления туристской документации (туристических путевок, ваучеров, страховых полисов и др.).
  - Методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров.
  - Методики составления отчетности.
4. Назначение на должность менеджера по туризму и освобождение от должности производится приказом руководителя организации.
5. Менеджер по туризму подчиняется непосредственно
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_

## II. Должностные обязанности менеджера по туризму:

1. Предлагает клиенту имеющийся выбор вариантов проведения отдыха, дает рекомендации и советы по выбору мест отдыха, консультирует клиента об особенностях социально-демографических и природно-климатических условий места отдыха.

2. Проводит мини-рекламу выбранного места, описывает его достоинства и преимущества.
3. Предоставляет путеводители, карты, схемы, планы местности.
4. Заключает договор на оказание туристских услуг.
5. Организует взаимодействие с транспортными предприятиями, гостиницами и турагентствами.
6. Дает необходимые рекомендации по соблюдению правил безопасности в стране (регионе) пребывания.
7. Оформляет необходимые туристические документы.
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_

### III. Права

Менеджер по туризму имеет право:

1. Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности по занимаемой должности, критерии оценки качества исполнения должностных обязанностей.
2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.
3. Требовать от руководства обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### IV. Ответственность

Менеджер по туризму несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, - в пределах, установленных действующим трудовым законодательством РФ.
2. За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, - в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством РФ.
3. За причинение материального ущерба организации - в пределах, установленных действующим трудовым законодательством РФ.

- 
1. \_\_\_\_\_
  2. С инструкцией ознакомлен: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

"\_\_" \_\_\_\_\_ Г.

**ТАБЛИЦА ПРИБЫЛЕЙ И УБЫТКОВ**  
Туристская фирма ООО «Меридиан» 2017-2019 гг.

Показатель	По состоянию на конец		
	2017	2018	2019
Выручка (без НДС от реализации продукции)	1375,3	2007,5	2227,6
Себестоимость реализации продукции	750,1	1145,4	1295,3
Валовая прибыль	625,2	862,1	932,3
Коммерческие расходы	200,3	251,7	290,1
Управленческие расходы	204,7	340,2	356,6
Прибыль от реализации	220,2	270,2	285,6
Проценты к получению	23,1	25,4	29,8
Проценты к уплате	50,3	57,4	64,8
Доходы от участия в других организациях	28,5	33,1	29,7
Прочие операционные доходы			
Прочие операционные расходы			
Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности	118,3	154,3	161,3
Прочие внереализационные доходы	25,1	26,3	20,7
Прочие внереализационные расходы	34,6	37,1	26,4
Балансовая прибыль	58,6	90,9	114,2
Налог на прибыль	20,5	31,8	40,0
Чистая прибыль (убыток)	38,1	59,1	74,2'
Отвлеченные средства	24,4	44,0	66,0
Нераспределенная прибыль отчетного периода	13,7	15,1	8,3

Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках  
Туристская фирма ООО «Меридиан» 2017-2019 гг.

АКТИВ	Код стр.	По состоянию на			
		2017	2017	2018	2019
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
Нематериальные активы (04, 05) в том числе:	110	108,3	111,7	119,4	121,6
организационные расходы	111				
патенты, лицензии, товарные знаки (знаки обслуживания), иные аналогичные с перечисленными права и активы	112	108,3	111,7	119,4	121,6
Основные средства (01, 02, 03) в том числе:	120	754,1	797,3	811,4	821,3
земельные участки и объекты природопользования	121				
здания, сооружения, машины и оборудование	122	754,1	797,3	811,4	821,3
Незавершенное строительство (07, 08, 61)	130				
Долгосрочные финансовые вложения (06, 56, 82) в том числе:	140	338,3	336,1	358,1	379,8
инвестиции в дочерние общества	141				
инвестиции в зависимые общества	142	284,0	284,0	284,0	284,0
инвестиции в другие организации	143				
займы, предоставленные организациям на срок более 12 месяцев	144				
прочие долгосрочные финансовые вложения	145	54,3	52,1	74,1	95,8
Прочие внеоборотные активы	150	140,8	131,3	141,9	147,4
Итого по разделу	190	1341,5	1376,4	1430,8	1470,1
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b> Запасы в том числе:	210	296	284,5	298,6	356,3
сырье, материалы и другие аналогичные ценности (Ю, 15, 16)	211	47,1	51,2	74,1	83,7
животные на выращивании и откорме (11)	212				
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) в том числе:	240	275,7	279,0	358,0	452,4
покупатели и заказчики (62, 76, 82)	241	211,9	217,1	267,4	341,1
векселя к получению (62)	242				- э : ..
задолженность дочерних и зависимых обществ (78)	243	18,1	13,4	11 Л	8,9

задолженность участников (учредителей) по взносам в уставный капитал (75)	244				
авансы выданные (61)	245	24,5	28,7	36,8	56,3
прочие дебиторы	246	21,2	19,8	36,1	46,1
Краткосрочные финансовые вложения (56, 58, 82) в том числе:	250	0	0	0	0
инвестиции в зависимые общества	251				
собственные акции, выкупленные у акционеров	252				
прочие краткосрочные финансовые вложения	253				
Денежные средства:	260	54,4	58,9	61,5	73,2
касса (50)	261	8,2	ИЛ	10,8	14,9
расчетный счет (51)	262	19,1	15,9	21,6	26,2
валютный счет (52)	263	27,1	31,3	29,1	32,1
прочие денежные средства (55, 56, 57)	264				
Прочие оборотные активы	270	31,9	33,5	44,1	47,2
Итого по разделу II	290	690,9	691,7	799,1	968,4
III. УБЫТКИ					
Непокрытые убытки прошлых лет (88)	310				
Непокрытый убыток отчетного года	320				
Итого по разделу III	390				
БАЛАНС (сумма строк 190,290,390)	399	2032,4	2068,1	2229,9	2438,5
IV. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Уставный капитал (85)	410	1120,0	1120,0	1120,0	1120,0
Добавочный капитал (87)	420	121,4	136,7	144,8	149,1
Резервный капитал (86) в том числе:	430	10,0	12,5	12,5	14,0
резервные фонды, образованные в соответствии с законодательством	431	10,0	12,5	12,5	14,0
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432				
Фонды накопления (88)	440	20,0	18,7	22,3	23,1
Фонд социальной сферы (88)	450				
Целевые финансирование и поступления (96)	460				
Нераспределенная прибыль прошлых лет (88)	470			13,7	28,8
Нераспределенная прибыль отчетного года	480		13,7	15,1	8,3
Итого по разделу IV	490	1271,4	1301,6	1328,3	1343,2
V. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ПАССИВЫ					
Заемные средства.(92, 95) в том числе:	510	344,8	320,0	358,0	480,0

кредиты банков, подлежащие погашению более чем через 12 месяцев после отчетной даты	511	269,8	275,0	302,0	382,0
прочие займы, подлежащие погашению более чем через 12 месяцев после отчетной даты	512	75,0	45,0	56,0	98,0
Прочие долгосрочные пассивы	520	20,0	50,5	57,0	10,0
Итого по разделу V	590	364,8	370,5	415	490
<b>VI. КРАТКОСРОЧНЫЕ ПАССИВЫ</b>					
Заемные средства (90, 94) в том числе:	610	162,0	116,3	110,2	94,4
кредиты банков	611	136,0	86,3	82,2	72,4
прочие займы	612	26,0	30,0	28,0	22,0
Кредиторская задолженность в том числе:	620	177,4	221,8	297,9	384,9
поставщики и подрядчики (60, 76)	621	72,1	81,8	123,1	154,2
векселя к уплате (60)	622				
задолженность перед дочерними и зависимыми обществами(78)	623				
по оплате труда (70)	624	16,1	18,6	24,4	32,9
по соц. страхованию и обеспечению (69)	625	20,9	23,6	39,2	55,4
задолженность перед бюджетом (68)	626	25,8	37,1	43,1	49,7
авансы полученные (64)	627	5,2	16,4	20,7	31,6
прочие кредиторы	628	37,3	44,3	47,4	61,1
Расчеты по дивидендам (75)	630				
Доходы будущих периодов (83)	640				
Фонды потребления (88)	650				
Резервы предстоящих расходов и платежей (89)	660				
Прочие краткосрочные пассивы	670	56,8	57,9	78,4	125,9
Итого по разделу VI	690	396,2	396,0	486,5	605,2
<b>БАЛАНС (сумма строк 490, 590, 690)</b>	<b>699</b>	<b>2032,4</b>	<b>2068,1</b>	<b>2229,9</b>	<b>2438,5</b>



## СПИСОК СТРАН ДЛЯ БЕЗВИЗОВОГО ВЪЕЗДА

СТРАНА	УСЛОВИЯ ВЪЕЗДА
Азербайджан	
Антигуа и Барбуда	Без указания сроков
Армения	
Барбадос	До 28 дней
Белоруссия	
Босния и Герцеговина	При наличии приглашения, турваучера; отметки poslovno, "поделовно"
Гренада	До трех месяцев
Казахстан	
Киргизия	
Коста-Рика	До 30 дней
Куба	До 30 дней
Македония	При наличии приглашения, турваучера;
Малайзия	До 30 дней
Марокко	До трех месяцев
Молдова	
Намибия	До 90 дней без права на работу
Никарагуа	В качестве туристов (до 30 дней)
Сент-Винсент и Гренадины	
Черногория	При наличии приглашения, турваучера;
Содружество Доминики	Для туристов при наличии обратного билета (до 21 дня)
Таджикистан	
Таиланд	До 30 дней
Узбекистан	
Украина	
Хорватия	При наличии оригинала приглашения, турваучера;
Шри-Ланка	До 30 дней (только для туристов)
Эквадор	Для туристов до трех месяцев и транзит

**ПЕРЕЧЕНЬ СТРАН, В КОТОРЫХ ГРАЖДАНЕ РОССИИ МОГУТ ПОЛУЧИТЬ ВИЗУ В ПУНКТАХ ПРИБЫТИЯ**

<b>СТРАНА</b>	<b>УСЛОВИЯ ВЪЕЗДА</b>
Бахрейн	Туристы (только в аэропорту)
Бурунди	По предварительному уведомлению МИДа страны
Гайана	По предварительному согласованию с Посольством Российской Федерации
Джибути	Только в аэропорту, при наличии приглашения или турваучера
Египет	Туристы (только в аэропорту)
Иордания	только в аэропорту
Катар	По приглашению или турваучеру
Ливан	Только в аэропорту
Мальдивы	До 30 дней
Непал	Туристы
Сирия	Только в аэропорту
Суринам	При наличии подтверждения
Таиланд	Туристы (до 15 дней)
Тунис	До трех месяцев
Турция	По приглашению или турваучеру
Эфиопия	Только в главных аэропортах страны
Ямайка	Туристы (до 30 дней)

## «Договор туристского обслуживания»

Договор туристского обслуживания № \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Я,

---



---



---



---

Страница 1

(фамилия, имя, отчество туриста)

Именуемый(ая) в дальнейшем «ТУРИСТ», действующий на основании прав гражданина Российской Федерации, с одной стороны, и туристическое агентство «Обзор», именуемое в дальнейшем «АГЕНТСТВО», в лице директора Гришенкова Наталья Ильинична, действующего на основании устава, с другой стороны заключили настоящий договор о нижеследующем.

#### 1. НОРМЫ ПРАВА.

1.1. Правовую основу настоящего договора составляет Закон РФ от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Воздушный Кодекс РФ от 19.03.1997 г. № 60-ФЗ, Закон РФ от 09.01.1996 г. № 2-ФЗ «О защите прав потребителей».

1.2. В настоящем договоре используются следующие понятия:

«турпродукт» - право на тур, предназначенное для реализации туристу;

«тур» - комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке туриста или группы туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов.

#### 2. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА.

2.1. Предметом настоящего договора является продажа «АГЕНТСТВОМ» «ТУРИСТУ» туристического продукта

Маршрут

---

Количество взрослых: \_\_\_\_\_ количество детей: \_\_\_\_\_

Продолжительность поездки: с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ 2010 года

2.2. Характеристика тура:

2.2.1. Проживание:

---



---



---

---

---

### 2.2.2. Питание:

---

---

---

---

---

### 2.2.3. Экскурсионное обслуживание:

---

---

---

---

---

### 2.2.4. Страхование

---

---

---

---

---

### 2.2.5. Проезд:

---

---

---

---

2.3. Фактом передачи туристического продукта является путевка формы ТУР-1.

### 3. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН.

#### 3.1. «АГЕНТСТВО» обязано:

3.1.1. предоставить «ТУРИСТУ» полный комплекс услуг, оговоренных в условиях настоящего договора;

3.1.2. передать «ТУРИСТУ» документы, необходимые для осуществления тура: ж/д билеты, страховые полисы, заверенный список группы туристов с указанием Ф.И.О. в трех экземплярах и прочие документы;

3.1.4. в период между заключением договора и началом тура «АГЕНТСТВО» имеет право изменить стоимость турпродукта в связи с непредвиденным ростом транспортных тарифов; введением новых или повышением

действующих налогов и сборов; резким изменением курса национальных валют. В этих случаях «ТУРИСТ», отказавшийся от оплаты увеличенной розничной стоимости турпродукта, имеет право расторгнуть договор в

одностороннем порядке, а «АГЕНТСТВО» возмещает ему стоимость путевки за вычетом реально понесенных им расходов;

3.1.5. если обслуживание, включенное в тур в соответствии с путевкой, не использовано полностью или частично по инициативе «ТУРИСТА» и/или иным причинам, находящимся вне пределов влияния «АГЕНТСТВА» или предприятий и организаций, непосредственно оказывающих такие услуги,

«ТУРИСТ» не вправе требовать от «АГЕНТСТВА» возврата стоимости такого обслуживания.

3.2. «ГРАЖДАНИН» обязан:

3.2.1. предоставить «АГЕНТСТВУ» все необходимые документы, необходимые для успешной реализации тура.

3.2.2. Оплатить полную стоимость поездки (на условиях безналичного или наличного расчета) в размере

---

---

---

\_\_\_\_\_ в течение \_\_\_\_\_ дней после подписания договора. Путевка выдается после производства полной оплаты тура и подтверждения о бронировании тура туроператором. Отказ от оплаты считается отказом от поездки.

3.3. «ТУРИСТ» обязан:

3.3.1. соблюдать законодательство страны временного пребывания, уважать её социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования; а также соблюдать правила въезда и выезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда

3.3.2. бережно относиться к памятникам природы, истории, культуры, окружающей среде страны временного пребывания;

3.3.3. соблюдать во время путешествия правила личной безопасности и гигиены, а также санитарно-эпидемио-логические требования;

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН.

4.1. «АГЕНТСТВО» несет ответственность в рамках своих договорных обязательств, согласно условий настоящего договора.

4.2. Поскольку в набор документов на предоставление услуг, входящих в состав тура и указанных в путевке, включены документы, на основании которых третьи лица (страховые компании, железная дорога и т.д.) вступают в договорные отношения непосредственно с лицами, поименованными в таких документах ( ж/д билетах, страховых полисах и т.д.), то «АГЕНТСТВО» несет ответственность перед «ТУРИСТОМ» только за правильность заполнения и оформления таких документов.

4.3. В случае несостоявшейся поездки по вине «АГЕНТСТВА» «ТУРИСТУ» возвращается 100 % стоимость поездки или предоставляется первоочередное право на поездку в любые согласованные с «ТУРИСТОМ» сроки.

4.4. «АГЕНТСТВО» не несет ответственности:

- за аннулирование поездки в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств (стихийные бедствия, наводнения, землетрясения, забастовки, теракты, военные действия, аварии и т.д.);

- за действия консульских и иммиграционных служб;

- за пропажу, порчу, повреждение имущества и багажа «ТУРИСТА»;

- за действия «ТУРИСТА» (опоздание к рейсу, нарушение общественного порядка, выдачу заведомо неверных анкетных данных, опоздания к моменту отъезда экскурсионного автобуса, ко времени, назначенному для предоставления питания или в других случаях), повлекших за собой нарушение условий обслуживания по путевке;

- за несостоявшуюся поездку или перенос сроков путешествия из-за недобора минимального количества туристов в группе;

- не несет ответственности и не гарантирует наличие погодных условий, необходимых для «ТУРИСТА», как-то температура воды и воздуха, наличие снега в горах или на равнинах, муссонные ветра, морские и океанские течения и т.д.;

- в случае, если происходит снятие «ТУРИСТА» с поездки пограничными, таможенными или иными компетентными органами без вины «АГЕНТСТВА», «АГЕНТСТВО» не несет за это ни какой ответственности и не возмещает ни каких затрат «ТУРИСТА» по настоящему Договору и в связи с ним.

4.5. Претензии «ТУРИСТА» к качеству турпродукта предъявляются «АГЕНТСТВУ» в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии.

6. «ТУРИСТ» имеет право вернуть купленный по настоящему договору турпродукт, уведомив «АГЕНТ-

СТВО» в письменной форме. Датой аннуляции считается дата получения «АГЕНТСТВОМ» соответствующего заявления «ТУРИСТА».

4.7. В случае отказа от поездки «АГЕНТСТВО» применяет штрафные санкции:

при отказе от 30 до 20 дней – 10 % стоимости турпакета

при отказе от 20 до 15 дней – 50 % стоимости турпакета

при отказе от 15 до 07 дней - 80 % стоимости турпакета

при отказе от 07 и менее - 90 % стоимости турпакета

4.8. Возврат денег и документов производится через сутки после заявления об отказе от маршрута.

4.9. При переносе «ТУРИСТОМ» сроков поездки, изменении маршрута, условий проживания оформляется новый договор со всеми вытекающими отсюда последствиями.

4.9. «ТУРИСТ» несет ответственность:

- за нарушение Законодательства Российской Федерации;

- за причинение ущерба перевозчику и/или другим партнерам «АГЕНТСТВА», оказывающих туристско-экскурсионные услуги, согласно путевке;

4.10. «ТУРИСТ» несет ответственность:

- за правильность указанных сведений в анкете, а также в других документах, требуемых «АГЕНТСТВОМ»;

- за своевременную и полную оплату тура и сохранность документов, необходимых для осуществления поездки.

4.11. В случае ненадлежащего предоставления «ТУРИСТУ» услуг по наземному обслуживанию по вине принимающей стороны (исполнителя услуг), «АГЕНТСТВО» обязуется произвести возврат денежных средств за не предоставленное обслуживание, только в том случае, если принимающая сторона подтверждает факт не предоставления услуги в ваучере (факсом, письмом, иным документом), а также при наличии подтверждающих платежных документов от «ТУРИСТА».

#### 5. ФОРС–МАЖОР.

5.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения Договора в результате событий чрезвычайного характера, которые данная Сторона не могла не предвидеть, ни предотвратить разумными мерами. Например: землетрясение, пожар, правительственные постановления или распоряжения государственных органов, война, действия таможенных или пограничных служб, задержка при пересечении границ, а также отмена, изменение или несоблюдения расписания движения самолетов, поездов и других видов транспорта после оформления проездных документов и т.п.

5.2. Оказание необходимой помощи туристам, терпящим бедствие в пределах территории РФ, осуществляется специализированными службами, определенными Правительством РФ .

5.3. В случаях возникновения чрезвычайных ситуаций государство принимает меры по защите интересов российских туристов за пределами РФ, в том числе меры по их эвакуации из страны временного пребывания.

#### 6. СРОК И УСЛОВИЯ ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА.

6.1. Договор вступает в силу с момента подписания обеими сторонами и действует до окончания сроков поездки. При этом обязательства по настоящему договору для «АГЕНТСТВА» наступают с момента полной оплаты «ТУРИСТОМ» стоимости тура.

6.2. В случае невозможности разрешения спорных вопросов путем переговоров, стороны передают их на рассмотрение в Арбитражный суд в порядке, предусмотренном действующим законодательством РФ.

#### 7. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ.

7.1 «АГЕНТСТВО» доводит до сведения «ТУРИСТА», что услуги по страхованию, перевозке и выдаче визы осуществляют соответственно перевозчик, страховщик и посольство, в соответствии с этим:

7.1.1. «АГЕНТСТВО» не несет материальной ответственности в случаях заболевания, травм и/или иных несчастных случаев, происшедших с «ТУРИСТОМ» за время поездки и не возмещает затрат, понесенных «ТУРИСТОМ» за время поездки, а также затрат, понесенных «ТУРИСТОМ» по этим основаниям и в связи с ними. Все вопросы, связанные с материальной компенсацией затрат «ТУРИСТА» за время поездки, разрешаются между

«ТУРИСТОМ» и страховой компанией в порядке, предусмотренном соглашением, заключенным между ними.

7.1.2. Ответственность по вопросам, связанным с перевозкой «ТУРИСТА» и его багажа до места назначения и обратно, несет железная дорога, осуществляющая перевозку.

7.1.3. «ТУРИСТ» проинформирован о том, что в случае нарушения им правил международных автобусных или железнодорожных перевозок транспортная компания или железная дорога имеют право отказать «ТУРИСТУ» в перевозке. В этом случае, в соответствии с действующими правилами, перевозчик не несет никакой ответственности за выполнение своих обязательств по договору перевозки и не возмещает стоимость перевозки пассажирам, которым в ней было отказано.

7.2.4. Претензии и рекламации по поводу отказа в выдаче визы или несоблюдения сроков по ее выдаче должны предъявляться в посольство.

7.3. Если «ТУРИСТ» во время поездки опаздывает к пунктам сбора, объявляемых руководителем группы более чем на 20 минут, руководитель группы вправе (но не обязан) не ждать данного туриста в объявленном пункте сбора. «ТУРИСТ» обязан своевременно прибыть в пункт начала поездки. «ТУРИСТ», опоздавший к отправке транспортного средства, догоняет группу самостоятельно. «ТУРИСТ» считается отставшим от группы по собственной инициативе, и «АГЕНТСТВО» не несет ответственности за действия последнего до момента возвращения в группу.

## 8. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА СТОРОН.

«АГЕНТСТВО»

Туристическое  
агентство ООО  
«Меридиан»

«ТУРИСТ»

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_

Отчество \_\_\_\_\_

Паспорт \_\_\_\_\_

Домашний адрес \_\_\_\_\_

Телефон \_\_\_\_\_

М.П.

С условиями обслуживания ознакомлен и согласен.  
Смысл договора донесен до всех туристов, в т.ч. до  
несовершеннолетних. От их и от своего имени.

«        » \_\_\_\_\_ 2010 года

Директор

\_\_\_\_\_

Гражданин \_\_\_\_\_



## «Должностная инструкция менеджера по туризму»

### I. Общие положения

1. Менеджер по туризму относится к категории специалистов.

2. На должность менеджера по туризму назначается лицо, имеющее высшее (желательно специальное профессиональное образование) и/или дополнительную подготовку (высшее; среднее) по направлению «Менеджмент и маркетинг в туризме» и стаж работы в туристической отрасли не менее 1 года.

3. Менеджер по туризму должен знать:

3.1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Постановление Минтруда РФ от 17 мая 1999 г. № 8 «О Квалификационных требованиях (профессиональных стандартах) к основным должностям работников туристской индустрии» (с изменениями от 10 октября 2002 г.); Положение о лицензировании туроператорской деятельности (утвержденным постановлением Правительства РФ от 11 февраля 2002 года № 95 и применяющимся в настоящее время в редакции изменений, внесенных постановлением Правительства РФ от 3 октября 2002 года № 731); Положение о лицензировании турагентской деятельности (утвержденным постановлением Правительства РФ от 11 февраля 2002 года № 95); иные нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление туристской деятельности, в частности, нормативные документы, регламентирующие оформление выездной и въездной документации, Положения (иные нормативные документы) об установлении формы виз, порядка и условий их оформления и выдачи, продления срока их действия, восстановления в случае утраты, а также порядка аннулирования виз,

законодательство России и стран направления, регулирующее порядок пересечения границы, заключенные и действующие консульские конвенции между Россией и странами мира (в частности, странами соответствующего направления), формы, образцы заполнения, сроки оформления и возможные причины отказа в оформлении виз.

3.2. Географию стран мира.

3.3. Методики планирования туров.

3.4. Транспортные системы в туризме (логистику и связанные с этим формальности по оформлению соответствующих виз).

3.5. Системы бронирования и оформления услуг.

3.6. Схемы работы с отелями, гостиницами, компаниями-перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.), иными организациями.

3.7. Порядок работы визовых служб, стран направления.

3.8. Правила страхования туристов.

3.9. Основы туристского права.

- 3.10. Договорное право в туристской деятельности.
- 3.11. Основы маркетинга и менеджмента.
- 3.12. Тактику проведения деловых переговоров.
- 3.13. Иностранный язык (страны определенного направления) и особенности норм и правил поведения в странах направления.
- 3.14. Справочную информацию по туризму (справочники, периодические издания, научные публикации, др.), туристские каталоги.
- 3.15. Правила оформления туристской документации (туристических путевок, ваучеров, страховых полисов и др.).
- 3.16. Стандарты делопроизводства (классификация документов, порядок оформления, регистрации, прохождения, хранения и др.).
4. Назначение на должность менеджера по турпродукту и освобождение от должности производится приказом Генерального директора Компании.
5. Менеджер по турпродукту подчиняется непосредственно Генеральному директору Компании.
6. На время отсутствия менеджера по турпродукту (командировка, отпуск, болезнь, пр.) его обязанности выполняет лицо, назначенное в установленном порядке. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей на основании соответствующего приказа.

## II. Должностные обязанности

### Менеджер по туризму:

1. Изучает любые источники туристской информации с целью формирования собственных информационных баз по турам и туроператорам.
2. Изучает требования клиентов к туристическим продуктам, осуществляет анализ маркетинговых исследований спроса на туристические услуги.
3. Устанавливает контакты с туроператорами с целью изучения программ туров, определения туров, пользующихся наибольшим спросом у клиентов.
4. Разрабатывает предложения по координации турпродуктов с учетом индивидуальных и специальных требований клиентов (диета, медицинские показания, инвалидность, пр.).
- При невозможности изменения составляющих турпродукта организует поиск наиболее приемлемых для клиентов туров.
5. Осуществляет поиск наиболее выгодных по оплате, срокам и качеству обслуживания туроператоров.
6. Заключает договоры с клиентами (туристами) на реализацию турпродуктов.
7. Принимает участие в планировании мероприятий по продвижению турпродуктов (рекламных кампаний, презентаций, пр.).
8. Обеспечивает клиентов каталогами, брошюрами, путеводителями и другими рекламными материалами для информации о турпродуктах.
9. Организует составление и оформление соответствующей документации (договоров; ваучеров) и реализует контроль за правильностью оформления пакета туристской документации.

10. Обеспечивает бронирование услуг, их подтверждение и оформление.

11. Реализует контроль над выполнением туроператорами обязательств по заключенным договорам (услуг по размещению, проживанию и питанию туристов; по транспортному, визовому, экскурсионному, медицинскому (лечебно-профилактическому) обслуживанию; по оказанию: услуг культурного и спортивного характера; услуг по страхованию туристов в период турпоездки; услуг гидов-переводчиков и сопровождающих; др.).

12. Изучает жалобы и претензии туристов к качеству туристского обслуживания, выявляет виновных, ведет статистический учет жалоб и претензий, принимает меры по устранению недостатков в обслуживании клиентов, направляет требования туроператорам об объяснении причин нарушения заключенных договоров, готовит предложения по предъявлению претензий к туроператорам, а также по приостановлению или полному прекращению работы с туроператорами, систематически нарушающими условия заключенных договоров.

13. Готовит обзоры, отчеты о проделанной работе, обеспечивает их представление руководству, передачу в архивы на хранение.

### III. Права

Менеджер по туризму вправе:

1. Действовать от имени Компании, представлять её интересы во взаимоотношениях с иными организациями, органами государственной и местной власти по вопросам, относящимся к его компетенции и в рамках специальной Доверенности.

2. Знакомиться с проектами решений Руководства Компании, касающимися сферы его деятельности.

3. Вносить на рассмотрение Руководства Компании предложения по улучшению деятельности Компании.

4. Осуществлять взаимодействие с Руководителями всех структурных подразделений Компании.

5. Запрашивать лично или по поручению Руководства Компании от Руководителей подразделений и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.

6. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

### IV. Ответственность

Менеджер по туризму несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией — в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

2. За причинение материального ущерба — в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

3. За ошибки, допущенные в процессе работы, приведшие к невыполнению установленных Руководством Компании целевых показателей — в пределах переменной части заработной платы.

#### V. Критерии оценки деятельности

Критериями оценки деятельности Менеджера по туризму являются:

- достижение целевых показателей по доле регионального рынка.
- достижение целевых показателей по объему продаж, по выручке и по активной Клиентской базе.
- выполнение плана по открытию новых направлений.
- отсутствие обоснованных претензий со стороны Клиентов.
- аккуратность, своевременность и точность оформления отчетной и рабочей документации.
- отсутствие обоснованных претензий со стороны других структурных подразделений Компании.

#### VI. Заключительные положения

1. Настоящая Должностная инструкция составлена в двух экземплярах, один из которых хранится в Компании, другой — у Работника.

2. Обязанности, Права и Ответственность Менеджера по туризму могут быть уточнены в соответствии с изменением Структуры, Задач и Функций Компании.

3. Изменения и дополнения в настоящую Должностную инструкцию вносятся приказом Генерального директора Компании с ознакомлением Работника не менее, чем за два календарных месяца под личную роспись.

С инструкцией ознакомлен:

(Фамилия, И.О.)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Инструкции по охране труда Менеджера по работе с туристами  
Листок ознакомления с Инструкцией по охране труда Менеджера по работе с туристами

### I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Настоящая инструкция по охране труда менеджера по работе с туристами (далее – Инструкция) Общества с ограниченной ответственностью «Дядя Лёня» (далее – Общество) разработана для работников Общества, реализующих в рамках туроператорской и турагентской деятельности туристский продукт потребителям.

Инструкция предназначена для менеджеров по работе с туристами (далее – Менеджер или работник), работа которых связана с приемом и вводом информации на ПЭВМ менее половины своего рабочего времени.

2. Требования, указанные в настоящей Инструкции, соответствуют законодательным актам и нормативным документам, регламентирующим охрану труда, и обязательны для исполнения всеми работниками Общества, реализующими клиентам туристский продукт.

3. Проверка знаний настоящей Инструкции для работников Общества проводится один раз в год.

4. Настоящая Инструкция подлежит пересмотру не реже, чем 1 раз в пять лет.

### II. ОБЩИЕ ОБЯЗАННОСТИ РАБОТОДАТЕЛЯ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНЫХ УСЛОВИЙ И ОХРАНЫ ТРУДА

1. Обязанности по обеспечению безопасных условий и охраны труда возлагаются на работодателя.

2. Работодатель обязан обеспечить:

- безопасность работников при осуществлении технологических процессов, а также применяемых в производстве инструментов и материалов;

- режим труда и отдыха работников в соответствии с трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права;

- обучение безопасным методам и приемам выполнения работ и оказанию первой помощи пострадавшим на производстве, проведение инструктажа по охране труда, стажировки на рабочем месте и проверки знания требований охраны труда;

- недопущение к работе лиц, не прошедших в установленном порядке обучение и инструктаж по охране труда, стажировку и проверку знаний требований охраны труда;

- организацию контроля состояния условий труда на рабочих местах;

- принятие мер по предотвращению аварийных ситуаций, сохранению жизни и здоровья работников при возникновении таких ситуаций, в том числе по оказанию пострадавшим первой помощи;

- расследование и учет в установленном федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации порядке несчастных случаев на производстве;
- доставку работников, заболевших на рабочем месте, в медицинскую организацию в случае необходимости оказания им неотложной медицинской помощи;
- разбирательство по фактам нарушения работниками правил охраны труда и пожарной безопасности;
- разработку и утверждение правил и инструкций по охране труда для работников.

### III. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА МЕНЕДЖЕРА

#### 1. Менеджер допускается к работе:

- после прохождения вводного инструктажа и первичного инструктажа на рабочем месте по охране труда и пожарной безопасности;
- обучения элементарным правилам электробезопасности, проверки знаний с присвоением квалификационной I группы по электробезопасности;
- обучения безопасным методам труда;
- ознакомления под роспись с локальными нормативными актами, регламентирующими в Обществе охрану и безопасность труда;
- проверки знаний правил электробезопасности и охраны труда.

Менеджер, не прошедший своевременно повторный инструктаж по охране труда (не реже одного раза в 3 месяца), не должен приступать к работе.

#### 2. Менеджер обязан:

- соблюдать Правила внутреннего трудового распорядка, а также режимы труда и отдыха;
- соблюдать меры электротехнической безопасности и требования пожарной безопасности;
- не нарушать правила личной гигиены;
- курить только в специально отведенных и оборудованных местах;
- знать правила оказания первой помощи и оказывать ее пострадавшим при несчастных случаях;
- знать место хранения медицинской аптечки;
- знать пути эвакуации персонала и действия в случае возникновения аварийных ситуаций;
- знать места нахождения средств пожаротушения и уметь их применять;
- немедленно извещать своего непосредственного или вышестоящего руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, о каждом несчастном случае, происшедшем на производстве, или об ухудшении состояния своего здоровья;
- в течение месяца, со дня принятия на работу, пройти обучение и проверку знаний требований охраны труда;
- в течение двух месяцев пройти обучение и получить Свидетельство центра государственного санитарно-эпидемиологического надзора о

прохождении работником туристской организации обучения по профилактике завоза особо опасных инфекций и предупреждения заражения инфекционными заболеваниями, и допуска работника к инструктажу туристов, выезжающих в страны, эндемичные по инфекциям.

#### IV. ТРЕБОВАНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ПЕРЕД НАЧАЛОМ РАБОТЫ

1. Перед началом работы Менеджер обязан:

- проверить исправность электроосвещения в кабинете;
- проветрить помещение кабинета;
- отрегулировать освещение на рабочем месте, убедиться в отсутствии бликов на экране компьютера;
- внешним осмотром проверить правильность подключения оборудования к электросети, исправность проводов питания и отсутствие оголенных участков проводов;
- перед началом работы с ПЭВМ и иным электрическим оборудованием провести внешний осмотр и проверить правильность подключения в электросеть, исправность подводящего электропровода, электровилки, электророзетки, наличие защитного заземления, убедиться в исправности соединительных кабелей и шнуров, блока бесперебойного питания, системного блока, монитора, клавиатуры, внешних устройств ПЭВМ;
- не допускать наличия в зоне работы лишних предметов;
- обо всех недостатках и неисправностях, обнаруженных при осмотре на рабочем месте, сообщить системному администратору.

2. Менеджеру запрещается приступать к работе в случае:

- при наличии информации о несоответствии параметров данного оборудования требованиям санитарных норм;
- обнаружения неисправности оборудования;
- отсутствия защитного заземления электрических устройств и ПЭВМ;
- отсутствия углекислотного или порошкового огнетушителя и аптечки первой помощи.

#### V. ТРЕБОВАНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ВО ВРЕМЯ РАБОТЫ

1. Менеджер во время работы обязан:

- выполнять только ту работу, по которой прошел обучение, инструктаж по охране труда и к которой допущен работником, ответственным за безопасное выполнение работ;
- в течение всего рабочего дня содержать в порядке и чистоте рабочее место;
- выполнять санитарные нормы и соблюдать режимы работы и отдыха;
- соблюдать правила личной гигиены и безопасности труда;
- соблюдать установленные режимом рабочего времени регламентированные перерывы в работе и выполнять рекомендованные упражнения для глаз, шеи, рук, туловища, ног;
- соблюдать правила эксплуатации электрооборудования и ПЭВМ в соответствии с инструкциями по охране труда.

2. Менеджеру во время работы ЗАПРЕЩАЕТСЯ:

- работать на ПЭВМ более 50% рабочего времени в течение рабочего дня;
- непрерывно работать с ПЭВМ и ВДТ без регламентированного перерыва более 2-х часов;
- производить самостоятельно вскрытие и ремонт оборудования;
- прикасаться к движущимся частям средств оргтехники и другого оборудования;
- пользоваться неисправным оборудованием, поврежденными розетками, вилками, шнурами, работать без заземления оборудования;
- держать закрытыми вентиляционные отверстия, которыми оборудованы приборы и ПЭВМ;
- загромождать оборудование посторонними предметами, которые снижают теплоотдачу;
- выдергивать вилку за шнур;
- стоять на влажном полу при включении и выключении оборудования или брать за вилку влажными руками;
- при работе на электрическом оборудовании или ПЭВМ одновременно прикасаться к оборудованию и к частям помещения или оборудования, имеющим соединение с землей (радиаторы батарей, металлоконструкции), касаться одновременно экрана и монитора;
- прикасаться к задней панели системного блока при включенном питании;
- переключать разъемы кабеля периферийных устройств;
- допускать попадание влаги на поверхность системного блока ПЭВМ;
- оставлять работающую аппаратуру без присмотра.

## VI. ТРЕБОВАНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В АВАРИЙНЫХ СИТУАЦИЯХ

### 1. Менеджер обязан:

- в аварийной обстановке следует оповестить об опасности работников Отдела и действовать в соответствии с планом эвакуации;
- в случае возникновения возгорания или пожара немедленно сообщить об этом в пожарную часть, окриком предупредить окружающих людей и принять меры для тушения пожара;
- тушение очага пожара производить только с помощью порошковых или углекислотных огнетушителей с обязательным использованием средств индивидуальной защиты;
- при травмировании, отравлении или внезапном заболевании собственном или работника Отдела прекратить работу, сообщить об этом Генеральному директору, оказать себе или работнику первую доврачебную медицинскую помощь и вызвать скорую медицинскую помощь;
- во всех случаях обнаружения обрыва проводов питания, неисправности заземления, появления запаха гари и любых иных случаях сбоя в работе технического оборудования немедленно отключить питание и сообщить об аварийной ситуации в информационно-технический отдел;



- при обнаружении человека, попавшего под напряжение, немедленно освободить его от действия тока путем отключения электропитания и до прибытия врача оказать потерпевшему первую медицинскую помощь.

## VII. ТРЕБОВАНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ПОСЛЕ ОКОНЧАНИЯ РАБОТЫ

1. По окончании работ Менеджер обязан:

- завершить работу и отключить ПЭВМ;
- отключить электрическое оборудование от электросети, вынув вилку подводящего электропривода аппарата из розетки, держась за изолированную часть вилки;
- привести в порядок свое рабочее место;
- обо всех недостатках в работе оборудования сообщить в информационно-технический отдел;
- проверить противопожарное состояние кабинета;
- закрыть окна, выключить свет, отключить кондиционер, закрыть двери.

## VIII. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА И НАСТОЯЩЕЙ ИНСТРУКЦИИ

1. Менеджер:

- за нарушение требований по обеспечению безопасных условий и охраны труда может быть привлечен к административной и уголовной ответственности в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации;
- за нарушение требований настоящей Инструкции подвергается дисциплинарному взысканию и внеочередной проверке знаний.

РАЗРАБОТАЛ  
Руководитель службы охраны труда  
Для ООО «Меридиан» \_\_\_\_\_  
12 февраля 2009 года

## Анкета

Уважаемые клиенты!

Турагентство ООО "Меридиан" проводит исследование Ваших предпочтений и Вашего отношения к деятельности фирмы с целью выявления путей улучшения обслуживания клиентов. Вы можете помочь нам в этом, если ответите на вопросы анкеты. Наша анкета анонимна, ее результаты будут использованы в обобщенном виде.

Правила заполнения анкеты.

Прочитайте вопрос и предложенные варианты ответов. Выберите и обведите цифру того варианта, который более всего соответствует Вашему мнению. Если ни один из предложенных вариантов Вас не устраивает, напишите свой ответ в специально оставленном месте.

А1. Пользовались ли Вы раньше услугами турагентства ООО "Меридиан"?

1. Да
2. Нет

А2. Выскажите свое мнение о турагентстве ООО "Меридиан"  
Как Вы считаете турагентство ООО "Меридиан"

1. Крупная
2. Средняя
3. Мелкая

А3. Как Вы считаете турагентства ООО "Меридиан":

1. Известна всем
2. Известна определенным группам потребителей
3. Практически не известна

А3. Обведите, пожалуйста, цифру в наибольшей мере соответствующую степени Вашего согласия с каждым утверждением.

Фирма предоставляет высококачественные туры

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Офис фирмы имеет удобное расположение

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Фирма имеет удобный режим работы

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Атмосфера офиса (дизайн, цвет, музыка) приятна

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Персонал фирмы обладает высокой квалификацией

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Персонал фирмы внимателен и доброжелателен по отношению к клиентам

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

A4. Из какого источника Вы узнали о турагентстве ООО "Меридиан":

- 1.Реклама в газетах, журналах
- 2.Наружная реклама (щиты)
- 3.Советы друзей, знакомых
- 4.Интернет
- 5.Другое (пожалуйста, уточните)\_\_\_\_\_

A5. Насколько приятным для Вас было общение с менеджером фирмы?  
(зачеркните рисунок, который выражает Ваше мнение)



A6. Обратитесь ли Вы к услугам турагентстве ООО "Меридиан" в следующий

раз?

- 1.Да
- 2.Вероятно, да
- 3.Вероятно, нет
- 4.Нет

B1. Как часто Вы путешествуете?

- 1.Один раз в год
- 2.Два раза в год
- 3.Более двух раз в год
- 4.Раз в 2 года
- 5.Раз в 2-5 лет

B2. Какие туры Вы предпочитаете?

- 1.Туры по России
- 2.Зарубежные туры

B3. Какой вид туризма Вы предпочитаете?

- 1.Пляжный туризм (отдых у моря)
- 2.Экскурсионный туризм
- 3.Комбинированный отдых (экскурсионная программа + отдых у моря)
- 4.Горнолыжные туры
- 5.Бизнес-туры
- 6.Образовательный туризм
- 7.Рекреационный туризм (оздоровление, лечение)
- 8.Другое (пожалуйста, уточните)\_\_\_\_\_

B4. Какова, по Вашему мнению, оптимальная продолжительность тура?

- 1.Менее 7 дней
- 2.От 7 до 10 дней
- 3.От 10 до 14 дней
- 4.От 14 до 21 дня
- 5.Более 21 дня

B5. Какова, по Вашему мнению, оптимальная стоимость тура на человека за недельный отдых?

- 1.Не более 400\$

- 2.400-600\$
- 3.601-1000\$
- 4.1001-1500\$
- 5.1501-2000\$
- 6.более 2000\$

В6. Отметьте, пожалуйста, степень важности для Вас следующих характеристик тура:

Важно 1

Очень Важно 2

Нейтрально 3

Не важно 4

Абсолютно не важно 5

Условия проживания (уровень отеля, качество сервиса)

1 2 3 4 5

Тип питания во время тура

1 2 3 4 5

Наличие в отеле системы All inclusive ("Все включено")

1 2 3 4 5

Наличие в отеле русскоговорящего персонала

1 2 3 4 5

Положительные отзывы об отеле

1 2 3 4 5

Наличие экскурсии в составе тура

1 2 3 4 5

Возможность покупки дополнительных экскурсий

1 2 3 4 5

Условия для отдыха с детьми

1 2 3 4 5

Транспортное обслуживание(авиакомпания)

1 2 3 4 5

Наличие скидок

1 2 3 4 5

В7. Что в наибольшей степени влияет на Ваше решение при выборе тура?

1.Предыдущий опыт

2.Мнение знакомых (родных, друзей)

3.Реклама

4.Советы менеджера туристической фирмы

5.Информация, полученная от менеджера туристической фирмы

6.Другое (пожалуйста, уточните)\_\_\_\_\_

В8. Если Вы планируете в ближайшее время посетить какую-либо страну, то, пожалуйста, укажите какую именно\_\_\_\_\_

В заключение, будьте добры, расскажите немного о себе:

С1. Ваш пол:

1.Мужской

## 2. Женский

## С2. Ваш возраст:

1. До 25 лет
2. 25-35 лет
3. 36-45 лет
4. 46-60 лет
5. Старше 60 лет

## С3. Семейное положение:

1. Женат (замужем)
2. Холост (не замужем)

## С4. Есть ли у Вас дети:

1. Да
2. Нет

## С5. Образование:

1. Неполное среднее
2. Среднее общее
3. Среднее специальное
4. Неоконченное высшее
5. Высшее

## С6. Занятость:

1. Работаю
2. Не работаю

## Для работающих:

1. Руководитель предприятия (организации)
2. Руководитель подразделения
3. Специалист
4. Служащий
5. Рабочий
6. Другое (пожалуйста, уточните) \_\_\_\_\_

## Для неработающих:

1. Студент
2. Домохозяйка
3. Пенсионер
4. Другое (пожалуйста, уточните) \_\_\_\_\_

## С7. Доход Вашей семьи в месяц на человека:

1. Менее 10 тыс. рублей
2. От 10 до 20 тыс. рублей
3. От 20 до 30 тыс. рублей
4. Свыше 30 тыс. рублей

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА ТЕРПЕНИЕ, ВНИМАНИЕ И ПОМОЩЬ В  
ИССЛЕДОВАНИИ!