

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.В.Григорьев

« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.01 Экономика
38.03.01.04 Мировая экономика

Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности
предприятия гостиничной индустрии "Novotel Krasnoyarsk Center"

Руководитель	_____	ст. преподаватель	Е.В. Черноталова
Консультант	_____	д-р экон. наук	А.В. Григорьев
Выпускник	_____		А.В. Кочкин
Нормоконтролер	_____		Колышкина Д.Н.

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы эффективности деятельности предприятий гостиничной индустрии	7
1.1 Раскрытие понятия «эффективность» и методы оценки эффективности деятельности предприятий сферы гостеприимства.....	7
1.2 Показатели эффективности деятельности предприятий индустрии гостеприимства.....	16
1.3 Методы повышения эффективности деятельности предприятий гостиничной индустрии.....	30
2 Анализ эффективности деятельности предприятия гостиничной индустрии «Novotel Krasnoyarsk Center»	46
2.1 Организационная характеристика гостиницы «Novotel Krasnoyarsk Center».....	47
2.2 Оценка эффективности деятельности гостиницы «Novotel Krasnoyarsk Center».....	54
3 Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности гостиницы «Novotel Krasnoyarsk Center»	58
3.1 Внедрение системы расширенного маркетинг-микс.....	58
3.2 Реализация программы маркетинга.....	65
Заключение.....	71
Список использованных источников.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Гостиничный бизнес сейчас – это быстро развивающаяся отрасль мировой экономики, которая приносит высокий доход и выступает, как один из главных факторов социально - культурного развития, благодаря которым повышается уровень и качество жизни людей.

Гостиничный бизнес связан практически со всеми сферами жизнедеятельности, он в некоем роде инструмент стимулирования социально-экономического роста на национальном и региональном уровнях.

Доходы от гостиничного бизнеса и туризма положительно повлияли на экономическое благосостояние некоторых стран Европы. У туризма есть много преимуществ. Во-первых, туризм влияет на экономику: данная отрасль третья по объёмам доходов в мировой экономике. А также доходы в туризме сопровождаются увеличением доходов в других отраслях, таких как: транспорт, бытовое обслуживание, торговля, общественное питание, и т.д. Получается, туризм – это материальный и моральный источник, стимулирующий развитие народного хозяйства. Во-вторых, туризм несет влияние на экологию. Он побуждает людей и поддерживает усилия по охране природы. В-третьих, туризм влияет на образование и саморазвитие. Он расширяет мировоззрение, приносит человеческому разуму опыт, а душу наполняет сильным удовлетворением и радостью.

онаВсе организации, в том числе и туристические, это открытые системы, ни одна из них не может функционировать без связи с внешней средой, а сама организация состоит из элементов внутренней среды. Успешная деятельность компании напрямую зависит от ее внешней и внутренней среды, они могут позволить или ограничить осуществление всех действий организации. Внешняя среда обеспечивает организацию ресурсами, которые необходимы для сохранения всех ее внутренних резервов. Предприятие постоянно находится в состоянии обмена с внешней средой, что дает возможность закрепиться в рыночной нише и функционировать не в ущерб себе. Но у внешней среды

ресурсы непостоянные. Также получить их могут и другие организации, функционирующие в этой среде. Поэтому всегда есть возможность, что организация не сможет получить многие ресурсы от внешней среды. А это может уменьшить ее возможности и привести к негативным последствиям для деятельности организации. Поэтому для предприятия важно стратегическое управление, задача которого состоит в обеспечении правильного взаимодействия его с внешней средой, позволяющее поддерживать его потенциал на том уровне, который необходим для достижения его главной цели, и приносило бы возможность существовать в долгосрочной перспективе.

Актуальность исследования заключается в необходимости теоретического аргументирования и разработки системы мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятий гостиничной индустрии.

Практическая актуальность исследования раскрывается в том, что в условиях повышающейся конкуренции с каждым годом среди предприятий индустрии гостеприимства нужно подстраиваться под меняющиеся условия рынка и спроса на туристские услуги, совершенствовать и повышать эффективность этой деятельности с помощью определенных методов. Это необходимо для обеспечения высоких экономических показателей в долгосрочной перспективе и стремления быть лучшей среди конкурентов.

Объектом данного исследования является эффективность деятельности предприятий туристской индустрии.

А предметом – методы повышения эффективности деятельности гостиницы «Novotel Krasnoyarsk Center».

Цель дипломной работы – разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия гостиничной индустрии «Novotel Krasnoyarsk Center».

В связи с этим были установлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы эффективности деятельности предприятия индустрии гостеприимства.

2. Охарактеризовать гостиницу «Novotel Krasnoyarsk Center».

3. Дать оценку эффективности деятельности гостиницы «Novotel Krasnoyarsk Center».

4. Разработать мероприятия по повышению эффективности деятельности гостиницы «Novotel Krasnoyarsk Center» путем совершенствования кадровой и маркетинговой политики.

5. Рассчитать экономическое обоснование разработанных мероприятий.

Для реализации всех этих задач были приложены такие методы исследования: теоретические (от общего - к конкретному, от частного к общему, от простого к сложному, анализ и синтез), эмпирические (наблюдение, измерение, сравнение и анализ услуг деятельности) и математические методы.

Научно-теоретической базой исследования явились научные работы таких зарубежных и отечественных авторов как Ансофф И., Азар В.И., Друкер П.Ф., Фатхутдинов Р.А., Попов С.А., Сенин В.С., Ильина Е.Н. многих других.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что разработанные мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятий гостиничной индустрии могут быть применены в гостиницах города Красноярска для обеспечения их конкурентоспособности, высоких показателей экономической деятельности и необходимой адаптации к изменениям внешней и внутренней среды.

Дипломная работа состоит из введения, 3 глав, заключения и списка литературы.

1 Теоретические основы эффективности деятельности предприятий гостиничной индустрии

1.1 Раскрытие понятия «эффективность» и методы оценки эффективности деятельности предприятий сферы гостеприимства

Эффективность работы предприятия — комплексное многостороннее понятие. В рыночной экономике необходимым условием эффективного функционирования является баланс интересов всех участников бизнеса: собственников, менеджеров и производственных работников. Все они заинтересованы в эффективной работе предприятия. Таким образом, многосторонний контроль эффективности деятельности предприятия участниками бизнеса и внешними организациями создает для предприятия экономическую среду, где эффективная деятельность — необходимое условие его существования и функционирования.

Эффект (от лат. effectus — «исполнение», «действие») — результат, следствие каких-либо причин, действий.

Экономический эффект представляет собой разницу между результатами экономической деятельности (например, продуктом в стоимостном измерении) и затратами, произведенными для их получения. Если результат экономической деятельности превышает затраты, имеем положительный эффект (оцениваемый, например, прибылью); в противном случае — отрицательный эффект (например, убытки). Эффект как разница между стоимостью продукта и затратами на его производство возникает (при прочих равных условиях) в двух случаях: во-первых, когда возрастает продукт (рост объемов производства); во-вторых, когда сокращаются затраты (экономия ресурсов).

Эффект как конечный результат хозяйственной деятельности характеризуется различными стоимостными и натуральными показателями. К ним можно отнести: объем производства продукции в натуральном и стоимостном выражении; прибыль (экономия) по отдельным элементам затрат;

общую экономию от снижения себестоимости за счет экономии по отдельным элементам и т. д.

Однако, как бы ни был важен результат, необходимо знать, какой ценой этот результат достигнут, т. е. один и тот же эффект может быть получен различными способами с различными затратами, и наоборот, одинаковые затраты могут дать совершенно разные результаты. Соизмерение эффекта и затрат на его достижение — это основа экономической эффективности. Экономическая эффективность — это способность системы в процессе функционирования производить экономический эффект (потенциальная эффективность) и действительное создание такого эффекта (фактическая эффективность) или способность системы производить при ее изменении (и при изменении условий ее функционирования) больший экономический эффект, чем в других условиях; реализация этой способности.

Таким образом, в отличие от экономического эффекта экономическая эффективность не абсолютная, а относительная величина; наиболее распространенный способ ее определения заключается в делении величины эффекта на величину затрат. Следовательно, чем больше экономический эффект и меньше произведенные для этого затраты ресурсов, тем выше эффективность [46,с.498].

Понятию «эффективность» толковый словарь дает следующее определение – это достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресурсов .

Получается эффективность — это степень реализации целей организации при минимальных, но необходимых затратах. Это отношение результата деятельности к затратам на его достижение, т. е. результат сравнивается с затратами. При этом результаты и затраты могут быть сопоставимы в различных комбинациях:

1. результат/затраты — результат, полученный на единицу затрат;

2. затраты/результат — удельная величина затрат, приходящаяся на единицу полученного результата;

3. (результат — затраты) /результат — удельная величина эффекта, приходящегося на единицу получаемых результатов.

Эти соотношения являются базовыми при разработке показателей эффективности.

Критерий отражает сущность эффективности и предопределяет набор показателей, характеризующих достижение целей. Критерии оценки эффективности деятельности организации для всех заинтересованных лиц (собственников, менеджеров, кредиторов, персонала) могут отличаться [36,с.496].

Эффективность производственной организации — понятие многокритериальное. Дерево целей организации — иерархическая, многомерная модель целей. Выбор критериев и показателей для целеполагания определяет содержание иерархической, многомерной модели эффективности.

В зависимости от целей организации выделяются различные виды эффективности:

– по степени значимости для организации различают стратегическую и тактическую эффективность;

– по отношению к внешней среде — внешнюю и внутреннюю эффективность;

– по содержанию выделяются технологическая, экономическая, производственная, научно-техническая, экологическая и социальная эффективность;

– по общественным характеристикам — общефирменная, внутрифирменная, групповая и индивидуальная эффективность;

– по общественным характеристикам — эффективность организационной структуры и эффективность механизма управления;

– по отношению к объекту и субъекту управления выделяют эффективность производства и эффективность управления .

В толковом словаре «экономическая эффективность» означает способность всей экономики получить максимальный результат из существующих ограниченных ресурсов. Техничко-экономическая характеризует уровень развития производительных сил общества и результативности их использования безотносительно к общественному строю, существующим отношениям .

Понятия «производственная эффективность» и «эффективность производства» не являются тождественными. Производственная эффективность — это степень минимизации затрат при трансформации ресурсов на входе в готовую продукцию на выходе производственной системы (отдача производственных затрат — выпуска товарной продукции на единицу затрат на ее производство, прибыль на единицу затрат на производство, выработка товарной продукции на одного рабочего, фондоотдача и др.). Эффективность производства — это реализация программы производства при минимальных производственных затратах и запланированном уровне качества. Это статическая, внутренняя эффективность или, как ее часто называют, экономичность.

В одном учебнике рассматривается общая эффективность, которая включает в себя экономическую эффективность и эффективность управления. Экономическая эффективность взята автором словаря как составляющая общей эффективности, потому как любому предприятию важно оценить результаты своей деятельности, выраженные в соответствующих показателях, определить затраты своей деятельности, а также рационализировать схемы распределения денежных средств для повышения эффективности организации в целом. Эффективность управления следует включить по той причине, что любой менеджер организации рассматривает способы, методы и инструменты для наиболее гибкого управления с целью получения экономической эффективности. Эти понятия, безусловно, взаимосвязаны и перетекают друг в друга, образуя общий смысл эффективности, вобравший в себя вышеуказанные составляющие. Любой управленец всегда мечтает о том, чтобы его предприятие

работало эффективно. Однако наверняка не многие задумывались о том, что оценить эту самую эффективность управления не так-то уж просто, поскольку единого взгляда на критерии эффективности пока не существует. И даже само понятие «эффективность» изменяется в зависимости от выбранного вами подхода к ее оценке.

Наряду с общей эффективностью функционирования системы рассматривается также частная эффективность ее отдельных элементов и факторов, воздействующих на нее. Мерой частной эффективности является ее вклад в общую эффективность. Примерами частной эффективности могут служить ее определенные виды:

1. эффективность факторов производства, подразумевающая способность факторов производства приносить эффект и реализацию этой способности;

2. эффективность капитальных вложений — соотношение между затратами на воспроизводство основных фондов и получаемыми вследствие этого результатами в виде ввода в действие объектов производственного и непроизводственного назначения, прироста продукции;

3. предельный эффект затрат, т. е. дополнительный экономический эффект, вызываемый дополнительными затратами определенного ресурса при неизменной величине остальных;

4. эффективность экономических решений, являющаяся мерой изменения эффективности рассматриваемой экономической системы в результате реализации оцениваемых решений или мероприятий;

5. производительность труда — плодотворность, продуктивность деятельности людей; измеряется количеством продукции, произведенным работником в сфере материального производства за единицу рабочего времени, или количеством времени, которое затрачено на производство единицы продукции;

6. фондоотдача, материалоотдача и обратные им показатели.

Обобщив основные сведения относительно эффективности, попытаемся понять, как оценить ее и какие существуют особенности оценки для

туристического агентства. Прежде чем измерить «эффективность управления» компании, стоит знать, что управление – это приведение системы в желаемое состояние.

Целью управления предприятием является обеспечение устойчивого функционирования предприятия во внешней среде в течение длительного периода времени. А при оценке эффективности управления всегда следует учитывать, что управление подразумевает как определение целей, так и обеспечение их достижения .

Эффективность как степень достижения поставленных целей.

Например, эффективность автоматизированной информационной системы понимается как степень достижения целей, поставленных при ее создании. Хочется отметить, что этот подход можно применять выборочно и ограниченно для оценки эффективности управления предприятием по ряду причин. Во-первых, цели предприятия как сложной социо-технической системы далеко не всегда сформулированы в явном виде (например, в виде стратегических целей), что делает невозможным оценку степени их достижения. Во-вторых, если цели сформулированы, то их обычно много и они характеризуют желаемое состояние предприятия с многих сторон (рыночные, финансовые, организационные, инновационные цели), что делает сложной и неоднозначной процедуру объединения оценок степени их достижения к единой оценке «эффективности управления». В-третьих, формирование целей деятельности предприятия с учетом интересов заинтересованных групп и условий внешней среды есть одна из функций управления предприятием. От качества и «правильности» их постановки во многом зависит эффективность деятельности предприятия, то есть предприятие может вполне успешно добиться поставленных руководством целей и погибнуть в конкурентной борьбе. Помимо задач, связанных с оценкой общих показателей эффективности фирмы, предпринимателю постоянно приходится решать частные задачи, ориентированные на принятие отдельного управленческого решения, в основе которого также лежат соображения эффективности.

Деятельность любого туристического предприятия осуществляется на взаимодействии трех определяющих его факторов: персонала (рабочей силы), средств труда и предметов труда. Используя имеющиеся средства производства, коллектив предприятия создает туристический продукт и предоставляет услуги. Это означает, что, с одной стороны, имеют место затраты живого труда, а с другой, – некоторые результаты деятельности.

Эффективность деятельности предприятия – это комплексное отражение конечных результатов использования средств производства и рабочей силы за определенный промежуток времени. Эффективность деятельности также можно представить в виде формулы: Эффективность деятельности = Результаты / Затраты.

Эффективность предприятия туристической сферы определяют как отношение результатов его деятельности до расходов, направленных на их качественное достижение (использование).

Эффективность – это характеристика процессов и воздействий, в основном, управленческого характера, которая отражает степень достижения поставленных целей.

Под эффективностью понимают:

1. конкретный результат (эффективность действия чего-либо);
2. соответствие результата или процесса максимально возможному, идеальному или плановому;
3. функциональное разнообразие систем;
4. числовую характеристику функционирования;
5. вероятность выполнения целевых задач и функций;
6. отношение реального эффекта к нормативному.

Расчет эффективности проводится путем сравнения затрат с экономическим эффектом как денежным выражением результата. Положительный экономический эффект – это экономия, отрицательный – убыток .

Конечным результатом производственно-хозяйственной деятельности предприятия является изготовленный продукт или предоставленные услуги, то есть вновь созданная стоимость, а финансовым результатом коммерческой деятельности – полученный доход. Соответствующие виды эффективности различают преимущественно на основании получаемых результатов хозяйственной деятельности предприятия. Экономическую эффективность отражают через различные стоимостные показатели, характеризующие промежуточные и конечные результаты деятельности. К таким показателям относятся: объем предоставленных услуг, величина полученной прибыли, рентабельность, экономия ресурсов, производительность труда и другие. [28,с.205].

Социальная эффективность заключается в сокращении продолжительности рабочей недели, увеличении количества новых рабочих мест, улучшении условий труда и быта и другие. Социальная эффективность проявляется в возможности достижения позитивных, а также избежания отрицательных, с социальной точки зрения, изменений в организации.

Для каждого туристического предприятия желаемо повышение эффективности деятельности всех структурных подразделений, что в целом приведет к повышению эффективности работы всего предприятия. Суть проблемы повышения эффективности деятельности заключается в том, чтобы на каждую единицу затрат добиться максимально возможного увеличения объема предоставляемых услуг или прибыли. Исходя из этого, единственным макроэкономическим критерием эффективности деятельности становится рост производительности общественного труда. Система показателей эффективности деятельности включает несколько групп:

– обобщающие показатели эффективности деятельности – уровень удовлетворения потребностей рынка, предоставление услуг на единицу затрат ресурсов, прибыль на единицу общих затрат, затраты на единицу услуг, рентабельность туристического продукта или оказания услуг, доля прироста услуг за счет интенсификации деятельности;

– показатели эффективности использования труда (персонала) – темпы роста производительности труда, доля прироста продукции за счет роста производительности труда, коэффициент использования полезного фонда рабочего времени, трудоемкость;

– показатели эффективности использования основных и оборотных фондов – общая фондоотдача и фондоотдача активной части основных фондов, рентабельность основных фондов, фондоемкость единицы продукта (услуги), материалоемкость;

– показатели эффективности использования финансовых средств – оборачиваемость средств, рентабельность оборотных средств, рентабельность инвестиций, срок окупаемости вложенных инвестиций.

Основным принципом формирования системы показателей эффективности деятельности предприятия является соотношение конечного результата (в виде объема выпуска или реализации продукции) и эффекта (прибыли) с примененными и потребленными ресурсами (в совокупности или по отдельным видам). Соотношение показателей можно исчислять различными способами. При определении показателя эффективности как отношение результата в виде объема выпуска (реализации) продукции или эффекта (прибыли) к ресурсам или затратам необходимо ориентироваться на его максимизацию. При использовании обратных показателей в виде отношения ресурсов или затрат к объему выпуска (реализации) продукции или эффекту (прибыли) важно добиваться их минимизации. Практическое использование системы показателей экономической эффективности в отраслях и на предприятиях предусматривает:

1. ориентацию предприятий (отраслей) на интенсивный путь развития и достижение более высокого уровня эффективности в динамике;

2. выявление резервов дальнейшего совершенствования хозяйственной деятельности предприятий (отраслей) на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, современной технологии и улучшения организации производства;

3. создание действенного механизма повышения эффективности [49,с.78].

Уровень эффективности экономической и социальной деятельности зависит от многих факторов. Поэтому для практического решения задач управления эффективностью важное значение приобретает классификация факторов ее роста по определенным признакам: видам затрат и ресурсов; направлениям развития и совершенствования деятельности; местом реализации в системе управления деятельностью. Следовательно, по видам затрат и ресурсов источниками повышения эффективности являются следующие: рост производительности труда и увеличение фондоемкости и материалоемкости услуг, рациональное использование природных ресурсов.

Активное использование этих источников повышения эффективности деятельности предусматривает осуществление комплекса мероприятий, которые по смыслу характеризуют основные направления развития и совершенствования коммерческой деятельности. Определяющими направлениями являются: ускорение научно-технического и организационного прогресса, совершенствование структуры производства, повышение качества и конкурентоспособности туристического продукта и услуг, разностороннее развитие и усовершенствование внешнеэкономической деятельности [30,с.90].

Важным признаком считается классификация факторов эффективности по месту реализации в системе управления деятельностью. Особенно важное разделение на внутренние и внешние факторы. Внутренние – технология, работники, методы работы, стиль управления и так далее. Внешние – государственная экономическая и социальная политика, структурные изменения, инфраструктура. Направления реализации внутренних и внешних факторов повышения эффективности деятельности туристических предприятий и организаций неодинаковые по степени воздействия, степени использования и контроля, поэтому для практической деятельности руководителям, менеджерам, специалистам важно знать масштабы действия, форм контроля и использования наиболее важных внутренних и внешних факторов

эффективности на различных уровнях управления деятельностью трудовых коллективов [32,с.146].

1.2 Показатели эффективности деятельности предприятий индустрии гостеприимства

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуются системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности туристских хозяйствующих субъектов.

Система показателей развития туризма включает:

1. объем туристского потока;
2. состояние и развитие материально-технической базы;
3. показатели финансово-экономической деятельности предприятия гостиничной индустрии;
4. показатели развития международного туризма.

Туристский поток - это постоянное прибытие туристов в страну (регион). К показателям, характеризующим объем туристского потока, относятся: общее количество туристов, в том числе организованных и самостоятельных; количество туродней (количество ночевок, койко-дней); средняя продолжительность (среднее время) пребывания туристов в стране, регионе.

Количество туродней определяется путем умножения общего количества туристов на среднюю продолжительность (в днях) пребывания одного туриста в стране (регионе), можно представить это в виде формулы (1):

$$Д = r * t, \tag{1}$$

где Д - количество туродней (человек/дней);

r - количество туристов (человек);

t - средняя продолжительность пребывания одного туриста в данном регионе (дней).

Туристский поток - явление неравномерное. Для характеристики неравномерности туристского потока применяют коэффициент неравномерности. В зависимости от цели и задачи анализа динамики туристского потока используют три способа расчета коэффициента неравномерности.

Первый способ (2):

$$\frac{D_{\max}}{K_H} = D_{\min} * 100\% \quad (2)$$

где K_H – коэффициент неравномерности туристского потока (%);

D_{\max} – количество туродней в месяце максимального туристского потока (человек/дней);

D_{\min} – количество туродней в месяце минимального туристского потока (человек/дней).

Второй способ (3):

$$\frac{D_{\max}}{K_H} = D_{\text{год}} * 100\% \quad (3)$$

где K_H – коэффициент неравномерности туристского потока (%);

D_{\max} – количество туродней в месяце максимального туристского потока (человек/дней);

$D_{\text{год}}$ – годовое количество туродней (человек/дней).

Третий способ (4):

$$\frac{D_{\max}}{K_H} = D_{\text{см}} * 100\% \quad (4)$$

где K_H – коэффициент неравномерности туристского потока (%);

D_{\max} – количество туродней в месяце максимального туристского потока (человек/дней);

D_{cm} – среднемесячное количество туродней, (человек/дней).

Среднемесячное количество туродней определяется путем деления годового количества туродней на 12 месяцев (5):

$$D_{cm} = D_{год} / 12 \quad (5)$$

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы гостиницы, определяют ее мощность в данной стране (регионе). К ним относятся: коечный фонд домов отдыха, пансионатов, турбаз, гостиниц, санаториев, а также число коек, предоставляемых местными жителями; число мест в торговых залах, предприятий питания для туристов; число мест в театрах, отведенных для туристов; число ванн в водолечебницах, отведенных для туристов и т.д. [14,с.132].

Показатели финансово-экономической деятельности предприятия гостиничной индустрии включают: объем реализации гостиничных услуг или выручку от реализации услуг гостиницы, показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда), показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств), себестоимость услуг туризма, прибыль, рентабельность, показатели финансового состояния гостиницы (платежеспособность, ликвидность и финансовая устойчивость). Рассмотрим каждый из этих показателей.

Объем реализации товаров или услуг – это количество денежных средств или иных благ, получаемых за определенный период ее деятельности за счет продажи товаров и предоставления услуг потребителям. Объем реализации товаров или услуг – это основной показатель, характеризующий деятельность предприятия. Объем предоставленных услуг крайне важен для установления нормированных статей затрат – расходов на рекламу, представительских расходов, а также для исчисления целого ряда налогов. По своему экономическому содержанию объем предоставленных услуг характеризует

конечный финансовый результат работы предприятия, выполнения своих обязательств перед потребителями, степень участия в удовлетворении потребностей рынка [5,с.109].

Производительность труда – это измеритель эффективности труда. Производительность труда – показатель полезности целесообразной деятельности работников, которая измеряется количеством работы, в данном случае услуг, сделанных за определенный период времени. Обратная величина трудоемкость измеряется количеством времени, затрачиваемым на единицу продукции. Под ростом производительности труда подразумевается экономия затрат труда (рабочего времени) на изготовление единицы продукции или предоставления определенного количества услуг, что непосредственно влияет на повышение эффективности производства, так как в одном случае сокращаются текущие издержки на производство единицы продукции, а в другом — в единицу времени производится больше продукции. Формула расчета производительности выглядит следующим образом (6):

$$П = О / Р, \quad (6)$$

где П – производительность труда;

О – объем работы в период времени;

Р – количество работников [48,с.90].

Фондоотдача – экономический показатель, который характеризует уровень эффективности использования основных средств предприятия. Показатель Фондоотдачи показывает количество выручки от реализации товара и услуг, приходящейся на единицу стоимости основных фондов. Рассчитывается он так (7):

$$\Phi_{отд} = В_p / О_c, \quad (7)$$

где $\Phi_{отд}$ – показатель фондоотдачи;

$В_p$ – выручка от реализации товара и услуг;

O_c – среднегодовая стоимость основных средств [5,98].

Оборачиваемость оборотных средств – это движение оборотных средств в сфере производства и обращения. Время, в течение которого оборотные средства находятся в обороте, то есть последовательно переходят из одной стадии в другую, составляет период оборота оборотных средств. Оборачиваемость оборотных средств исчисляется продолжительностью одного оборота в днях (оборачиваемость оборотных средств в днях) или количеством оборотов за отчетный период (коэффициент оборачиваемости). Коэффициент оборачиваемости определяется по формуле (8):

$$K_{об} = P / ОБ_{ср}, \quad (8)$$

где $K_{об}$ – коэффициент оборачиваемости;

P – объем реализованной продукции за рассматриваемый период;

$ОБ_{ср}$ – средняя сумма оборотных средств за тот же период.

Для расчета длительности оборота в днях используется формула (9):

$$D_o = D * ОБ_{ср} / P, \quad (9)$$

где D_o – длительность оборота в днях;

D – число дней в данном периоде [20,с.148].

Полученная прибыль — это разница между выручкой от реализации и себестоимостью.

Рентабельность (от нем. *rentabel* – доходный, полезный, прибыльный) – относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам, ресурсам или потокам, ее формирующим. В математическом виде рентабельность выглядит так (10):

$$P = \Pi / V * 100\% , \quad (10)$$

где P – рентабельность реализации услуг;

Π – прибыль за отчетный период;

V – объем реализации услуг за отчетный период.

Может выражаться как в прибыли на единицу вложенных средств, так и в прибыли, которую несёт в себе каждая полученная денежная единица. Показатели рентабельности часто выражаются в процентах.

Себестоимость туристического продукта или услуги – это денежная форма затрат на формирование и сбыт туристического продукта или услуги. Она характеризует уровень использования всех ресурсов, которые находятся в распоряжении турагентства .

Платежеспособность – это возможность предприятия расплачиваться по своим обязательствам.

Ликвидность – способность превращения активов организации в наличные деньги. Ликвидность предприятия – это соотношение величины ее задолженности и ликвидных средств, тех средств, которые могут быть использованы для погашения долга. Если нет задолженности, то ликвидность предприятия высокая.

Финансовая устойчивость – это наличие средств, которые позволяют организации поддерживать свою деятельность в течение определенного периода времени. Финансовая устойчивость – прогноз показателя платежеспособности в длительном периоде времени [34,с.65].

Развитие туризма и увеличение объема услуг туризма требуют взвешенного подхода, так как очень высоки социальные последствия принимаемых решений.

Для каждой страны или региона развитие туризма имеет как преимущества, так и недостатки.

К преимуществам относятся:

1. увеличение денежного потока в регион, в том числе притока иностранной валюты;
2. рост валового национального продукта;
3. создание рабочих мест;
4. создание структур отдыха, которые могут быть использованы как для туристов, так и для местного населения;
5. привлечение капитала, в том числе иностранного.

Недостатки развития туризма следующие:

1. формируется большой спрос на товары и услуги;
2. увеличиваются цены на местном рынке товаров и услуг, на земельные и другие природные ресурсы, на недвижимость и т.п.;
3. растёт отток денег за границу при туристском импорте;
4. возникают негативные экологические и социальные проблемы.

Бесконтрольное развитие туризма может ухудшить экологический баланс страны, изменить стиль и качество жизни коренного населения [10,с.157]. Ключевые показатели эффективности (от англ. Key Performance Indicators, KPI) – показатели деятельности подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей. Использование ключевых показателей эффективности даёт организации возможность оценить своё состояние и помочь в оценке реализации стратегии.

Ключевые показатели эффективности позволяют производить контроль деловой активности сотрудников, подразделений и компании в целом. Для термина «key performance indicators (KPI)» зачастую используется русский перевод «ключевые показатели эффективности» (КПЭ), однако это не совсем верно.

С переводом по смыслу слов key (ключевой, характеризующий степень достижения какой-либо цели) и indicator (индикатор, показатель) проблем не возникает, но слово performance невозможно однозначно трактовать. Правильную формулировку можно найти в стандарте ISO 9000:2008. Он

разделяет слово *performance* на два термина: результативность и эффективность. По стандарту, результативность — это степень достижения запланированных результатов (способность компании ориентироваться на результат), а эффективность — соотношение между достигнутыми результатами и затраченными ресурсами (способность компании к реализации своих целей и планов с заданным качественным уровнем, выраженным определёнными требованиями – временем, затратами, степенью достижения цели). Слово *performance* объединяет в себе и результативность, и эффективность. Таким образом, правильным переводом термина КРІ будет «ключевой показатель результата деятельности», так как результат деятельности содержит в себе и степень достижения, и затраты на получение результата.

Ключевые показатели эффективности – это инструмент измерения поставленных целей. Технологии постановки, пересмотра и контроля целей и задач легли в основу концепции, которая стала основой современного управления и называется «Управление по целям» [44,с.275].

Управление по целям – метод управленческой деятельности, предусматривающий:

- предвидение возможных результатов деятельности
- планирование путей их достижения

Основоположником «Управления по целям» является Питер Друкер. Именно он превратил управление — непопулярную в 50-е годы XX века специальность в научную дисциплину. Питер Друкер также является основоположником системы оценки достижения результатов — целей через ключевые показатели эффективности. Согласно Друкеру, начальники должны избегать «ловушек времени», когда они вовлечены в процесс решения текущих ежедневных задач, поскольку это приводит к тому, что они начинают забывать выполнять задачи, направленные на достижение результатов (целей). Современным воплощением управления по целям, является «Система КПЭ», которая включает в себя множество управленческих концепций, которые

появились за последние 20-30 лет и дополняют классическое «Управление по целям».

По мнению Питера Друкера, лишь немногие области менеджмента имеют такое большое влияние на организацию, как оценка деятельности подразделений и компании в целом. Однако оценка, подчёркивает Друкер, сегодня одна из самых слабо проработанных областей управления. Так в результате опроса, проведённого в США, стало ясно, что 60 % руководителей высшего уровня недовольны своими системами оценки результатов деятельности. По отечественным оценкам количество российских менеджеров, ещё больше, более 80 %. Это недовольство выражается в отсутствии связи между планами, исполнением, результатом и мотивацией [28,с.269].

Ключевые показатели эффективности и мотивация персонала стали неразрывными понятиями, так как с помощью данных показателей можно создать совершенную и эффективную систему мотивации и стимулирования сотрудников компании.

В зависимости от стратегии компании различают разные КПЭ. В основном их применяют для определения результативности работы административно-управленческого персонала. Например, в стратегической цели «увеличить средний доход на клиента с 10 рублей до 15 рублей на 2008 год» ключевым показателем эффективности является «средний доход на клиента».

Ключевые показатели эффективности можно разделить на:

- Запаздывающие – отражают результаты деятельности по истечении периода;
- Опережающие – дают возможность управлять ситуацией в пределах отчётного периода с целью достижения заданных результатов по его истечении.

К запаздывающим, относятся финансовые показатели. Финансовые показатели демонстрируют связь с желаниями собственника и возможностями компании генерировать денежные потоки, однако в силу своего

запаздывающего характера не могут описывать текущую эффективность подразделений и компании в целом.

Оперативные (опережающие) показатели, рассказывают о текущей деятельности подразделений и компании в целом, параллельно и косвенно отвечая на вопросы о том, какие денежные потоки могут быть в будущем, а также каково качество процессов и продукции, степень удовлетворённости заказчиков.

Ключевые показатели эффективности являются частью системы сбалансированных показателей, в которой устанавливаются причинно-следственные связи между целями и показателями для того, чтобы видеть закономерности и взаимные факторы влияния в бизнесе — зависимости одних показателей (результатов деятельности) от других.

Эффективность в общем понятии означает получение какого-то определенного эффекта, то есть действенность результата. Экономическая эффективность – это процесс хозяйствования, результат которого выражается определенной выгодой, достигнутой при определенных затратах денежных, материальных, информационных ресурсов и рабочей силы.

Экономическая эффективность туризма означает получение выигрыша - экономического эффекта, от:

- организации туризма в масштабах государства;
- туристского обслуживания населения региона;
- производственно-обслуживающего процесса туристской фирмы.

Экономическая эффективность туризма является составным элементом общей эффективности общественного труда и выражается определенными критериями и показателями.

Под критерием следует понимать основное требование к оценке правильности решения поставленной задачи. Необходимость критерия возникает потому, что следует четко определить, с каких позиций следует подходить к расчету эффективности производственно-обслуживающего процесса туризма.

Общественное производство функционирует в интересах всего общества, поэтому его эффективность следует оценивать исходя из степени достижения целей общества.

В соответствии с теорией оптимального функционирования экономики эффективность на отдельном участке должна оцениваться с позиций общего эффекта, то есть частные критерии эффективности должны соответствовать глобальному критерию, вытекать из него. Общий критерий эффективности общественного производства заключается в достижении в интересах общества наибольших результатов при наименьших затратах средств и рабочей силы.

Проблемы эффективности туризма целесообразно рассматривать с помощью системного подхода. Системный подход предполагает установление разных критериев и показателей для разных уровней управления и определенную иерархию целей и соответственно им критериев эффективности.

Организационная структура управления туризмом состоит из ряда звеньев:

- системы как диверсифицированного межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры;
- отрасли как самостоятельного хозяйственного звена в масштабах региона;
- туристского хозяйствующего субъекта (туристской фирмы).

Поэтому проблему определения народнохозяйственного критерия эффективности туризма следует рассматривать в трех аспектах: на уровне общества (народного хозяйства в целом), отрасли, отдельной туристской фирмы [23,с.238].

Чтобы сформулировать весь комплекс системы критериев эффективности туризма, необходимо показать, как общая цель деятельности системы на уровне общества распадается на частные цели деятельности отдельных подсистем. Для этого используем метод, который называется «дерево целей», где каждой цели соответствует определенный критерий, выражающий ту меру, с помощью которой можно судить об успешности достижения целей. Дерево целей – это

структурированная, построенная по иерархическому принципу (распределенная по уровням, ранжированная) совокупность целей экономической системы, программы, плана, в которой выделены генеральная цель («вершина дерева»); подчиненные ей подцели первого, второго и последующего уровней («ветви дерева»). Название «дерево целей» связано с тем, что схематически представленная совокупность распределенных по уровням целей напоминает по виду перевернутое дерево.

Концепция «дерева целей» впервые была предложена Ч. Черчменом и Р. Акоффом в 1957 году. Она позволяет человеку привести в порядок собственные планы, увидеть свои цели в группе. Независимо от того, являются ли они личными или профессиональными. В том числе, дерево целей позволяет выявить, какие возможные комбинации обеспечат наилучшую отдачу. Термин «дерево» предполагает использование иерархической структуры (от старшей к младшей), полученной путем разделения общей цели на подцели. Метод дерева целей (рис.1) ориентирован на получение относительно устойчивой структуры целей, проблем, направлений. Для достижения этого при построении первоначального варианта структуры следует учитывать закономерности целеобразования и использовать принципы формирования иерархических структур. Дерево целей строится поэтапно, сверху вниз, путем последовательного перехода от более высокого уровня к более низкому, смежному уровню. В основе дерева целей лежит согласование целей между собой. Конкретизация целей сверху вниз должна расти: чем выше уровень, тем качественнее формулируется цель. Этот метод широко применяется для прогнозирования возможных направлений развития науки, техники, технологий, а также для составления личных целей, профессиональных, целей любой компании. Так называемое дерево целей тесно увязывает между собой перспективные цели и конкретные задачи на каждом уровне иерархии. При этом цель высшего порядка соответствует вершине дерева, а ниже в несколько ярусов располагаются локальные цели (задачи), с помощью которых обеспечивается достижение целей верхнего уровня. Дерево целей может быть

составлено и для любой цели: глобальной, месячной, годичной. Составленное дерево целей имеет систему решений на бумаге, то есть план по достижению основной цели.

Рассмотрим один пример применения этого метода:

Цель - получить контракт.

Ресурсы: имидж, большой опыт работы, финансовая устойчивость и т.д.

Вероятность: высокая - конкуренты слабые, удачные переговоры, подключены нужные связи.

Подцели:

1. Проанализировать ресурсы, высвободить средства, зарезервировать финансирование, заключить договоры с поставщиками и т.п.

2. Искать весомых партнеров, привлечь грамотный персонал, получить ноу-хау на эксклюзивную технологию и т.п. [36,с.367].

Положительное влияние туризма на экономику государства происходит лишь в том случае, когда туризм в стране развивается всесторонне, то есть не превращает экономику страны в экономику услуг. Другими словами, экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в стране должен развиваться параллельно с другими отраслями народнохозяйственного комплекса.

Туризм непосредственно участвует в создании национального дохода страны. Прямое влияние туризма на экономику страны (региона) - это результат расходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Деньги, потраченные туристами в месте пребывания, создают доход, который приводит к цепной реакции: расходы - доходы - расходы - доходы и т.д.

Туризм генерирует вторичный спрос на товары и услуги. Косвенный вклад туризма в экономику страны проявляется в эффекте повторения затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте.

Этот эффект называется «эффект мультипликации» или «мультипликатор». Мультипликатор - это соотношение отклонения от

равновесного чистого национального продукта (валового национального продукта за вычетом отчислений на потребление капитала) и исходного изменения в расходах на инвестиции, вызвавшего данное изменение реального чистого национального продукта.

Экспорт туризма из страны означает активный туризм для экономики данной страны, а импорт туризма - пассивный туризм. Отношение между стоимостью туристского продукта, реализованного иностранным туристам в принимаемой стране, и стоимостью туристского продукта, реализованного гражданами данной страны за рубежом, представляет собой туристский баланс данной страны.

Особенностью туризма является то, что туристский продукт, производимый на экспорт, не вывозится из страны, а реализуется в этой стране. Потребитель туристского продукта сам преодолевает расстояние, отделяющего его от интересующего туристского продукта [38,с.136].

Экономический эффект от развития туризма в регионе проявляется прежде всего в создании дополнительных рабочих мест в туристской индустрии, повышении занятости населения, а также в стимулировании развития слабых в экономическом отношении регионов.

Качество рабочих мест в туристской индустрии имеет свои особенности, к которым относятся:

1. сезонный характер занятости в туристском обслуживании населения;
2. значительный удельный вес работников, занятых неполный рабочий день;
3. большой удельный вес низко квалифицированного физического труда;
4. ограниченные возможности автоматизации и компьютеризации рабочих мест в туристской индустрии (особенно в гостиничном и ресторанном бизнесе).

Развитие туристской индустрии в регионе и повышение качества туристского обслуживания являются дополнительным источником формирования доходной части территориального бюджета.

Создание предприятий туристской индустрии в удаленных малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионах, но представляющих интерес для туристов (из-за красивого ландшафта, богатых охотничьих угодий, мест, удобных для занятий спортом, и т.п.) способствует развитию таких регионов [24,с. 258].

1.3 Методы повышения эффективности деятельности предприятий гостиничной индустрии

Для того, чтобы оценить уровень работы организации, конечный результат, а именно прибыль, сравнивается с затратами или ресурсами. Это сравнение и есть расчет эффективности деятельности компании.

Рентабельность предприятия напрямую зависит от прибыли: чем выше прибыль, тем выше рентабельность. Среди подходов и способов повышения прибыли компании можно выделить такие:

1. Увеличение прибыли от реализации продукции;
2. Получение дохода от использования основных фондов;
3. Получение дохода от реализации оборотных фондов;
4. Повышение квалификации персонала;
5. Внедрение новых и совершенствование старых технологий.

Рассмотрим каждый из способов.

Увеличение прибыли от реализации продукции

Увеличение прибыли от реализации продукции может быть достигнуто следующим образом:

– за счет снижения себестоимости. Это заметно отражается на росте прибыли при прочих равных условиях. На предприятиях существуют специальные экономические службы, которые занимаются анализом себестоимости и ищут пути ее снижения. Но в значительной мере эта работа теряет свою цену из-за инфляции и роста цен на исходное сырье и топливно-энергетические ресурсы.

– увеличения объема реализации продукции или услуг в натуральном выражении, что может достигаться с помощью капитальных вложений на

покупку более производительного оборудования, освоение новых технологий, расширение ассортимента предоставляемых услуг или продукции.

Для гостиничного предприятия больше всего подойдет последняя позиция – расширение ассортимента услуг. Ассортиментная политика – это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента услуг, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом. Каждая туристская услуга, единая по своему потребительскому назначению, имеет некоторое число видов, подвидов, отличающихся друг от друга незначительными потребительскими свойствами (маршруты в различные страны мира, отдых на побережье, экскурсионные туры, школьные туры и т. п.), каждый из которых называется ассортиментная позиция, а их совокупность – ассортимент.

- уменьшение размеров нереализованных остатков на начало и конец отчетного периода.

Получение дохода от использования основных фондов

Повышение эффективности использования основных фондов может быть достигнуто следующими способами:

- своевременный ввод в эксплуатацию новых основных фондов и производственных мощностей, быстрое их освоение, повышение эффективности общественного производства;

- улучшение использования действующих основных фондов;

- своевременный монтаж неустановленного оборудования, а также ввод в действие всего установленного оборудования за исключением части, находящейся в плановом резерве и ремонте;

- совершенствования организации производства.

Получение дохода от реализации оборотных фондов

В системе способов, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия важное место занимают вопросы рационального использования оборотных средств. Поскольку финансовое состояние

организаций находится в прямой зависимости от состояния оборотных средств, то предприятия заинтересованы в рациональной организации оборотных средств – организаций их движения с минимально возможной суммой для получения наибольшего экономического эффекта.

Изменение оборачиваемости средств выявляется путем сопоставления фактических показателей с плановыми или показателями предшествующего периода. В результате сравнения показателей оборачиваемости оборотных средств выявляется ее ускорение или замедление. При ускорении оборачиваемости оборотных средств из оборота высвобождаются материальные ресурсы и источники их образования, при замедлении - в оборот вовлекаются дополнительные средства.

Среди способов повышения оборачиваемости оборотных средств можно выделить следующие:

- сокращение времени, в течение которого оборотные средства отвлечены, то есть находятся в обороте;
- сокращение среднегодовых остатков оборотных средств;
- снижение потребности предприятия в оборотных средствах;
- направление полученной предприятием прибыли на дополнение оборотных средств;
- рациональная организация производственных запасов – рациональное использование[31,с.193].

Повышение конкурентоспособности и квалификации персонала

Туристические агентства относятся к предприятиям, которые оказывают услуги. Для таких организаций важную роль играет персонал.

Специфика работы коллектива турагентства состоит в том, что результатом работы есть не продукт, а услуга. Используя в своей деятельности продукты материального производства, работники предприятий туризма и гостиничного хозяйства создают и реализовывают разного вида услуги.

Процесс обслуживания клиентов требует особой четкости и высокой организации работы, которая обеспечивает высокий уровень культуры

обслуживания и максимальное удовлетворение потребностей клиента: индивидуальный характер туристического обслуживания обуславливает продолжительный контакт с потребителем. Отсюда высокие личные и профессиональные требования к персоналу предприятий туристской индустрии.

К первой группе требований относятся личные характеристики, которые тяжело поддаются изменениям. Например, таким, как приветливость, презентабельность, порядочность, быстрая реакция, отличная память, творческий подход к выполнению работы, целеустремленность, амбиции, коммуникабельность и т.д.

Ко второй группе относятся требования, которые касаются профессиональных знаний и умений, приобретенных в процессе обучения и трудового стажа, к которым относят: уровень квалификации, умение общаться, владение иностранными языками, производительность работы, трудовая дисциплина, качество работы и т.д. Свойствами персонала турагентства, которые обеспечивают соответствующий уровень квалификации, есть эрудированность, профессиональная компетентность работников, знание, умение, привычки и др.

Для этого в туристическом агентстве нужно регулярно проводить семинары, тренинги, в которых должен принимать участие весь персонал. Участие сотрудников 1 раз в месяц в этих мероприятиях должно быть обязательно прописано в должностной инструкции. Помимо этого каждый сотрудник должен проходить 1 раз в год переподготовку и повышение квалификации в учебных центрах при высших учебных заведениях, выпускающих специалистов в туристской области. Соблюдение вышеупомянутых требований обеспечивает высокую конкурентоспособность персонала, под которой понимают совокупность личных и профессиональных свойств персонала, которые дают возможность быстро воспринимать и анализировать ситуацию, принимать оптимальные решения и эффективно

исполнять функциональные обязанности, а также эффективно реализоваться на рынке рабочей силы.

Кроме регулярного повышения квалификации на туристском предприятии нужно применять следующие мероприятия:

- первичное обучение в соответствии с задачами предприятия и специфики работы;
- обучение для ликвидации разрыва между требованиями к должности и личными качествами;
- обучение для работы за новыми направлениями развития организации;
- обучение для усвоения новых приемов и методов выполнения трудовых операций.

Также должны быть разработаны мероприятия, направленные на сокращение случаев нарушения трудовой дисциплины, снижение количества затрат, связанных с проведением работ относительно обслуживания персонала, по подбору персонала [32,с.79].

Внедрение новых и совершенствование старых технологий

При настоящих условиях актуальное значения приобретает развитие современных информационных технологий и программных продуктов в сфере туристического бизнеса. Использование прогрессивных информационных технологий и Интернета оказывает содействие повышению эффективности работы предприятий, минимизации затрат, улучшению работы персонала, конкурентным преимуществам на рынке, это дает также возможность получать новые программные продукты, гибко реагировать на потребности потребителей и ценовую политику, находить выгодные коммерческие предложения, поддерживать коммуникационные связи с партнерами и клиентами, проводить деловые операции, расширять рынок сбыта, пользоваться электронными средствами рекламы (журналами, газетами), размещать веб-страницы в поисковых системах.

Составными преимуществами сети Интернета для туристической области есть: экономия средств от использования электронной почты в формировании

связей с зарубежными партнерами, туроператорами, отелями, транспортными компаниями, круглосуточная эффективная рекламная площадь (24 часа в сутки, 7 дней в неделю), возможность оперативного размещения и поиска в Интернете информации о туре, местах в отелях, страны, рекреационных ресурсах, новости законодательства в области туризма, бронирование гостиничных мест и авиабилетов, продажа туров, в том числе «горящих», самостоятельное складывание программы будущего путешествия, ознакомление с впечатлениями потребителей туристических услуг, советами специалистов [43,с.19].

Любая деятельность, в том числе и туристическая, регулируется законодательством.

Туристская деятельность подразумевает под собой туроператорскую и турагентскую деятельность, а также иную деятельность по организации путешествий.

Туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

Турагентская деятельность – это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Различия между турагентской и туроператорской деятельностью заключаются в том, что турагент осуществляет деятельность по продвижению (т.е. полному и широкому освещению возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам и т.п.) и реализации туристского продукта, а туроператор, помимо указанного выше, еще и формирует туристский продукт, т.е. занимается размещением, транспортировкой туристов и осуществляет другие услуги, не связанные с первыми двумя.

В целях защиты прав и интересов туристов до 01.01.2007 г. в Российской Федерации туроператорская и турагентская деятельности, а также объекты туристской индустрии подлежали лицензированию и стандартизации.

Лицензия - это разрешение, выдаваемое государственным органом юридическим или физическим лицам на осуществление туристской (гостиничной) деятельности в течение определенного времени при соблюдении ряда условий. Порядок выдачи лицензии осуществлялся в соответствии с Федеральными законами «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и «О лицензировании отдельных видов деятельности». Данные о туроператорах и турагентах, получивших лицензии на осуществление туристской деятельности, вносились в федеральный реестр туроператоров и турагентов.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определял цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности в стране; регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий; их защите, обеспечении безопасности; регламентирует вопросы международного сотрудничества в указанной сфере; устанавливает направления государственного регулирования туристской деятельности: поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма, а также обеспечение соблюдения прав и свобод российских граждан при посещении иностранных государств.

С 01.01.2007 года лицензирование туристской деятельности было отменено. В силу с того момента вступили финансовые гарантии предприятий туристской индустрии. Был изменен Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», цели Федерального закона в целом не изменились, но теперь в нем установлено, что все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», должны иметь финансовое обеспечение.

Понятие «финансовая гарантия» дано в статье 1 закона – Основные понятия: «Финансовая гарантия - документально подтвержденное

обязательство третьего лица возместить убытки, которые могут быть причинены вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств туроператора, возникающих на основании договора о реализации туристского продукта» [1,с.89].

Туристская индустрия в РФ является активно развивающейся отраслью экономики, в связи с чем защита прав потребителей в данной области всегда была актуальной в силу ее социальной значимости, а отмена с 1 января 2007 года института лицензирования туроператорской и турагентской деятельности и введение обязательной финансовой ответственности туроператоров в виде договора страхования гражданской ответственности, объективно требует усиления контроля и надзора в данной сфере.

Если деятельность организации лежит в области по продвижению и реализации туристского продукта, то это турагент и его деятельность не подлежит контролю со стороны регулятора (Федеральная служба). Если же речь идет о деятельности по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, т.е. является туроператорской, то для этой организации обязательно внесение в единый федеральный реестр туроператоров.

Реестр туроператоров находится в открытом доступе и еженедельно актуализируется. По состоянию на конец 2009 года в Единый федеральный реестр туроператоров внесены сведения о 5299 туроператорах, в том числе о 3231 туроператоре, имеющем право заниматься международным туризмом и 2058 по внутреннему туризму. Договор страхования гражданской ответственности заключили 5070 туроператоров, а банковские гарантии получили 159 компаний.

Все участники данных правоотношений заинтересованы в построении цивилизованного рынка оказания туристических услуг. Из изменений в Законе видно, что требования к турагентам снизились. Но с другой стороны увеличились требования к туроператорам. Но в этом и заключается позиция государства, чтоб в результате форс-мажора, либо недобросовестности оператора, интересы потребителя, как наименее защищенного участника

отношений, не были нарушены. Отсюда следует, что при любом нарушении интересов потребителя, ответственность несет оператор, который в свою очередь волен работать и привлекать агентов по своему усмотрению. Это закреплено законодательно в статье 10.1 Закона – Особенности реализации туристского продукта турагентом: «...Договор о реализации туристского продукта, заключаемый между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом должен также включать:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения) и почтовый адрес турагента;

- информацию о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу и (или) иному заказчику услуги по договору о реализации туристского продукта, является туроператор;

- информацию о возможности туриста в случае возникновения обстоятельств, указанных в статье 17.4 настоящего Федерального закона, обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение.

При реализации турагентом туристского продукта от своего имени в договоре с туристом и (или) заказчиком должно содержаться указание на туроператора, сформировавшего туристский продукт, в том числе на способы связи с туроператором (номера телефонов, факсов, адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», адрес электронной почты и другие сведения)» [4,с.76].

Таким образом, достигнута одна из задач поставленных законодателем: контролировать и дисциплинировать основных участников данного вида бизнеса. Недобросовестному либо некомпетентному турагенту экономически невыгодно выходить на рынок услуг.

Новое постановление призвано, также, защитить интересы оператора, т.к. во всем мире уже давно практикуется схема финансового обеспечения в виде

страхования ответственности. В туристическом, как и в другом бизнесе, часто присутствуют издержки, которые вынуждена нести организация в разных конфликтных ситуациях. По действующему законодательству у оператора есть выбор между двумя видами финансового обеспечения: банковская гарантия или договор страхования. В статье 17.1. – Требования к предоставляемому финансовому обеспечению говорится о том, что Договор страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия должны обеспечивать надлежащее исполнение туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами. В случае возникновения обстоятельств, указанных в статье 17.4 настоящего Федерального закона, финансовое обеспечение должно гарантировать каждому туристу или иному заказчику, заключившему договор о реализации туристского продукта:

- возврат денежных средств, внесенных в счет договора о реализации туристского продукта, за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором или третьими лицами, на которых туроператором было возложено исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта;

- выплату денежных средств, причитающихся туристу или иному заказчику в возмещение реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, в том числе денежных средств, необходимых для компенсации расходов, понесенных туристом или иным заказчиком в связи с непредвиденным выездом (эвакуацией) из страны (места) временного пребывания (далее - расходы по эвакуации) [3,с.67].

Также в этой статье говорится о том, что любые суммы, предоставление которых туристу и (или) иному заказчику гарантируется финансовым обеспечением, должны использоваться исключительно для удовлетворения требований туриста и (или) иного заказчика, предъявляемых на основании правил, установленных настоящей главой.

Страховщиком по договору страхования ответственности туроператора может быть страховая организация, зарегистрированная на территории Российской Федерации и имеющая право осуществлять страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору.

Гарантом по банковской гарантии может быть банк, иная кредитная организация, либо страховая организация, зарегистрированные в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Договор страхования ответственности туроператора не может быть расторгнут досрочно, а банковская гарантия, выданная туроператору, не может быть отозвана.

В договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии должно содержаться условие, предусматривающее право туриста и (или) иного заказчика, заключивших договор о реализации туристского продукта с турагентом, при наступлении обстоятельств, предусмотренных статьей 17.4 настоящего Федерального закона, обратиться к страховщику или гаранту с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо об уплате денежной суммы по банковской гарантии.

Согласно положениям настоящего закона, туроператорская деятельность на территории РФ допускается исключительно при наличии финансового обеспечения в виде договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, либо банковской гарантии.

Согласно статье 17.2. «размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее:

– 500 тысяч рублей - для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма;

– 30 миллионов рублей - для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют не более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма и применяющих упрощенную систему налогообложения;

– двенадцати процентов объема денежных средств, полученных от реализации в сфере выездного туризма туристского продукта, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, - для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации. В случае если туроператор оказывает услуги в нескольких сферах туроператорской деятельности, применяется наибольший размер финансового обеспечения».

А также «срок действия финансового обеспечения указывается в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее одного года. Финансовое обеспечение на новый срок должно быть получено туроператором не позднее трех месяцев до истечения срока действующего финансового обеспечения...», статья 17.3 Срок действия финансового обеспечения [1,с.76].

Правовое регулирование отношений, связанных с предоставлением туристских услуг, осуществляется Гражданским Кодексом РФ, Федеральными Законами РФ «О защите прав потребителей», «Об основах туристской деятельности в РФ», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», правилами оказания услуг по реализации туристского продукта, утвержденными Постановлением Правительства РФ.

Договор оказания услуг по туристическому обслуживанию отнесен к договорам возмездного оказания услуг. По договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги. Договор о предоставлении туристских услуг заключается в письменной форме.

Отсутствие в договоре подписи указанных лиц лишает права туроператора и турагента ссылаться на факт ознакомления потребителя с условиями договора. Положениями Закона РФ «Об основах туристской деятельности» определены существенные условия договора. При этом заключаемый туроператором (турагентом) договор должен среди прочего соответствовать законодательству о защите прав потребителей. Отсутствие письменного договора или хотя бы одного из существенных (обязательных) условий договора должно рассматриваться как нарушение прав потребителей на информацию.

Существенное значение для защиты прав потребителей имеют особенности объема прав и обязанностей турагентов. Претензии туристов по договору о реализации туристского продукта могут предъявляться и туроператору и турагенту. Кроме того, в договоре, заключаемом между туроператором и турагентом, устанавливается ответственность каждого из них перед туристом за непредставление или предоставление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта. Эти требования обязательны к исполнению и туроператорами и турагентами.

К особенностям оказания туристских услуг относится право обеих сторон договора на односторонний отказ от его исполнения. При этом потребитель вправе отказаться от исполнения договора в любое время при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов, связанных с исполнением обязательств по данному договору, а исполнитель вправе отказаться от

исполнения обязательств по договору лишь при условии полного возмещения заказчику убытков.

Полномочия по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом, а также правоприменительные функции в сфере туризма в Российской Федерации осуществляет Федеральное агентство по туризму – Ростуризм. Руководство деятельностью Ростуризма осуществляет Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации (Минспорттуризм России), которое выполняет функции по разработке и реализации государственной политики и нормативному правовому регулированию в сфере туризма. Реализацию государственной политики в сфере туризма в субъектах Российской Федерации осуществляют региональные органы управления туризмом.

Развитие сферы туризма в России во многом определяется государственной политикой.

Целями государственной политики в сфере туризма являются:

- развитие туризма как необходимого условия достойной жизни и свободного развития человека в социальном государстве, решающего фактора нового качества жизни в современном обществе;

- защита прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, обеспечение безопасности туризма;

- формирование правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации;

- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия;

- формирование представления о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма.

Современное состояние законодательства о туризме характеризуется следующими основными тенденциями:

- развитием и реализацией правовых норм, направленных на повышение гарантий и эффективности защиты прав и законных интересов потребителей туристского продукта, качества и безопасности туризма;

- усилением экономической (финансовой) ответственности лиц, осуществляющих туристскую деятельность, за нарушение гражданско-правовых обязательств, а как следствие - повышением прозрачности, стабильности и инвестиционной привлекательности туристского бизнеса;

- появлением правовых актов, регламентирующих вопросы классификации и стандартизации в различных сегментах туристской индустрии (средства размещения, пляжи, горнолыжные трассы и др.);

- развитием нормативного правового регулирования в области безопасности туризма;

- формированием правовых основ саморегулирования на туристском рынке, в том числе активным развитием саморегулируемых организаций (ассоциаций туроператоров, банков и страховщиков);

- комплексностью нормативного правового регулирования в сфере туризма, в том числе наличием значительного числа «туристских норм» в смежных с законодательством о туристской деятельности отраслях законодательства;

- схожестью законодательства Российской Федерации и права Европейского Союза, законодательств государств Содружества независимых государств и др. [2,с.67].

В результате правовой деятельности федерального органа исполнительной власти в сфере туризма, Правительства Российской Федерации и Федерального Собрания Российской Федерации были приняты нормативные правовые акты, сформировавшие в нашей стране правовые основы современного цивилизованного туристского рынка.

Выводы по первой главе.

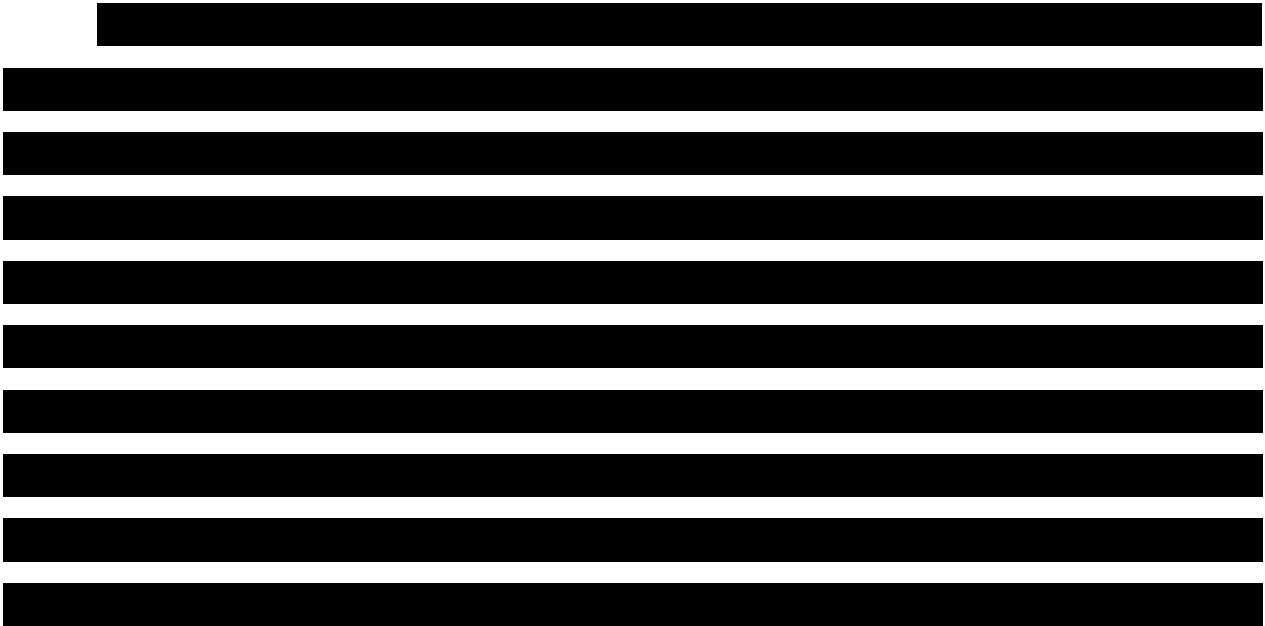
В I главе мы рассмотрели теоретические основы эффективности деятельности предприятий гостиничной индустрии, понятие «эффективность» и ее виды. Выяснили, что это степень достижения целей при минимальных затратах. Эффективность бывает экономической, производственной, социальной. Также мы рассмотрели показатели эффективности деятельности гостиничных предприятий и факторы, влияющие на эту эффективность. Показатели эффективности деятельности можно разделить на различные группы, например: показатели эффективности использования труда, использования основных и оборотных фондов, финансовых средств, а также есть обобщающие показатели эффективности деятельности (уровень удовлетворения потребностей рынка, затраты на единицу услуг и т.д.). Факторы, влияющие на эффективность деятельности предприятия, бывают внутренние, которые создает сама организация, и внешние – окружение организации. В этой главе мы также раскрыли законодательную базу туристской деятельности и дали определения понятиям: «туроператорская и турагентская деятельность», «финансовая гарантия».

2 Анализ эффективности деятельности предприятия гостиничной индустрии «Novotel Krasnoyarsk Center»

[Redacted text block containing multiple lines of blacked-out content]

[REDACTED]

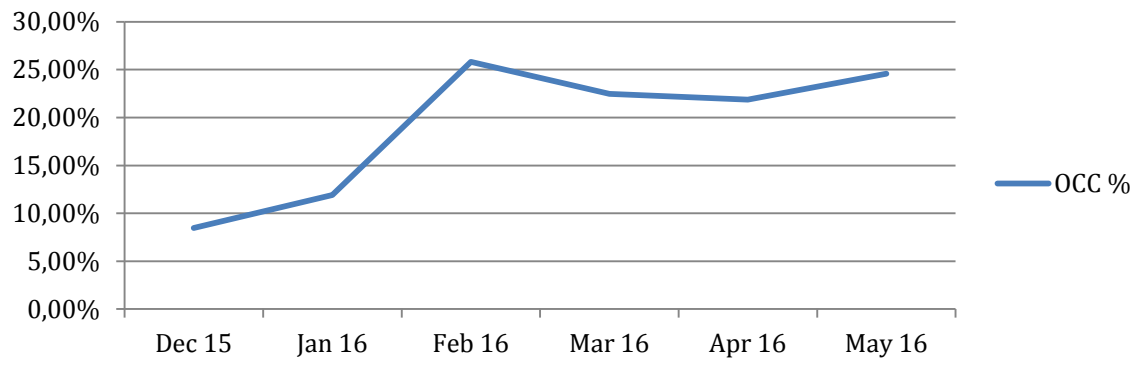
[REDACTED]



[Redacted text block]

[Redacted text block]

OCC %



[Redacted]

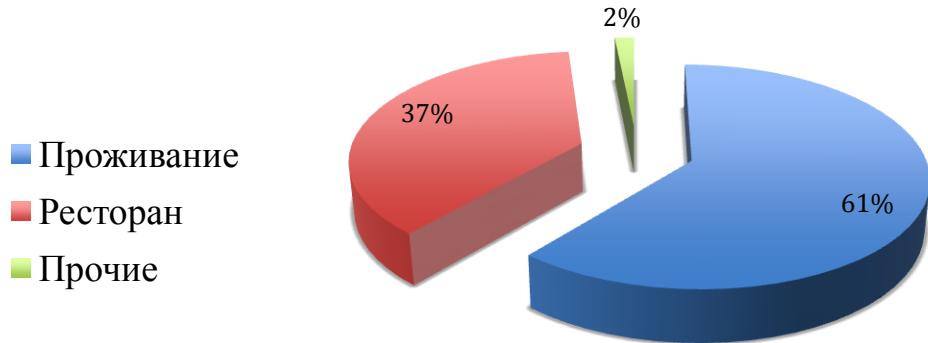
[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

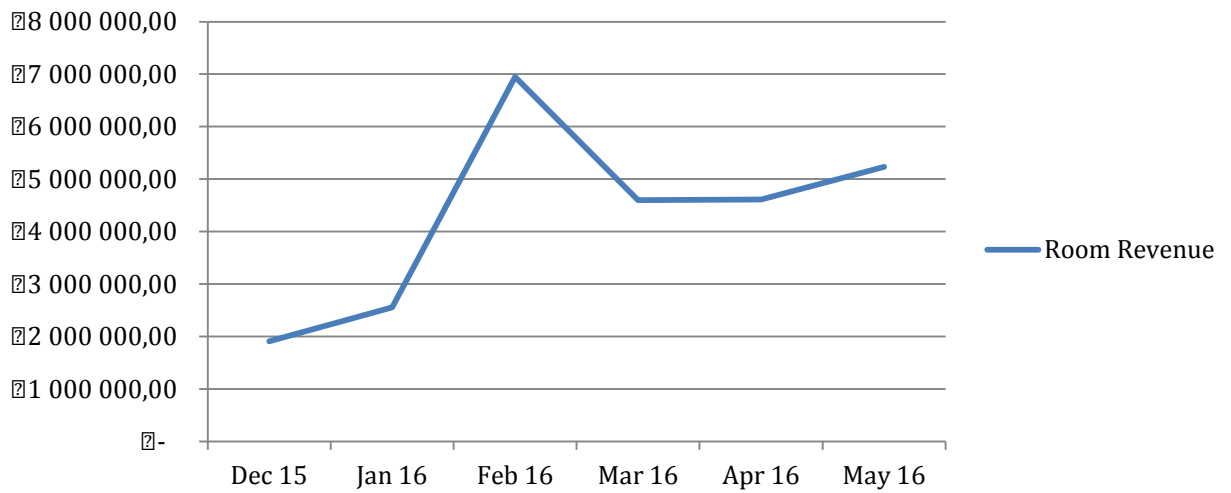


[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

Room Revenue



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

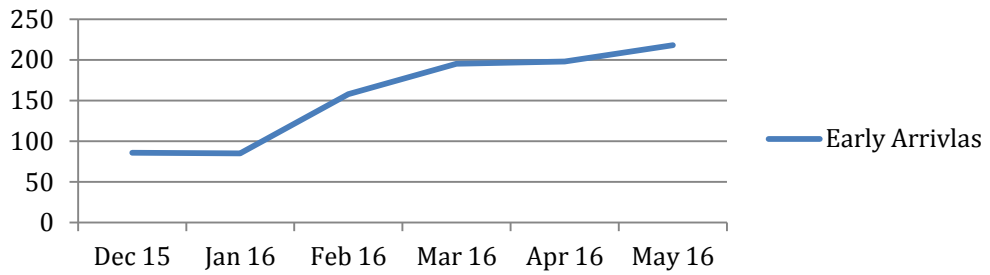
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Early Arrivals



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

¹ <http://www.metaphor.ru/er/approach/markening.xml>

[REDACTED]

² <http://www.metaphor.ru/er/approach/markening.xml>

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993г. М., Ось-89, 2010. 48с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая и третья: Официальный текст. М., Проспект., 2008. 446с.
3. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006г. в ред. от 28.09.2010г. М.: Ось-89, 2011. 48с.
4. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 04.10.1996г. в ред. от 30.07.2010г. Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2011. 32с.
5. Алешина И. Поведение потребителей. М.: Фина-Пресс, 1999. 264с.
6. Баженова Е. Мотивация и стимулирование: на пути к успеху фирмы. М.: АСТ; Спб.: Сова, 2009. 192с.
7. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / Пер с нем. М.: АО «Интерэкспорт», Экономика, 1995. 236с.
8. Васильев Г. Маркетинг. Учебн. пособие. М.: Юнити-Дана, 2001. 315с.
9. Васильев Г. Основы маркетинга. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама». М.: Юнити-Дана, 2005. 543с.
10. Ветлужских Е. Мотивация и оплата труда: Инструменты. Методики. Практика. М.: Альпина Бизнес букс, 2008. 148с.
11. Геращенко Л., Психология рекламы: учеб. пособие. М.: АСТ Астрель, 2006. 267с.
12. Ефимов С. Гостиничный бизнес в России. М.: РосКонсульт, 2005. 456с.
13. Кабушкин Н., Бондаренко Г. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск: Новое знание, 2007. 569с.
14. Корнеев С., Мусакина А. Управление отелем. М.: ЗАО «Бониер Бизнес Пресс», 2005. 214с.

15. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ. под ред. Р.Б.Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998. 787с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. под общ. ред. Е.М.Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 635с.
17. Кучер Л. Гостиничный бизнес в России. Технология успеха. М.: РосКонсульт, 2007. 524 с.
18. Мохова Ю., Мохов Г. Турфирма: с чего начать, как преуспеть. СПб.: Питер, 2010. 236с.
19. Мусакин А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. СПб.: Питер, 2009. 197с.
20. Назаров О. Как раскрутить гостиницу. М.: Издательский дом Гостиничные ведомости. 2008. 176с.