

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)  
Институт спорта, туризма и сервиса  
Кафедра «Экономика и менеджмент сервиса»

**РАБОТА ПРОВЕРЕНА**

Рецензент, директор ООО МТК «Коллекция путешествий»

[подпись] / Т.Ю. Барышникова /  
« 13 » июня 2016 г.

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ**

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

[подпись] / Т.А. Худякова /  
« 13 » июня 2016 г.

Повышение эффективности деятельности ООО «Коллекция путешествий» за счет  
внедрения новых услуг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ЮУрГУ – 080502.6517. 2016.168 . ВКР

Руководитель, к.п.н., доцент

[подпись] / В.В. Журавлев /  
« 14 » июня 2016 г.

Автор

студент группы ИСТИС – 681

[подпись] / О.В. Тверитина /  
« 14 » июня 2016 г.

Нормоконтролер, к.э.н., доцент

[подпись] / К.В. Айхель /  
« 14 » июня 2016 г.

Челябинск 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт спорта, туризма и сервиса  
Кафедра Экономика и менеджмент сервиса  
Специальность Экономика и управление на предприятии  
(туризм и гостиничное хозяйство)

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

 Т.А. Худякова  
2016 г.

**ЗАДАНИЕ**

на выпускную квалификационную работу студента  
Тверитиной Оксаны Владимировны  
Группа ИСТИС-681

1 Тема работы  
Повышение эффективности деятельности ООО «Коллекция путешествий» за счет внедрения новых услуг

утверждена приказом по университету от 15 апреля 2016 г. № 661

2 Срок сдачи студентом законченной работы 15 июня 2016 г.

3 Исходные данные к работе

Исходными данными к написанию выпускной квалификационной работы являются положения о конкурентоспособности организаций, методов ее оценки и способов формирования, рассмотренные в трудах таких авторов, как Баумгартен Л.В, О.В. Басс, А.Я, Разомасова Е.А. и других.

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили статьи в периодических и электронных изданиях, посвященные деятельности туристических агентств предприятий и способах формирования их эффективности.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке

1. Изучить методы экономического анализа.
2. Рассмотреть методы и направления анализа конкурентоспособности организации.
3. Провести экономический анализ ООО МТК «Коллекция путешествий»
4. Изучить рынок туристических услуг входящих в сегмент работы туристического агентства ООО МТК «Коллекция путешествий»

5. Провести сравнительный анализ конкурентоспособности ООО МТК «Коллекция путешествия» в данном сегменте
6. Провести работы по внедрению новой услуги «Депозит – Тур»
7. Разработать мероприятий по повышению конкурентоспособности.
8. Провести оценку эффективности предложенных мероприятий

5 Календарный план

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении
Введение, обзор литературы, актуальность выбранной темы	14.03.16-21.03.16	
Аналитическая часть	21.03.16-04.04.16	
Экономическая часть	04.04.16-18.04.16	
Организационная часть	18.04.16-02.05.16	
Оформление пояснительной записки	02.05.16-28.05.16	
Процентовка	20.05.16	
Готовность к предзащите	20.05.16	
Предварительная защита	24.05.16- 26.05.16	
Нормоконтроль	03.06.16-08.06.16	
Допуск к защите	03.06.16-08.06.16	
Получение рецензии, отзыва	03.06.16-08.06.16	
Защита дипломной работы	16.06.16	

Зав. кафедрой

Руководитель работы

Студент-дипломник



Т.А. Худякова 2016 г.



В.В. Журавлев 2016 г.

О.В. Тверитина 2016 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО.....	9
АНАЛИЗА И АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	9
1.1 Теория экономического анализа предприятия .....	9
1.2 Роль экономического анализа в повышении эффективности хозяйственной деятельности туристической фирмы.....	13
1.3 Методы оценки конкурентоспособности.....	17
2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО МТК «КОЛЛЕКЦИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ» .....	24
2.1. Организационно экономическая характеристика турфирмы ООО МТК «Коллекция путешествий» .....	24
2.2 Анализ основных конкурентов ООО МТК «Коллекция путешествий»....	26
3. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ООО МТК «КОЛЛЕКЦИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ» .....	40
3.1 Анализ структуры баланса ООО МТК «Коллекция путешествий» .....	40
3.2. Анализ ликвидности ООО МТК «Коллекция путешествий» .....	47
3.3. Анализ финансовой устойчивости ООО МТК «Коллекция путешествий» .....	51
Приложение А. – Бухгалтерский баланс ООО МТК «Коллекция путешествий» .....	65

## ВВЕДЕНИЕ

На данный момент рынок переполнен различными турфирмами. Любой человек желающий отдохнуть может зайти в любую турфирму и получить абсолютно одинаковый спектр услуг, как и в какой либо другой фирме. Данный факт очень плохо отражается на конкурентоспособности предприятия.

Объектом исследования будет являться ООО МТК «Коллекция путешествий» Предметом исследования является экономический анализ и анализ конкурентоспособности.

Данная тема актуальна в наши дни, так как на данный момент рынок туристических фирм переполнен, и фирмам необходимо предпринимать меры по привлечению клиентов тем самым повышая свою конкурентоспособность на рынке.

Цель дипломной работы – проведение экономического анализа, разработка и внедрение новых услуг в ООО МТК «Коллекция путешествий»

Достижение поставленной цели предусматривается осуществить путем решения следующих задач:

- анализ литературных источников для выявления теоретических аспектов;
- проведения экономического анализа и анализа конкурентоспособности;
- анализ полного перечня предоставляемых услуг компании, для определения;
- недостающей услуги;
- разработка и подготовка новой услуги к внедрению;
- оценка экономического эффекта и эффективности от внедрения новой услуги.

Практическая значимость работы состоит в том, что разработанные на основе проведенного анализа мероприятия позволят повысить эффективность предприятия, в последствии приведших к улучшению экономического состояния компании.

#### 1.1.1.1.1

### 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ

#### 1.1 Теория экономического анализа предприятия

Экономический анализ позволяет обеспечить выявление экономических закономерностей из фактов экономической действительности. Экономический анализ подразумевает раскладку экономики на отдельные компоненты (экономические категории) и сопряжен:

- с изучением экономических процессов в их связи между собой;
- с академическим обоснованием бизнес-планов, с объективной оценкой их исполнения;
- с раскрытием положительных и негативных факторов и количественным измерением их воздействия;
- с выявлением тенденций и соотношений хозяйственного развития, с определением неиспользованных внутрихозяйственных резервов;
- с обобщением передового опыта, с принятием оптимальных управленческих решений.

Экономический анализ представляет собой систему специальных знаний, базирующихся на законах развития и функционирования систем и направленных на познание методологии оценки, диагностики и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Экономический анализ – признанный во всем мире инструмент обоснования хозяйственных решений – широко применяется для оценки финансовой деятельности предприятия современных условиях.

На практике используется внутренний и внешний анализ.

Внешний анализ опирается на публикуемые отчетные данные в связи, с чем содержит неполную информацию о деятельности туристической организации. Целью внешнего анализа является оценка рентабельности туристической фирмы и оценка эффективности использования капитала. Итоги полученной оценки учитываются во взаимоотношениях туристической фирмы с учредителями, кредиторами, налоговыми органами, так же итоги данной оценки во многом

определяют положение данной фирмы на рынке, в отрасли и деловом мире. Так как публикуемая информация не затрагивает всех сфер деятельности предприятия, содержит укрупненные данные, такие как информацию, о финансовой деятельности туристической фирмы, в связи с этим обладает способностью сглаживать и скрывать негативные явления которые могут происходить в деятельности туристической фирмы [30].

Наибольшее значение в деле оценки результатов деятельности туристических организаций и определении мер по увеличению прибыли и повышению рентабельности имеет внутренний анализ. Он основан на использовании всего комплекса экономической информации, первичных документов и данных аналитического, статистического, бухгалтерского учета и отчетности. Аналитик имеет возможность реально оценить состояние дел на предприятии. Он может получить из первоисточника достоверные сведения о ценовой политике предприятия и его доходах, о формировании прибыли от реализации, о структуре издержек и других расходах, дать оценку положения предприятия на рынках туристических услуг, о валовой (балансовой) прибыли т.п. [30].

Комплексный подход к изучению конечных результатов коммерческой деятельности туристических организаций позволяет принимать обоснованные управленческие решения по ходу текущей деятельности, способствует выбору лучших вариантов действий в перспективе.

Для анализа эффективности производства и финансового состояния предприятия используются различные методы и показатели. Прежде всего, это система показателей, характеризующая эффективность использования ресурсов, их отдачу.

Рентабельность – один из обобщающих показателей, характеризующих экономическую эффективность хозяйственной деятельности любой организации [28].

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности

(предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль, отражают окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Их используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Показатели рентабельности можно объединить в несколько групп:

- показатели, характеризующие окупаемость издержек и инвестиционных проектов;
- показатели, характеризующие прибыльность продаж;
- показатели, характеризующие доходность капитала и его частей [28].

Все показатели могут рассчитываться на основе валовой прибыли, прибыли от реализации и чистой прибыли.

Рентабельность измеряется в основном двумя показателями.

Первый определяется отношением прибыли от реализации к полной коммерческой себестоимости, выраженный в процентах. Этот показатель характеризует, сколько прибыли приходится на 1 рубль реализации, т.е. характеризует окупаемость всех текущих затрат [21].

$$R_3 = \text{Прп} / \text{Зрп} \quad (1)$$

где  $R_3$  – коэффициент окупаемости затрат;

Прп – прибыль от реализации;

Зрп – затраты по реализованной продукции.

$$R_3 = \text{ЧП} / \text{Зрп} \quad (2)$$

где  $R_3$  – коэффициент окупаемости затрат;

ЧП – чистая прибыль;

Зрп – затраты по реализованной продукции.

Первый показатель, дает понимание о том, сколько предприятие имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на реализацию туристического продукта. Так же можно рассчитать в целом по предприятию, отдельным подразделениям предприятия и видам товаров (услуг, работ).

Второй показатель рентабельности характеризует эффективность использования средств. Он определяется как отношение прибыли от реализации к среднегодовой стоимости основных и оборотных производственных средств.

$$R_{общ} = Пб / (Ос + Об) \quad (3)$$

где Пб – прибыль от реализации;

Ос – среднегодовая стоимость основных средств;

Об – среднегодовая стоимость оборотных производственных средств.

Подводя итог, можно сделать вывод о том что, оба данных показателя рентабельности (уровень рентабельности) характеризуют окупаемость не только текущих затрат но и всех материальных ресурсов.

Рентабельность продаж (оборота) – отношение прибыли от реализации или чистой прибыли к сумме полученной выручки: [21]

$$R3 = Прп / В \quad (4)$$

где, Прп – прибыль от реализации;

В – выручка.

или

$$R3 = ЧП / В \quad (5)$$

где, ЧП – чистая прибыль;

В – выручка.

или

$$Rп = Прибыль / Объем продаж \quad (6)$$

Рентабельность продаж показывает эффективность самой предпринимательской деятельности: сколько прибыли имеет предприятие с рубля продаж. В основном данный показатель применяется в рыночной экономике. Рассчитывается в целом по туристической организации и отдельным видам товаров (работ, услуг).

Так же необходимо исчислить рентабельность основного капитала: [6]

$$R_{ск} = Прибыль / Основной капитал \quad (7)$$

И рентабельность собственного капитала:

$$R_{ск} = Прибыль / Собственный капитал \quad (8)$$

Рентабельность собственного капитала показывает насколько эффективно предприятие использует капитал, инвестированный в хозяйственную деятельность туристической фирмы за счет собственных источников финансирования.

В процессе анализа изучается динамика всех перечисленных показателей рентабельности, выполнение плана по их уровню и проводятся межхозяйственные сравнения с предприятиями – конкурентами.

## 1.2 Роль экономического анализа в повышении эффективности хозяйственной деятельности туристической фирмы

Финансовый анализ – это метод познания финансового механизма предприятия, процессов формирования и использования финансовых ресурсов для его оперативной и инвестиционной деятельности.

Результатом финансового анализа является оценка финансового благополучия предприятия, состояния его имущества – активов и пассивов баланса, скорости оборота всего капитала и его отдельных частей, доходности используемых средств. С позиций финансовой деятельности любой коммерческой организации присуща необходимость решения двух основных задач:

- поддержание способности отвечать по текущим финансовым обязательствам;
- обеспечение долгосрочного финансирования в желаемых объемах и способности безболезненно поддерживать сложившуюся или желаемую структуру капитала [20].

Эти задачи формируются в плане характеристики финансового состояния предприятия с позиции соответственно краткосрочной и долгосрочной перспектив.

Основополагающими понятиями в этом разделе методики анализа является «ликвидность» и «платежеспособность» [22].

Уровень ликвидности предприятия оценивается с помощью специальных показателей – коэффициентов ликвидности, основанных на сопоставлении оборотных средств и краткосрочных пассивов [9].

Платежеспособность означает наличие средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения. Таким образом, основными признаками платежеспособности являются:

- наличие в достаточном объеме средств на расчетном счете;
- отсутствие просроченной кредиторской задолженности.

Анализ ликвидности туристической организации представляет собой анализ ликвидности баланса и заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени ликвидности и расположенных в порядке убывания с обязательствами по пассиву, объединенными по срокам их погашения в порядке возрастания сроков [16].

В зависимости от степени ликвидности, т.е. скорости превращения в денежные средства, активы туристической организации разделяются на следующие группы: [16]

Наиболее ликвидные активы А1:

- суммы по всем статьям денежных средств, которые могут быть использованы для проведения расчетов немедленно (строка 260);
- краткосрочные финансовые вложения (строка 250).

$$A1 = \text{строка 260} + \text{строка 250} \quad (9)$$

Быстрореализуемые активы А2 – активы, для обращения которых в наличные средства требуется определенное время:

- дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) (строка 240);
- прочие дебиторские активы (строка 260).

$$A2 = \text{строка 240} + \text{строка 270} \quad (10)$$

Медленно реализуемые активы А3 – номинальные ликвидные активы:

- налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям (стр.220);
- дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты) (строка 230);
- прочие запасы (строка 217);
- запасы, кроме строки «Расчеты будущих периодов» (строка 210).

$$A3 = \text{строка 210} + \text{строка 220} + \text{строка 230} - \text{строка 217} \quad (11)$$

Труднореализуемые активы А4 – все статьи раздела 1 баланса «Внеоборотные активы» (строка 190) [16]:

$$A4 = \text{строка 190} \quad (12)$$

Эти активы предназначены для использования в хозяйственной деятельности в течение долгого периода времени.

Первые три группы активов могут постоянно меняться в течение хозяйственного периода и относятся к текущим активам туристической организации. Они более ликвидны, чем остальное имущество фирмы.

Обязательства организации (статьи пассива баланса) также группируются в четыре группы и располагаются по степени срочности их оплаты.

Наиболее срочные обязательства П1:

$$P1 = \text{строка 620} + \text{строка 630} + \text{строка 660} \quad (13)$$

- кредиторская задолженность (строка 620);
- задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов (строка 630);
- прочие краткосрочные обязательства (строка 660) [16].

Краткосрочные пассивы П2:

$$P2 = \text{строка 610} \quad (14)$$

где, строка 610 – краткосрочные займы и кредиты

Долгосрочные пассивы П3:

$$P3 = \text{строка 590} \quad (15)$$

где, строка 590 – долгосрочные кредиты и займы [16].

Постоянные пассивы П4:

$$П4 = \text{строка 490} + \text{строка 640} + \text{строка 650} - \text{строка 217} \quad (16)$$

где, строка 490 – Капиталы и резервы;

строка 640 – доходы будущих периодов;

строка 650 – резервы предстоящих расходов;

строка 217 – статьи краткосрочных обязательств не вошедшие в предыдущие группы.

Для сохранения баланса актива и пассива итог данной группы следует уменьшить на сумму по статье «Расходы будущих периодов».

Организация считается ликвидной, если ее текущие активы превышают ее краткосрочные обязательства. Реальную степень ликвидности и ее платежеспособность можно определить на основе ликвидности баланса.

На первой стадии анализа указанные группы активов и пассивов сопоставляются в абсолютном выражении. Баланс считается ликвидным при условии следующих соотношений групп активов и обязательств: [16]

$$A1 \geq П1$$

$$A2 \geq П2$$

$$A3 \geq П3 \quad (17)$$

$$A4 \leq П4$$

Если выполнены три условия ( $A1 \geq П1$ ,  $A2 \geq П2$ ,  $A3 \geq П3$ ), т.е. текущие активы превышают внешние обязательства организации, то выполняется и последнее условие:  $A4 \leq П4$  (оно подтверждает наличие у организации собственных оборотных средств и означает соблюдение минимального условия финансовой устойчивости).

Невыполнение одного из первых трех неравенств свидетельствует о нарушении ликвидности баланса. При этом недостаток средств по одной группе активов не компенсируется их избытком по другой группе, так как компенсация может быть лишь по стоимости; в реальной платежной ситуации менее ликвидные активы не могут заменить более ликвидные.

Сравнение наиболее ликвидных и быстро реализуемых активов с наиболее срочными обязательствами и краткосрочными пассивами показывает текущую ликвидность, т.е. платежеспособность или неплатежеспособность организации в ближайшее к моменту проведения анализа время.

Сравнение медленно реализуемых активов с долгосрочными обязательствами показывает перспективную ликвидность, т.е. прогноз платежеспособности организации.

Вышеописанные коэффициенты позволяют провести диагностику результатов финансово – хозяйственной деятельности туристической организации, установить и оценить ее финансовое положение, понять, почему это положение возникло, выработать пути повышения эффективности деятельности, платежеспособности и финансовой устойчивости туристической организации.

### 1.3 Методы оценки конкурентоспособности

Оценка конкурентоспособности является частью системы маркетинговых исследований на предприятии, под которой понимается систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем и использования маркетинговых возможностей.

Выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

- оценка с позиции сравнительных преимуществ;
- оценка на базе качества продукции;
- матричный метод;
- SWOT – анализ;
- построение «многоугольника конкурентоспособности».

В практике бизнеса определились 3 основных метода оценки конкурентоспособности предприятий: графические, матричные и индексные.

Графические методы оценки конкурентоспособности базируются на построении так называемого многоугольника конкурентоспособности (см. рис 1.1).

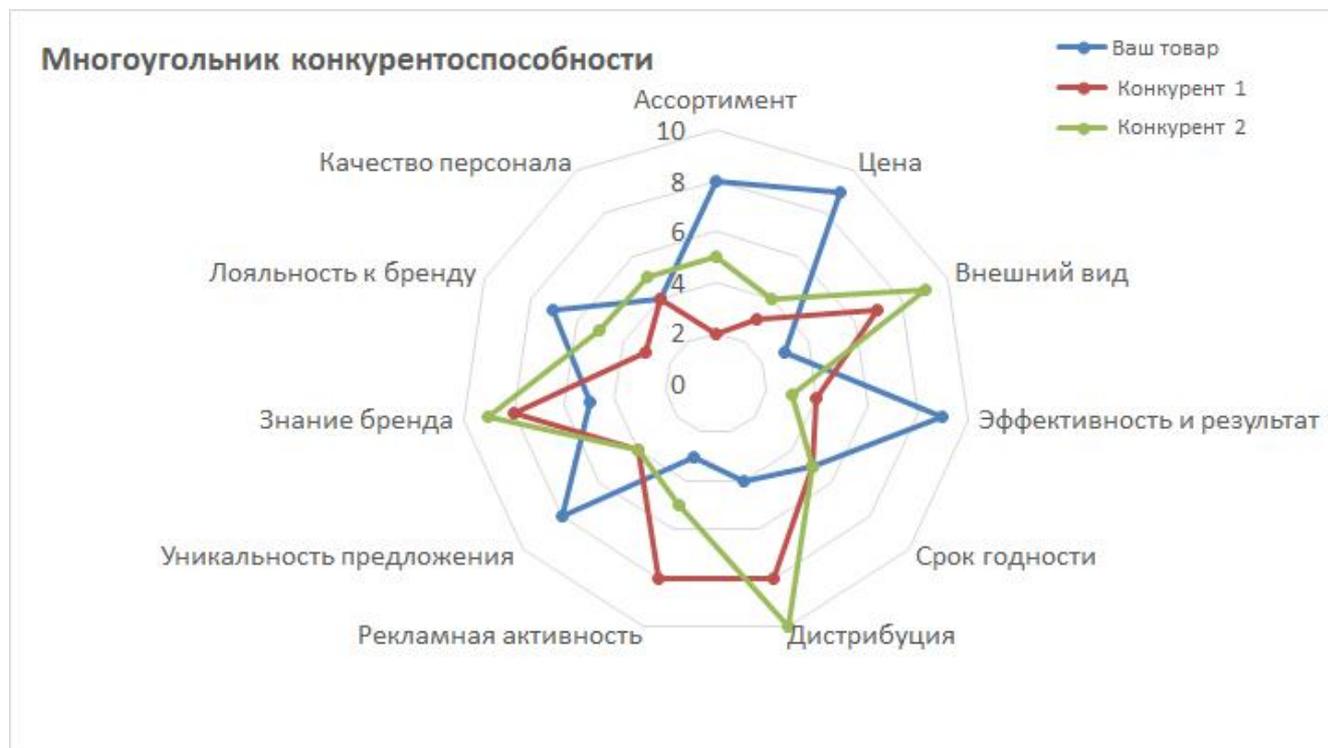


Рисунок 1.1 – Многоугольник конкурентоспособности

Построение данного многоугольника происходит следующим образом: выбираются факторы конкурентоспособности (их количество произвольно и зависит от отрасли, сферы деятельности и др.). В зависимости от этих факторов определяется количество исходящих лучей от нулевой точки. Далее на каждой шкале устанавливаются оценочные критерии от 0 до выбранной величины, например 6. Для сравниваемых предприятий определяется сила или вес каждого фактора, и проводятся соединительные линии, между лучами образуя неправильный многоугольник. Из рисунка будет видно, как предприятия отличаются друг от друга выбранными критериями. Данный графический метод имеет большую наглядность и простоту. Однако недостатком его является невозможность определения суммарного интегрального показателя, который зависит от степени и доли влияния каждого фактора на разные предприятия.

Площадь многоугольника между ними является зоной возможной конкурентоспособности.

Матричные методы оценки конкурентоспособности предприятия включают в себя следующие:

- матрица Ансоффа;
- матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы);
- Swot-анализ.

Эти методы оценки конкурентоспособности базируются на использовании матрицы – таблицы с взаимосвязанными элементами.

Матрица БКГ рассматривает две оценочные составляющие: темп роста рынка и относительная доля предприятия на рынке.

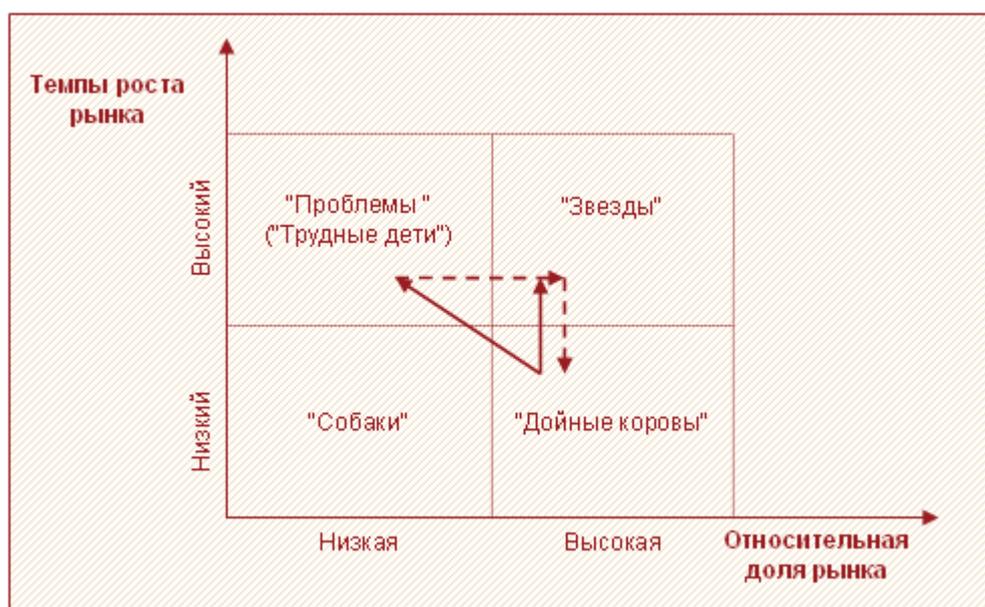


Рисунок 1.2 – Матрица БКГ

В основу ее положена теория жизненного цикла предприятия или товара. В портфеле компании существуют несколько типов продукции, товаров имеющих различную ценность для компании. Одни приносят значительный объем прибыли в краткосрочном периоде, другие находятся в стадии упадка ввиду отсутствия спроса, третьи требуют вложений для получения дохода в будущем и т.д. Данная матрица позволяет просто и наглядно проанализировать тенденции рынка и конкурентное положение различных товарных групп на рынке. Однако ее недостатком и ограничением следует считать значительную неточность, трудность с оценкой масштабов рынка, темпов роста рынка и доли предприятия

на нем. Тем более, что оценочные показатели «рост рынка» и «доля рынка» не всегда являются фактором успеха и индикатором привлекательности рынка.

Матрица MacKinsy является более продвинутой формой матрицы БКГ. Это многофакторная матрица, учитывающая большое число влияний.



Рисунок 1.3 – Матрица MacKinsy

Критериями для определения рыночной привлекательности могут быть:

- показатель роста рынка;
- емкость рынка;
- конкурентная борьба на рынке;
- входные барьеры и др.

Для конкурентной позиции бизнес единицы:

- доля рынка;
- рост доли;
- качество продукта;
- репутация торговой марки;
- сеть сбыта и т.д.

## Конкурентная позиция бизнес единицы

Таблица 1.1 – SWOT анализ

	Сильная	Средняя	Слабая
Высокая	Инвестирование, рост, удержание позиций	Инвестирование, рост, удержание позиций	Сегментирование и выборочное позиционирование
Средняя	Инвестирование, рост, удержание позиций	Сегментирование и выборочное позиционирование	Сбор урожая, уход с рынка
Низкая	Сегментирование и выборочное позиционирование	Сбор урожая, уход с рынка	Сбор урожая, уход с рынка

Главным недостатком данной матрицы являются трудности и субъективизм при определении веса какого-либо фактора.

При оценке конкурентоспособности организаций используется такой метод, как SWOT-анализ:

- оценка сильных сторон (S);
- слабых сторон (W);
- возможностей (O); угроз (T).

SWOT – анализ применяется как на начальных этапах оценки, в частности на этапе сбора и анализа данных о конкурентах, так и на заключительном этапе, когда определен обобщенный показатель конкурентоспособности.

Анализируются результаты оценки, разрабатывается конкурентная стратегия деятельности организации, отражающая конкурентоспособность ее продукции/услуг.

Таким образом, конкурентоспособность – это характеристика, которую нельзя выразить односложно, в виде одного показателя. Основу ее составляют многочисленные факторы. Причем каждый из них в отдельности не дает полного представления о данном явлении. Поэтому в рыночном механизме управления

конкурентоспособностью необходимо использовать систему показателей, учитывающих особенности рыночной ситуации, специфику хозяйствующего субъекта как элемента рынка.

Турфирмы придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех.

В процессе маркетингового исследования для оценки конкурентоспособности предприятия пользуются некоторыми численными показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения туристического предприятия.

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности туристического предприятия, можно свести к следующим:

- обеспечение качественных показателей, создающих приоритетность туристической продукции на рынке;
- выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов на своём предприятии;
- изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;
- определение возможных модификаций турпродукта путём повышения качественных характеристик, например, таких как, надёжность, улучшение внешнего оформления (дизайна);
- выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе, применяемых предприятиями-конкурентами (скидок с цены, гарантий);

Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, предлагается сгруппировать по пяти наиболее значимым аспектам:

- рейтинг критериев конкурентоспособности;
- конкурентоспособность турпродукта;
- эффективность маркетинговой деятельности;
- имидж турфирмы;
- месторасположение офиса.

Имидж турфирмы. Имидж – ориентация на завоевание все новых рынков, удовлетворение запросов покупателей посредством дифференциации продукта побуждает фирмы к стремлению в максимально возможной мере отвечать потребительским предпочтениям, а также к работе над упрощением процесса информирования потребителей об усложняющихся свойствах и параметрах изготавливаемой продукции. Посредством рекламной активности фирм торговая марка (название, под которым фирма рекламирует и продает свою продукцию), как один из инструментов маркетинга, способствует распространению сведений о качестве продукта, сокращая дистанцию между производителем и потребителем.

Месторасположение офиса. Расположение офиса играет важную роль. Привлекательность для потенциальных клиентов от объективных и субъективных факторов. Турагентство должно иметь служебное помещение из нежилого номерного фонда. В наиболее выгодном положении находятся турфирмы расположенные в центральной части города, недалеко от основных деловых и торговых центрах и связанные удобным транспортом и с жилыми кварталами. Фасад офиса турагентства должен иметь хороший вид, необходимо иметь яркую вывеску, уличную рекламную витрину и удобный вход с улицы.

## 2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО МТК «КОЛЛЕКЦИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ»

### 2.1. Организационно экономическая характеристика турфирмы ООО МТК «Коллекция путешествий»

Туристическая компания «Коллекция путешествий» была основана в декабре 2005 г. Юридический адрес: 454092, ул. Воровского д. 65, кв. 10.

Фактический адрес фирмы: Свердловский проспект 12А, оф. 2,  
+7 (351) 282 11 33, [www.collectiontour.ru](http://www.collectiontour.ru)

«Коллекция путешествий», предлагает отдых по всему миру в самых красивых местах Турции, Египта, Туниса, Греции, Индии, Таиланда, Индонезии, Китая, Андорры, Доминиканской республики, Кипра, Италии и Испании.

Для удобства клиентов офис открыт каждый день с 10:00 до 19:00 без перерывов, но с одним выходным в воскресенье.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

- горящие туры;
- отдых по России;
- отдых на экзотических пляжах мира;
- экскурсионные туры по Европе, автобусные туры по Европе, школьные туры по России и Европе;
- отдых и лечение в Санаториях и пансионатах Урала, Базы отдыха;
- индивидуальные программы;
- организация и обеспечение визовой поддержки;
- оформление загранпаспортов;
- организация индивидуальных и групповых туров;
- спец предложения.

Коллекция путешествий сегодня – это современная универсальная туристическая компания, которая предлагает широкий спектр услуг для всех групп клиентов, а также:

- предлагает отдых на лучших курортах и отелях (2500 отелей) в 21 странах мира;

- работает с ведущими авиакомпаниями России
- организует групповые, индивидуальные, корпоративные, спортивные и VIP туры.

Основная цель турфирмы «Коллекция путешествий» – обеспечение наибольшей экономической эффективностью деятельность предприятия.

Главной задачей «Коллекция путешествий» является удовлетворение потребностей населения в туристических услугах, обеспечение качественных и надежных услуг туристам.

Компания должна строго соблюдать выполнение договорных обязательств по туристическому обслуживанию населения, реализовывать необходимые мероприятия, направленные на информирование населения.

Политика работы фирмы направлена на качественное и достойное оказание туристических услуг. На сегодняшний день налажены контакты со всеми ведущими гостиничными комплексами за рубежом и на территории РФ. В офисе фирмы организована продажа авиабилетов во все направления на рейсы российских и иностранных авиакомпаний.

Форма образования «Коллекции путешествий», учредителями являются физические лица. «Коллекция путешествий», является юридическим лицом, имеет круглую печать и штампы со своим наименованием, свой торговый знак, расчетный и иные счета в банках, другие реквизиты, необходимые для хозяйственной и иной деятельности; ведет бухгалтерский учет и статистическую отчетность.

Фирма сотрудничает с ведущими российскими туристическими организациями в различных регионах России и ближнего зарубежья.

На сегодняшний день «Коллекция путешествий» предоставляет полный пакет предложений для туристов: бронирование номеров в гостинице, трансферы, экскурсионные программы.

«Коллекция путешествий» имеет сайт, где можно узнать подробную информацию о странах и выбрать тур в режиме on-line.

Сегодня спектр зарубежных маршрутов и предложений позволяет любому клиенту выбрать именно то, что его устраивает и по цене и по набору услуг. «Коллекция путешествий» предлагает такие туры, чтобы туристы, съездив один раз, вновь возвращались в эту фирму, став постоянными клиентами, и рекомендовали бы эту фирму своим друзьям и близким. Показатель оценки «Коллекция путешествий» организует самые разнообразные групповые и индивидуальные поездки туристов: семейный отдых, молодёжный отдых, VIP отдых, активный отдых.

«Коллекция путешествий» стремится привлечь самых разных клиентов, и поэтому предлагает поездки любого ценового уровня с размещением в гостиницах самых разных категорий, от чисто туристских трехзвездочных отелей до самых шикарных гостиниц. Туристская фирма в своей работе делает особый упор на качество обслуживания туристов за рубежом.

Туристы размещаются в отелях категории 3-5 звезд, питание от европейского завтрака до «всё включено». На местах предлагается широкий спектр экскурсионных услуг и включенных в стоимость тура (обычно это обзорные экскурсии по городу и посещение наиболее значительных достопримечательностей), и предоставляемых за дополнительную плату.

Каждый турист обеспечивается страховкой. Для всех своих туристов «Коллекция путешествий» обеспечивает визовую поддержку. Стоимость тура зависит от цели, набора предлагаемых услуг, категории размещения и т.д.

## 2.2 Анализ основных конкурентов ООО МТК «Коллекция путешествий»

Для успешного конкурентирования на рынке турфирме «Коллекция путешествий», необходимо изучить опыт конкурентов, для того чтобы увидеть перспективы собственного развития.

В районе расположения офиса фирмы действуют следующие туристические фирмы: «Моя Планета», «Глобус желаний», «Аквамарин тур», «LotusWay», «Визитант», «Дирижабль».

Наиболее сильным конкурентом можно рассматривать «Моя планета» и «LotusWay» (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Аналитическое исследование основных конкурентов «Коллекция путешествий»

Характеристики	Туристические фирмы		
	Коллекция путешествий	Моя Планета	LotusWay
Организационная структура	Линейная	Линейная	Линейная
Репутация фирмы	Положительная	Известная	Известная
Численность персонала	4	5	4
Квалификация сотрудников	Высокая	Высокая	Высокая
Перечень основных видов услуг	Внутренний и зарубежный туризм, продажа авиа-и железнодорожных билетов, бронирование гостиниц, транспортные услуги, оформление виз	Внутренний и зарубежный туризм, продажа авиа-и железнодорожных билетов, бронирование гостиниц, транспортные услуги	Внутренний и зарубежный туризм, продажа авиа-и железнодорожных билетов, бронирование гостиниц, транспортные услуги

Продолжение таблицы 2.1.			
Каналы сбыта	Работа с индивидуальными и корпоративными клиентами, туроператорами.	Работа с индивидуальными и корпоративными клиентами, туроператорами.	Работа с индивидуальными и корпоративными клиентами, туроператорами.
Реклама	Недостаточная	Недостаточная	Недостаточная
Средняя стоимость тура (Крит) 8 ночей, в руб.	37590	35075	35194
Контроль качества предоставляемых услуг	Постоянная	Время от времени	Постоянный

Для аналитического анализа выбраны основные конкуренты туристической фирмы «Коллекция путешествий» была выбрана туристическая фирма «Моя планета» и «LotusWay», которые работают с тем же сегментом рынка, что и «Коллекция путешествий». Главным преимуществом данных туристических фирм является вполне конкурентоспособные цены на туристические услуги.

Осмысление возможных ситуаций осуществляется по матрице SWOT-анализа, которая строится на двух векторах: состоянии внешней среды (горизонтальная ось) и состоянии внутренней среды (вертикальная ось). Каждый вектор необходимо разбить на 2 раздела: наличие возможности и угрозы, исходящей от внешней среды; уровень силы и слабости потенциала фирмы. На пересечении двух осей получаем четыре поля (квадранта).

- поле SO (сила/ возможности) фиксирует те сильные стороны потенциала организации, которые обеспечивают ей использование представившихся возможностей. Если по какой-либо открывающейся

возможности позиции организации становятся сильными, то это поможет принять соответствующую стратегию её развития;

- поле ST (сила/ угрозы) определяет потенциал организации, который может быть не использован по причине угроз. Здесь могут рассматриваться стратегии развития потенциала;

- поле WT (слабость/ угрозы) показывает худшее положение для организации, поэтому важно обратить на него особое внимание. Снижение угроз возможно лишь при разработке стратегии развития своего потенциала;

- поле WO (слабости/ возможности) фиксирует открывающиеся возможности при определённой слабости предприятия. Руководству следует определить целесообразность использования возможностей при наличии таких слабых сторон своего предприятия. Однако целесообразен поиск стратегии развития потенциала;

Задача SWOT-анализа состоит в предоставлении специалисту всей необходимой информации для определения возможных целей фирмы и их комбинаций. Дальнейшие действия разработчика должны состоять в сжатии объёма информации, выделении наиболее существенных факторов и формулировке основных проблем фирмы.

S – сильные стороны:

- в фирме работают квалифицированный опытный персонал – каждый сотрудник имеет персональную ответственность за определенный участок работы, и любовь своего дела;

- руководитель уделяет должное внимание удержанию прочной репутации надежных партнёров, что в последствие помогает привлекать потенциальных клиентов используя рекомендации;

- умение профессионально вести конкурентную борьбу (фирме удалось добиться значительных успехов благодаря четко спланированной отлаженной работе кадров);

- предложение различных туров, рассчитанных на различные целевые

сегменты;

W – слабые стороны:

- постоянный рост числа непосредственных конкурентов. В следствии чего ООО «Коллекция путешествий» необходимо находить новые пути для привлечения новых клиентов, что непосредственно ведет к повышению затрат;

- турфирма имеет всего один офис на территории города Челябинск;
- недостаточно обширная территория охвата предложениями (только

Уральский регион);

- недостаточные возможности финансирования;

O – возможности:

- выход на новые целевые сегменты;
- увеличение количества реализуемых путёвок, повышение прибыли.

T – угрозы:

- изменение курса валют;
- постоянное увеличение на рынке непосредственных конкурентов;
- падение объёмов реализации услуг в связи с изменением вкусов

потребителей;

- спад в экономике России;
- введение новых туристских законов в России, повышение налогов,

изменение политической и экономической ситуации, как в России, так и за рубежом.

Составим матрицу SWOT-анализа для ООО МТК «Коллекция путешествий», где с левой стороны матрицы вписываются все выявленные ранее сильные и слабые стороны, в верхней части – возможности и угрозы. После того как были сформулированы парные зависимости по каждому из приведенных полей, разрабатываются стратегии развития организации.

Возможные цели:

- расширение доли целевых сегментов и доли рынка, соответственно;
- сокращение разрыва количества реализуемых путёвок в летний и

зимний сезоны;

- обеспечение потребителя только качественными услугами.

Таблица 2.2 – Матрица SWOT анализа

Показатель	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- возможность снижения цены;</li> <li>- ослабление позиций конкурентов;</li> <li>- увеличение темпов роста рынка;</li> <li>- возможность расширения деятельности за счет статуса фирмы как турагента.</li> <li>-привлечение дополнительных клиентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- появление новых конкурентов;</li> <li>- снижение платежеспособности населения;</li> <li>- неблагоприятные изменения в курсах валют;</li> <li>- изменения во вкусах потребителей.</li> </ul>
Сила	СИБ	СИУ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие необходимых финансовых ресурсов;</li> <li>- высокий профессионализм сотрудников по продажам туров;</li> <li>- гибкая ценовая политика;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>наличие финансовых ресурсов позволит снизить цену</li> <li>высокий профессионализм позволяет снизить цену</li> <li>снижение цены не влияет на месторасположение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>наличие финансовых ресурсов в позволит опередить своих конкурентов</li> <li>высокий профессионализм не влияет на конкурентов</li> <li>месторасположение не повлияет на новых конкурентов</li> <li>наличие финансовых</li> </ul>

Продолжение таблицы 2.2.

<p>- туры в рассрочку на 4 и 6 месяцев - круглосуточная информационная поддержка: находясь на отдыхе или в путешествии, клиент всегда сможет связаться с дежурным менеджером компании по телефону, который работает 24 часа в сутки. Сотрудники компании всегда на связи и готовы оказать любую консультативную помощь своим клиентам</p>	<p>наличие финансовых ресурсов позволит ослабить позиции конкурентов высокий профессионализм сотрудников позволит ослабить позиции конкурентов удачное месторасположение ослабит позиции конкурентов за счет финансовых ресурсов можно расширить деятельность фирмы</p>	<p>ресурсы позволят продавать туры в рассрочку профессионализм не влияет на изменения во вкусах потребителей месторасположение не повлияет на вкусы потребителей</p>
<p>Слабость</p>	<p>СЛВ</p>	<p>СЛУ</p>
<p>- отсутствие четкой стратегии; - неэффективная реклама;</p>	<p>четкая стратегия не влияет на снижение цены неэффективная</p>	<p>отсутствие рекламы повысит рейтинги конкурентов появление конкурентов не влияет на прибыль</p>

Продолжение таблицы 2.2.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- влияние фактора сезонности на прибыль;</li> <li>- небольшой период работы на рынке;</li> <li>- узкий ассортимент предлагаемых туров</li> <li>- нет скидок</li> </ul>	<p>реклама не влияет на снижение цены</p> <p>снижение цен происходит за счет фактора сезонности</p> <p>отсутствие четкой стратегии не ослабит позиции конкурентов</p> <p>неэффективная реклама повысит позиции конкурентов</p> <p>если не изменить направление рекламной политики, то фирмы не расширит свою деятельности</p>	<p>платежеспособность населения повлияет на прибыль фирмы</p> <p>изменения вкусов потребителей не влияет на выбор стратегии</p> <p>непродуманность рекламной кампании может снизить спрос</p> <p>изменения во вкусах потребителей повлияет на прибыль фирм</p> <p>узкий ассортимент туров снижает спрос</p>

На данный момент одной из сильных сторон «Коллекция путешествий» это наличие туров на любой вкус, возраст и кошелек, слабой стороной, можно считать недостаток рекламы.

Ориентация на завоевание все новых рынков, удовлетворение запросов покупателей посредством дифференциации продукта побуждает фирму «Коллекция путешествий» к стремлению отвечать потребительским предпочтениям, а также к работе над упрощением процесса информирования потребителей о предлагаемой продукции. В условиях растущей конкуренции покупатель заинтересован в расширении своей информированности о качестве продукта. Таким образом, перспективными направлениями деятельности

компании «Коллекция путешествий» является новой услуги с помощью, которой будут привлекаться новые клиенты.

Туристическая фирма «Коллекция путешествий» постоянно работает над новыми предложениями, среди которых отдых в ОАЭ, Китае и Таиланде. Но так как, в основном, российский турист - представитель среднего класса, то эти направления не пользуются повышенным спросом в силу их высокой себестоимости. Следовательно, турфирме следует развивать новые направления, рассчитанные и на средний класс.

Одним из преимуществ турфирмы является удобство расположения офиса, наличие стоянки для автомобилей, это играет немаловажную роль. Фасад офиса турагентства имеет хороший вид, яркую вывеску, уличную рекламную витрину и удобный вход с улицы.

Внутреннее помещение функционально удобно для посетителей, работающего персонала и имеет эстетичный вид. Современные модульные столы для приема посетителей, оборудование компьютерной техникой и другие декоративные усовершенствования, вежливое обращение и квалифицированные объяснения персонала способствует привлечению большего количества туристов к приобретению туров.

Итак, к основным преимуществам фирмы «Коллекция путешествий» относятся: удобное расположение фирмы, сотрудничество с лучшими авиакомпаниями, гостиницами; профессиональный и творческий подход к организации отдыха клиентов, наличие эксклюзивных и VIP-туров, чёткая направленность на молодёжный, активный и семейный отдых. Кроме продажи стандартных туров, «Коллекция путешествий» предлагает разнообразные дополнительные услуги, которые дают клиентам возможность самостоятельно спланировать свой отпуск.

Анализируя наиболее конкурентоспособные туристические продукты «Коллекция путешествий», можно прийти к выводу, что наиболее конкурентоспособные направления деятельности турфирмы, это:

- зарубежные горнолыжные курорты (Андорра, курорт Улудаг – Турция);

- лечебно-оздоровительные туры в Китай;
- VIP-туры;
- Эксклюзивные туры (полётные программы на Маврикий и Мальдивы).

Организацией поездок за рубеж занимаются 95% фирм, внутренним и въездным туризмом занимаются не более 10% фирм. У «Коллекции путешествий» очень хорошо развит внутренний туризм, большое количество различных туров по России, детских лагерей, баз отдыха, круизов и много другого дает хорошее преимущество перед конкурентами.

Сравним цены «Коллекция путешествий» и его главных конкурентов «Моя планета» и «LotusWay» (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Средняя стоимость туров «Коллекция путешествий» и его конкурентов

Анализ средней стоимости туров конкурирующих туристических фирм			
Название тура	Коллекция путешествий	Моя планета	LotusWay
ОАЭ. Питание ВВ. 7 ночей	37 690	35 790	38 475
Таиланд. Курорт Патайя. 8 ночей. Питание ВВ	91 797	85 300	98 050
Израиль.	37 500	32 690	38 475

Таким образом, самые дорогие туры предлагает «LotusWay», «Коллекция путешествий» также придерживается высоких цен.

«LotusWay» предлагает большое количество туров по разным направлениям, но «Коллекция путешествий» оказывает полный спектр направлений.

Таблица 2.4 – Матрица видов туризма, предложенных клиентам местными турфирмами в 2016г.

Матрица видов туризма конкурирующих туристических фирм							
Турфирмы	пляж ный	Лече бный	образ овате льный	религи озный	спорти вный	Познава тельный	шоп- туры
Коллекция путешествий	+	+	+	+	+	+	+
Моя планета	+	+	+			+	
LotusWay	+	+			+	+	+

Продвижение – привлечением клиентов в офис служит красочная вывеска, которая привлекает клиентов в турфирму, а также стенд с информацией для туристов о ценах и турах, которые можно приобрести в турфирме. Но необходимо провести более эффективную маркетинговую деятельность по привлечению еще большего количества потребителей и повышения своих конкурентских позиций.

У фирмы «Коллекция путешествий» есть web-сайт, на котором, удобным образом указаны все туры, цена, условия. На сайте турфирмы уже установлены специальные счетчики, отслеживающие посещаемость сайта. В последующем это поможет провести оценку эффективности рекламы турфирмы и продвижения сайта туристического агентства и выявить наиболее эффективные инструменты Интернет рекламы турфирмы. Довольно давно турфирма «Коллекция путешествий» создала 2 группы в самых популярных сетях «Одноклассники» и «В контакте».

Для стимулирования сбыта в турфирме «Коллекция путешествий» предлагается введение новой услуги «Депозит – Тур», данная услуга должна привлечь дополнительных клиентов.

Для стимулирования потребителя турфирмы «Коллекция путешествий» предлагается:

- манипуляции с ценами. Цель - стимулировать последующие и пробные продажи. Способ реализации: средства массовой информации, бонусные вознаграждения, денежные скидки.

- подарки. Цель - увеличить ценность покупки, побудить к спросу. Способ реализации: офисные подарки, вложения или приложения к турпакету, бесплатные подарки почтовыми отправлениями.

- распространение буклетов. Цель - стимулировать пробные заявки, побудить покупателей к увеличению покупок. Способ реализации: вложения или приложения к турпакетам, прямая почтовая реклама, журналы.

- длительные программы. Цель - поддержать лояльность покупателей. Способ реализации: торговый персонал, СМИ, прямая почтовая реклама.

Фирма «Коллекция путешествий» как и все использует размещение рекламных обращений на телевидение, в газетах, а так же в Internet. Интернет - такое рекламное направление наиболее предпочитает туристская фирма для продвижения своего продукта. Следует отметить, что турфирма «Коллекция путешествий» выпускает буклеты, связанные с их собственными проектами, для большего привлечения туристов к данным услугам. Все буклеты отпечатаны в типографии на хорошей, качественной бумаге, что показывает уважение к клиентам. Помимо этого все буклеты красочно оформлены. Именно они дают потенциальному клиенту главное представление о том, что его ожидает. В данных буклетах дается также объективная информация о предлагаемых услугах с выделением специфики и потенциальных возможностей, которые ждут клиенты. Практически отсутствует теле и радио реклама.

«LotusWay» почти не использует рекламу в интернете. Не имеет собственного сайта, но имеет группу в контакте.

«Моя планета» также располагает собственным сайтом, но модуль с подбором тура не активен, поэтому посмотреть цены и сами туры не

предоставляется возможности. Также фирма использует наружную рекламу (рекламный щит).

### 2.3 Анализ уровня конкурентоспособности ООО МТК «Коллекция путешествий»

Для окончательной оценки конкурентоспособности турфирмы «Коллекция путешествий» на основе полученных данных проведём сегментацию.

Таблица 2.5 – Сегментация рынка туристической индустрии г. Челябинска по конкурентам

Формы конкурентоспособности	Название туристического агентства		
	Коллекция путешествий	Моя планета	LotusWay
1. Предлагаемый продукт	44	38	35
1.1. Качество обслуживания	5	4	4
1.2. Уровень сервиса	5	4	4
1.3. Престиж торговой марки	5	4	4
1.4. Безопасность	4	4	4
1.5. Комфортность	4	4	4
1.6. Месторасположение	4	4	4
1.7. Дополнительные услуги	5	4	3
1.8. Ассортимент услуг	5	4	4
2. Цена	4	4	5
3. Каналы и формы сбыта			
3.1. Прямой сбыт	4	5	3
3.2. Другие каналы	3	3	2
3.3. Степень охвата рынка	4	4	3
4. Продвижение продукта на рынке			
4.1. Корпоративные скидки	4	4	4
4.2. Призы	2	2	3
4.3. Реклама для посредников	3	3	2
4.4. Реклама в СМИ	3	3	2
*Общее количество баллов	103	98	90

\*Оценки в баллах означают:

- 5 - явный лидер в отрасли;
- 4 - выше среднего уровня, показатели работы стабильные;
- 3 - средний уровень, полное соответствие отраслевым стандартам;
- 2 - ухудшение показателей;
- 1 - кризисное положение;
- 0 - отсутствие данной позиции.

Из данных таблицы 2.5 следует, что на сегодняшний день в том сегменте рынка туриндустрии г. Челябинска среди трех турфирм, явным лидером оказалась «Коллекция путешествий» (103 балла)

Вторую позицию занимает фирма «Моя планета» (98 балла), которая уступает лидеру по уровню сервиса, использованию возможностей каналов сбыта, но при этом активнее использует маркетинговые средства продвижения турпродукта на рынке.

Конечно, эти рыночные позиции не позволяют говорить о фирмах «Моя планета» и «LotusWay» как о лидерах рынка туриндустрии г. Челябинска, поскольку на нем работают гораздо более крупные и успешные фирмы. Это наша субъективная оценка. Данные турагенты – лидеры лишь исследуемого сегмента рынка туриндустрии, в котором работает фирма «Коллекция путешествий».

Фирма «Коллекция путешествий» по результатам сегментации данного сегмента рынка занимает первое место (103 балла), она превосходит всех своих конкурентов по престижу торговой марки, перечню основных и дополнительных услуг, наличию сформированных каналов сбыта, маркетинговым средствам продвижения турпродукта на рынке. Причины такого положения – большой опыт и по сравнению с остальными конкурентами более долгий срок существования.

В условиях усиления конкурентной борьбы на Челябинском рынке турфирма должна обращать пристальное внимание на различные методы маркетинговых исследований, в том числе и рекламы с целью минимизации затрат на поиск эффективных стратегий, позволяющих прочно удерживать рыночные позиции и наращивать объем сбыта, сохраняя существующих

потребителей и привлекая новых. Маркетинговые исследования однозначно необходимы для успешной работы фирмы.

Все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование сильных и прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов. В туристской фирме «Коллекция путешествий» обслуживающий персонал стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения качества характеристик своей деятельности, поскольку хорошее отношение общественности – величайшее преимущество организации, какое только у нее может быть. Положительно настроенная по отношению к фирме и хорошо информированная общественность является одним из решающих факторов ее выживания, развития и совершенствования.

### 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ООО МТК «КОЛЛЕКЦИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ»

#### 3.1 Анализ структуры баланса ООО МТК «Коллекция путешествий»

Организация осуществляет деятельность по ОСН. Источниками данных для анализа экономических показателей являются бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках.

Таблица 3.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Коллекция путешествий»

Актив	Код показателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Нематериальные активы	110	21 067	19 600
Основные средства	120	605 800	695 533
Незавершенное строительство	130		

Продолжение таблицы 3.1.			
Доходные вложения в материальные ценности	135		
Долгосрочные финансовые вложения	140		
Отложенные налоговые активы	145		
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230		
<b>ИТОГО по разделу I</b>	<b>190</b>	<b>626 867</b>	<b>715 133</b>
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Запасы в том числе:	210	237 533	215 500
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	127 890	153 346
расходы будущих периодов	216	109 643	62 153
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	17 800	34 000
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	301 600	238 667
в том числе: покупатели и заказчики	241		
Краткосрочные финансовые вложения (56, 58, 82)	250		
Денежные средства	260	198 800	171 000
Прочие оборотные активы	270		
<b>ИТОГО по разделу II</b>	<b>290</b>	<b>755 733</b>	<b>659 167</b>
<b>БАЛАНС (сумма строк 190 + 290)</b>	<b>300</b>	<b>1 382 600</b>	<b>1 374 300</b>

Продолжение таблицы 3.1.

Пассив	Код показателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
Уставный капитал	410	500 000	500 000
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411	()	()
Добавочный капитал	420	199 400	47 000
Резервный капитал в том числе:	430		
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431		
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432		
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	10 000	466 700
Доходы будущих периодов	640		
Резервы предстоящих расходов	650		
<b>ИТОГО по разделу III</b>	<b>490</b>	<b>709 400</b>	<b>1 013 700</b>
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Займы и кредиты	510	320 000	139 000
Отложенные налоговые обязательства	515		
Прочие долгосрочные обязательства	520		
<b>ИТОГО по разделу IV</b>	<b>590</b>	<b>320 000</b>	<b>139 000</b>
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			

Продолжение таблицы 3.1.			
Займы и кредиты	610	176 200	73 000
Кредиторская задолженность в том числе:	620	177 000	148 600
поставщики и подрядчики	621	177 000	148 600
Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	630		
Прочие краткосрочные обязательства	660		
<b>ИТОГО по разделу V</b>	<b>690</b>	<b>353 200</b>	<b>221 600</b>

Таблица 3.1.2 – Финансовые результаты деятельности за 2014-2015 гг.

Показатель	Период	
	2014 г.	2015 г.
Объем реализации, руб.	33 073 233	31 130 070
Расчеты с туроператорами, руб.	28 759 333	27 069 626
Выручка после расчетов с туроператорами, руб.	4 313 900	4 060 444
Затраты, руб.	3 552 400	3 402 554
Валовая прибыль, руб.	761 500	657 890
Коммерческие и управленческие расходы, руб.	101 340	87 600
Прибыль от продаж, руб.	660 160	570 290
Проценты к уплате, руб.	59 840	43 043
Прочие доходы, руб.	60 370	39 970
Прочие расходы, руб.	87 100	89 733
Прибыль до налогообложения, руб.	572 000	486 600
Налог на прибыль, руб.	114 400	97 320
Чистая прибыль, руб.	457 600	389 280

Таблица 3.1.3 – Анализ имущества предприятия

Показатели	На начало периода		На конец периода		Изменение (+, -)			Доля в приросте активов
	Сумма	Уд.вес	Сумма	Уд.вес	Абс.	Отн.	Уд. веса	
	Т. руб.	%	Т. руб.	%	Т. руб.	%	%	
Стоимость имущества предприятия	1 382 600	100,00	1 374 300	100,00	-8 300	-0,6	0,00	
В тч. внеоборотные активы	626 867	45,34	715 133	52,034	88 266	14,08	6,69	-1 063,45
Оборотные активы	755 733	54,664	659 167	47,96	-96 566	- 12,78	- 6,69	1 163,45

Структура совокупных активов фирмы на начало года свидетельствует о превышении доли оборотных активов над внеоборотными. На конец года доля внеоборотных активов увеличилась на 14,08%, в то время, как доля оборотных активов стала меньше на 12,78

Таблица 3.1.4 – Состав и структура внеоборотных активов предприятия

Показатели	На начало периода		На конец периода		Изменение (+, -)		
	Сумма	Уд.вес	Сумма	Уд. вес	Абс.	Отн.	Уд. Веса
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	%
Внеоборотные активы, всего	626 867	100,00	715 133	100,00	88 266	14,08	0,00

Продолжение таблицы 3.1.4.							
В т.ч. нематер. Активы	21 067	3,36	19 600	2,74	-1 467	-6,96	-0,62
Основные средства	605 800	96,64	695 533	97,26	89 733	14,81	0,62

В структуре внеоборотных активов наибольшая доля приходится на основные средства. На конец года отмечается рост основных средств на 14,81%, что свидетельствует об их пополнении. Доля нематериальных активов в структуре внеоборотных активов незначительна – 3,36% и на конец периода снижается ещё на 0,62%.

Таблица 3.1.6 – Состав и структура оборотных активов предприятия

Показатели	На начало периода		На конец периода		Изменение (+, -)		
	Сумма	Уд.вес	Сумма	Уд.вес	Абс.	Отн.	Уд.вес
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	%
Оборотные активы, всего	755 733	100,00	659 167	100,00	-96 566	-12,78	0,00
В т.ч. запасы	237 533	31,43	215 500	32,70	-22 033	-9,28	1,26
Дебиторская задолженность	301 600	39,91	238 667	36,20	-62933	-20,87	-3,70
Денежные средства	198 800	26,31	171 000	25,94	-27800	-13,98	-0,36
НДС	17 800	2,35	34 000	5,16	16200	91,01	2,80

В структуре оборотных активов наибольшая доля приходится на дебиторскую задолженность – 39,91%.

На конец периода она уменьшается на 20,87%, но доля задолженности в структуре продолжает оставаться наивысшей.

В структуре оборотных активов доля денежных средств составила 26,31%, на конец периода снижается на 13,98%. Данный факт может показывать на рациональное использование денежных средств

Таблица 3.1.6. – Анализ состава и структуры собственных и привлеченных средств

Показатели	На начало периода		На конец периода		Изменение (+, -)		
	Сумма	Уд.вес	Сумма	Уд.вес	Абс	Отн	Уд.вес
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	%
Источники средств предприятия, всего капитал	1 382 600	100,00	1 374 300	100,00	-8 300	-0,6	0,00
В том числе: собственные средства (капитал и резервы)	709 400	51,31	1 013 700	73,76	304 300	42,9	22,45
Привлеченные средства, из них	673 200	48,69	360 600	26,24	-312 600	-46,43	-22,45
Долгосрочные заемные средства	320 000	23,15	139 000	10,12	-181 000	-56,56	-13,03
Краткосрочные заемные средства	176 200	12,74	73 000	5,31	-103 200	-58,57	-7,43
Кредиторская задолженность	177 000	12,80	148 600	10,81	-28 400	-16,05	-1,99

Величина источников средств предприятия на конец периода изменилась незначительно, произошло снижение на 0,6%. В структуре источников средств фирмы наибольшая доля приходится на собственные средства – 51,31% и к концу периода она возрастает до 73,76%. Доля привлеченных средств на конец года значительно снижается – на 46,435. что на фоне увеличения собственного капитала свидетельствует о возрастании финансовой устойчивости предприятия.

В структуре отмечается высокая доля долгосрочных заемных средств предприятия, которая превышает краткосрочные, что свидетельствует о привлечении фирмой долгосрочных кредитов. Величина краткосрочных и долгосрочных кредитов на конец года значительно снижается. Кредиторская задолженность фирмы ниже дебиторской, что указывает на платежеспособность фирмы.

### 3.2. Анализ ликвидности ООО МТК «Коллекция путешествий»

Для анализа ликвидности организации необходимо рассчитать следующие показатели:

#### 1. Коэффициент абсолютной ликвидности

$$\text{Ка.л} = \text{Денеж. ср-ва} / \text{Краткосроч. займы и кредиты} \quad (18)$$

#### 2. Коэффициент быстрой ликвидности

$$\text{Кб.л} = \text{Денеж. ср-ва} + \text{Краткосроч. финанс. влож-я} / \text{Краткосроч. займы и кредиты} \quad (19)$$

#### 3. Коэффициент текущей ликвидности

$$\text{Кт.л} = \text{Оборотные средства} / \text{Краткосроч. займы и кредиты} \quad (20)$$

По расчетам показателей ликвидности приведенных в таблице 3.2.1 делаем вывод о том, что коэффициент абсолютной ликвидности имеет значение выше нормативного. Это говорит о высокой степени ликвидности в краткосрочной перспективе.

Коэффициент быстрой ликвидности, как на начало года, так и на конец превышает нормативное значение. Это указывает на способность предприятие выполнить краткосрочные обязательства за счет наиболее ликвидной части активов.

Таблица 3.2.1 – Расчет показателей ликвидности организации

Показатели	Значение		Изменения (+, -)	Норматив
	На начало года	На конец года		
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,56	0,77	0,20	0,1
Коэффициент быстрой ликвидности	1,41	1,84	0,43	1
Коэффициент текущей ликвидности	2,13	2,97	0,83	2

Коэффициент текущей ликвидности выше нормативного показателя и на конец года ещё значительно увеличивается. Это говорит о том, что предприятие способно погасить свои текущие обязательства за счет всех имеющихся оборотных активов.

Таблица 3.2.2 – Расчет суммы собственных оборотных средств

Показатели	Значение		Изменения	
	На начало года	На конец года	Абсолютные	Относительные
	руб.	руб.	руб.	%
Собственный капитал	709 400	1 013 700	304 300	42,89

Продолжение таблицы 3.2.2.				
Долгосрочные обязательства	320 000	139 000	- 181 000	- 56,56
Внеоборотные активы	626 867	715 133	88 266	14,08
Собственный оборотный капитал (п. 1 +п. 2 –п. 3)	402 533	437 567	35 034	8,70

Анализ показал, что предприятие на начало и на конец периода имеет излишки собственных оборотных средств. При этом, на конец года наблюдается их дополнительное увеличение – на 8,7%

Об оценке финансового уровня ликвидности свидетельствует коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами. По нормативу, данный показатель должен превышать 0,1.

$$\text{Коб.СОС} = \text{Собств. оборотный капитал} / \text{Оборотные средства} \quad (21)$$

Подставляя значения, получим:

$$\text{Коб. СОС на н.г.} = 402533/755733 = 0,53$$

$$\text{Коб. СОС на к.г.} = 437567/659167 = 0,66$$

Оба показателя выше нормативного, но на конец года он снизился почти в 2 раза.

Данные таблиц 3.2.3 и 3.2.4 показывают, что соблюдаются условия всех неравенств, кроме неравенства 3 на начало года. Это свидетельствует о том, что баланс организации не является абсолютно ликвидным на начало года, но становится ликвидным на конец периода.

Наиболее ликвидные активы превышают сумму кредиторской задолженности. Это говорит о том, что наиболее ликвидных активов предприятия достаточно для покрытия срочных обязательств.

Таблица 3.2.3 – Анализ ликвидности баланса

Группа	Значение		Группа	Значение		Платежный излишек или недостаток	
	На начало периода	На конец периода		На начало периода	На конец периода	На начало периода	На конец периода
A1	198 800	171 000	П1	177 000	148 600	21 800	22 400
A2	301 600	238 667	П2	176 200	73 000	125 400	-65 667
A3	255 333	249 500	П3	320 000	139 000	-64 667	110 500
A4	626 867	715 133	П4	709 400	1 013 700	-82 533	-298 567
Баланс	1 382 600	1 374 300	Баланс	1 382 600	1 374 300		

Таблица 3.2.4 – Оценка ликвидности баланса

Норматив	На начало года	На конец года
$A1 \geq П1$	$A1 \geq П1$	$A1 \geq П1$
$A2 \geq П2$	$A2 \geq П2$	$A2 \geq П2$
$A3 \geq П3$	$A3 \leq П3$	$A3 \geq П3$
$A4 \leq П4$	$A4 \leq П4$	$A4 \leq П4$

Ожидаемые поступления от дебиторов значительно превышают величину краткосрочных кредитов. Это свидетельствует о способности предприятия за счет быстрореализуемых активов покрыть все свои краткосрочные пассивы.

Медленно реализуемые активы меньше долгосрочных пассивов на начало периода на 64667 руб., но на конец периода долгосрочные пассивы фирмы снижаются, и наблюдается соблюдение неравенства.

Труднореализуемые активы ниже величины постоянных пассивов, как на начало года, так и на конец периода. Данный факт свидетельствует о соблюдении

минимального условия финансовой устойчивости, о наличии у предприятия достаточного размера собственных средств.

### 3.3. Анализ финансовой устойчивости ООО МТК «Коллекция путешествий»

Оценка финансовой устойчивости предприятия, в качестве относительных показателей финансовой устойчивости используют следующие показатели:

1. Коэффициент автономии.

$$\text{Кавт} = \text{Капитал и резервы} / \text{Пассив баланса} \quad (22)$$

Он показывает, какую часть источников формирования имущества составляют собственные средства.

2. Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственным оборотным капиталом.

$$\text{Кобесп} = \text{Собств. оборотный капитал} / \text{Оборотные средства} \quad (23)$$

Данный коэффициент покажет, какая часть оборотных активов финансируется за счет собственного капитала.

3. Коэффициент финансовой устойчивости

$$\text{Кфин.уст.} = \text{Долгоср. и краткосроч. обяз-ва} / \text{Пассив баланса} \quad (24)$$

Он показывает, какая часть активов финансируется за счет устойчивых источников.

4. Коэффициент маневренности собственного капитала

$$\text{Км} = \text{Долгоср. и краткосроч. обяз-ва} - \text{внеоборот. акт} / \text{Капитал и резервы} \quad (25)$$

Он показывает насколько мобильны собственные источники формирования средств организации с финансовой точки зрения.

#### 5. Коэффициент финансовой активности (капитализации)

$$\text{Кф.а.} = \text{Долгоср. и краткосроч. обяз-ва} / \text{Капитал и резервы} \quad (26)$$

Он отражает соотношение привлеченного капитала, обязательств организации и собственного капитала.

Таблица 3.3.1 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	Значение		Измен.	Нормативное значение
	Начало периода	Конец периода		
Коэффициент автономии	0,51	0,73	0,22	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственным оборотным капиталом	0,53	0,66	0,13	$\geq 0,1$
Коэффициент финансовой устойчивости	0,36	0,14	-0,21	$\geq 0,6$
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,56	0,31	-0,24	$\geq 0,5$
Коэффициент финансовой активности	0,94	0,35	-0,59	$\leq 1$

Значение коэффициента автономии предприятия соответствует нормативному, что свидетельствует о достаточной финансовой устойчивости предприятия и независимости от внешних кредиторов.

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственным оборотным капиталом также соответствует нормативному показателю. Это говорит о наличии

собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для обеспечения его финансовой устойчивости.

Низкий коэффициент финансовой устойчивости говорит о снижении удельного веса тех источников финансирования, которые предприятие может использовать в своей деятельности длительное время.

Снижение значения коэффициента маневренности может свидетельствовать об ухудшении финансового состояния организации.

Коэффициент финансовой активности соответствует нормативному, это говорит о том, что фирма использует для финансирования своей деятельности в основном собственный капитал.

Оценка и анализ финансовых результатов деятельности организации

Таблица 3.3.2 – Анализ изменения прибыли

Показатель	Период		Абсолютное изменение, руб.	Относительное изменение, %
	2014 г.	2015 г.		
Объем реализации, руб.	33 073 233	31 130 070	-1 943 163	-5,88
Расчеты с туроператорами, руб.	28 759 333	27 069 626	-1 689 707	-5,88
Выручка после расчетов с туроператорами	4 313 900	4 060 444	-253 456	-5,88
Затраты, руб.	3 552 400	34 02 554	-149 846	-4,22
Валовая прибыль, руб.	761 500	657 890	-103 610	-13,61
Коммерческие и управленческие расходы, руб.	101 340	87 600	-13 740	-13,56
Прибыль от продаж, руб.	660 160	570 290	-89 870	-13,61

Продолжение таблицы 3.3.2.				
Проценты к уплате, руб.	59 840	43 043	-16 797	-28,07
Прочие доходы, руб.	60 370	39 970	-20 400	-33,79
Прочие расходы, руб.	87 100	89 733	2633	3,02
Прибыль до налогообложения, руб.	572 000	486 600	-85 400	-14,93
Налог на прибыль, руб.	114 400	97 320	-17 080	-14,93
Чистая прибыль, руб.	457 600	389 280	-68 320	-14,93

Анализ финансовых результатов показывает снижение всех показателей прибыли в отчетном году на 13–14%, при этом, наибольшими темпами снижается прибыль до налогообложения. На это повлияло значительное снижение прочих доходов – на 33,79%.

Темпы снижения выручки составили 5,88%, в то время как затраты организации снизились лишь на 4,22%. Таким образом, темпы снижения объема реализации опережают темпы снижения затрат турфирмы, что может стать причиной уменьшения прибыли в будущем.

В результате произошло снижение чистой прибыли предприятия на 14,93%, что может негативно сказаться на её финансовом состоянии.

Расчет показателей рентабельности:

1. Рентабельность продаж по чистой прибыли

$$R_{чп} = \text{Чистая прибыль} / \text{Выручка} \quad (27)$$

2. Рентабельность продаж по прибыли от продаж

$$R_{пр} = \text{Чистая прибыль} / \text{Выручка} \quad (28)$$

Таблица 3.3.3 – Показатели рентабельности организации

Показатели	Значение		Изменение, %
	Предыдущего года, %	Отчетного года, %	
Рентабельность продаж: по чистой прибыли	10,61	9,59	-1,02
Рентабельность продаж по прибыли от продаж	15,3	14,05	-1,25

В отчетном году произошло уменьшение показателей рентабельности продаж по чистой прибыли и по прибыли от продаж на 1,02% и 1,25% соответственно. Таким образом, в 2015 году турфирма «Коллекция путешествий» на каждый рубль продаж получила меньше прибыли, чем в 2014.

Общие выводы из анализа экономических показателей и предложения

Анализ финансовой деятельности турфирмы «Коллекция путешествий» в 2015 году показал общее снижение экономических показателей. Причиной этому стал спад спроса на туристские услуги в 2015 году в результате кризиса.

Однако, несмотря на это, расчеты показали, что турфирма остается платежеспособной, осуществляет свою деятельность преимущественно за счет собственных средств, а доля привлеченных средств снижается, величина кредиторской задолженности ниже дебиторской, что также указывает на платёжеспособность организации, турфирма рационально использует свои денежные средства и способна погасить свои текущие обязательства за счет оборотных средств.

Расчет выявил следующие негативные факторы, на которые турфирме необходимо обратить внимание: коэффициенты финансовой устойчивости и маневренности получили значения ниже нормативного, что свидетельствует о недостаточном удельном весе тех источников финансирования, которые предприятие может использовать в своей деятельности длительное время и возможном ухудшении финансового состояния турфирмы, в структуре оборотных активов велика доля дебиторской задолженности, что может свидетельствовать о

нерационально кредитной политике турфирмы и неплатежеспособности дебиторов, темпы снижения затрат организации ниже, чем выручки, что также является отрицательной динамикой.

Для совершенствования деятельности турфирме может быть предложен ряд мер:

- Необходимо проведению более грамотной кредитной политики.

Предприятию необходимо направить свои усилия на работу с дебиторам, в целях ускорения выплаты ими долгов, заключать сделки исключительно с проверенными дебиторами.

- Для получения дополнительных денежных средств предприятия необходимо повысить рентабельность продаж. Для этого необходимо снизить затраты предприятия. В частности, регулировать расходы на персонал. Без сокращения численности работников это может быть достигнуто путем сокращения оплаты труда и административных расходов.

- Предприятию необходимо увеличить свою конкурентоспособность, что достигается путём проведения рекламной кампании, анализа рынка и конкурентов, пересмотра ассортиментной и ценовой политик.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью дипломной работы является проведение экономического анализа и анализа конкурентоспособности туристического агентства ООО МТК «Коллекция путешествий»

ООО «Коллекция путешествий» является очень конкурентоспособной туристической фирмой в своем сегменте. В ходе исследования, были сделаны выводы о том, что в своем сегменте данная турфирма является лидером, но так же как и все остальные фирмы во время кризиса испытывает недостаток в клиентах. Так же для выхода на торговую площадку высшего класса ей необходимо внедрение услуг, которые будут выделять ее из остального сегмента туристических агентств.

Проведя полный анализ экономической ситуации туристического агентства ООО МТК «Коллекция путешествий» мы приходим к выводу что экономическая составляющая деятельности туристического агентства находится в норме, а те небольшие отклонения которые были обнаружены на начало года, на конец года начали выравниваться.

После проведения анализа основных конкурентов туристического агентства ООО МТК «Коллекция путешествий» приходим к выводу что среди определенного сегмента данная компания находится на более высоком уровне. В результате проведения анализа конкурентоспособности были предложены меры:

- Необходимо проведению более грамотной кредитной политики.

Предприятию необходимо направить свои усилия на работу с дебиторам, в целях ускорения выплаты ими долгов, заключать сделки исключительно с проверенными дебиторами.

- Для получения дополнительных денежных средств предприятия необходимо повысить рентабельность продаж. Для этого необходимо снизить затраты предприятия. В частности, регулировать расходы на персонал. Без

сокращения численности работников это может быть достигнуто путем сокращения оплаты труда и административных расходов.

- Предприятию необходимо увеличить свою конкурентоспособность, что достигается путём проведения рекламной кампании, анализа рынка и конкурентов, пересмотра ассортиментной и ценовой политик.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Антонов, В.А. Экономический советник менеджера: учебно-практическое пособие по управлению предприятием / В.А. Антонов, Г.В.Уварова. – Минск: Финансы, 1996 – 244 с.

Вагин, И. В. Как стать миллиардером. Практический коучинг / И. В. Вагин, П. А. Рипинская – М.: АСТ, Астрель, 2007г. – 304 с.

Голви, Т. Работа как внутренняя игра / Т. Голви.– М: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 417с.

Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента: учебное пособие / Н. И. Кабушкин. – М.: ТОО «Остожье», 2006. - 336 с.

5. Баканов, М.И. Теория экономического анализа/М.И. Баканов–М.: Финансы и статистика,2011. – 416 с.

6. Балабанов И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебник /И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 340 с.

7. Банк В. Р. Финансовый анализ: учеб. пособие / В.Р. Банк, С. В. Банк. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011, – 344 с.

8. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: Инфра-М, 2009. – 215 с.

9. Васильева Л. С. Финансовый анализ: учебник / Л. С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КНОССРТ, 2009. – 544 с.

10. Гермалович Н.А. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Н.А. Гермалович. – М: Финансы и статистика, 2011. – 346 с.

11. Гиляровская Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Л.Т. Гиляровская и др. – М.: ТК Велби, Проспект, 2011. – 360 с.

12. Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности: Практикум/ Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011. –144 с.

13. Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности: учебник / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011. – 368 с.

14. Канке Л. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие/ Л. А. Канке, И. П. Кошечкина. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2009. – 288 с. – (Профессиональное образование).
15. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова: Учебник. – М.: ООО «ТК Велби», 2010. – 424 с.
16. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева, и др. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 672с.
17. Крейнина М.Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле/М.Н. Крейнина. – М: Инфра-М, 2009. – 256 с
18. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие/ Н.П. Любушин. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 448 с.
19. Мельник М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие /М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2008. –192 с.
20. Подъяблонская Л.М. Финансовая устойчивость и оценка несостоятельности предприятий /Л.М. Подъяблонская//Финансы. – 2010. – №12. – С. 18 –20.
21. Пястолов С.М. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник /С.М. Пястолов. – М.: Академический Проект, 2010. – 576 с.
22. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 367 с.
23. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник/Г.В. Савицкая. – Минск: ООО «Новое знание», 2010. – 688 с.
24. Черкасова И.О. Анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / И.О. Черкасова. – СПб.: Нева, 2009. – 192 с.
25. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 415 с.
26. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа: учебник /А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 456 с.
27. Экономический анализ/Под ред. О.Н. Соколовой. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 320 с

28. Абрамова Т.В. и др. XXI век станет веком туризма// ЭКО. – 2005. № 9. – С. 46-58.
29. Алмакучуков К.М. Платформы коммуникационной интеграции в туризме и поиск узнаваемого символа киргизского туристического продукта// Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 6. – С. 94-108.
30. Бабушкин Г.Д. Коммуникативная компетентность специалиста сервиса// Профессиональное образование – 2005, –N 11. - С. 18-19.
31. Бакальская Е. В. Товарное и сервисное управление торговыми предприятиями// Менеджмент в России и за рубежом –2006 . – N 1.С. 53-57.
32. Балаева А. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития// Мировая экономика и международные отношения. – 2007. - № 3. – С. 23-29.
33. Балаева А. Управление мощностью организации сферы услуг: проблемы и решения// Проблемы теории и практики управления. – 2008. - № 3. – С. 77-90.
34. Басс А.Я., Разомасова Е.А. Сфера услуг и предпринимательство в экономическом развитии// ЭКО. - 2009. - № 2. – С. 75-85.
35. Батчаев Х. Что может дать России развитие международного туризма?// Российский экономический журнал . – 2004 . – N 7. –С. 94-95.
36. Баумгартен Л.В. Анализ показателей качества туристических услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах// Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. - № 6. – С. 48-56.
37. Баумгартен Л.В. Изучение потребителей туристских услуг// Маркетинг в России и за рубежом . – 2007 . – N 2. - С. 34-45.
38. Бородулин А. и др. Оптимизация количества сотрудников сервисного центра// Проблемы теории и практики управления. – 2007. - № 12. – С. 66-70.
39. Бурнацева Э. Р. Гостиничные и туристские веб-сайты (на примере США)// Маркетинг в России и за рубежом . – 2006 . – N 4. - С. 100-109.
40. Бурнацева Э. Стратегии международных компаний на рынке гостиничных услуг// Маркетинг. – 2009. - № 5. – С. 50-65.
41. Ветров Ю. Подготовка профессионалов в сфере культурного сервиса: case studies// Высшее образование в России . – 2006 . – N 8. - С. 174-176.
42. Денисенко А.В. К вопросу о роли туризма в социально-экономической жизни страны// Труд и социальные отношения. – 2009. - № 5. – 145-150.
43. Донскова Л.И. Комплексный подход к управлению персоналом и его

стимулированию в сервисной деятельности// Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. - № 3. – С. 119-124.

44. Едронова В.Н., Овчаров А.О. Проблемы развития регионального туризма в контексте влияния экономических рисков// Региональная экономика. – 2008. – № 21. – С. 92-99.

45. Ефремова М. Экономика туризма и оценка ее динамики// Экономист. – 2004. - № 12. – с. 72-76.

46. Забаева М.Н. Государственное регулирование туризма в России и за рубежом: модели, принципы и методы// Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – С. 889-99.

47. Зорин И.В. Ваш отдых - наша профессия// Платное образование .- 2006. - N 12. - С. 48-50.

48. Исаулова С.С. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя (опыт Германии)// Маркетинг . – 2004 . – N 3. - С. 28-36.

49. Курская Е.Н. Контроль качества в туристической отрасли// Менеджмент в России и за рубежом . – 2005 . – N 5. - С. 83-98.

50. Лысенко Н.Н. Признаки и факторы региональной приоритетности развития туризма// Региональная экономика. – 2008. — № 20. – С. 128-132.

51. Лысенко Н.Н. Функции, принципы оценки потенциала регионального туристического комплекса и требования к ее проведению// Региональная экономика. – 2008. - № 24. – С. 86-88.

52. Мазаева А. Предпринимательская этика в реализации производственной функции работника сферы сервиса// Предпринимательство. – 2007. - № 3. – С. 26–32.

53. Нагапетьянц Н. Маркетинг индустрии отдыха и развлечений// Маркетинг. – 2003. - № 6. – С. 66-78.

54. Новаторов Э.В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 4. – С. 50-61.

55. Овчаров А. Развитие международного туризма: факторы риска// Мировая экономика и международные отношения. – 2008. № 9. – С. 48-58.

56. Панащук В. Перспективы развития туристического бизнеса и военная реформа// Предпринимательство . – 2005 . – N 2. - С. 87-100.

57. Панащук В. Специфика выбора военных объектов и территорий в арктических регионах России при перепрофилировании под туристические комплексы// Предпринимательство. – 2004. – № 5. – С. 34-48.
58. Парамонова Л. Сбалансированная система показателей в управлении сервисными организациями// Проблемы теории и практики управления.– 2008. – № 1. – С. 98-106.
59. Петрова Е.В. Туризм как фактор международной социокультурной коммуникации// Социальная политика и социология. – 2009. – № 2. – С. 365-374.
60. Пирогова О.В. Потребность в кадрах для туризма// Высшее образование сегодня. – 2004. – № 12. – с. 54-60.
61. Полозков М.Ю. Современное состояние сферы туризма в России (теория, практика, проблемы)// Социальная политика и социология. – 2009. – № 2. – С. 356-365.
62. Полухина А.Н. Качество персонала в туристском сервисе (опыт социологического анализа)// Социологические исследования . – 2007. – N 2. – С. 132–136.
63. Пономарева Т.А. Использование технологий бенчмаркинга для улучшения качества услуг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – С. 37–44
64. Предводителева М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя// Менеджмент в России и за рубежом. – 2005 . - № 2. – С. 90–101.
65. Рапопорт Е. Менеджер по туризму романтика дальних странствий или тяжкий труд?// Платное образование . – 2006 . – N 12. С. 44–47.
66. Рогачев А. Ф. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных условиях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004 . – N 5. С. 37–45.
67. Рубцова Н. Сектор услуг в структуре современной экономики// Маркетинг. – 2007. № 1. – С. 89-97.
68. Рукосуева И.С. Особенности применения маркетинга в туристском бизнесе// Маркетинг . – 2007 . – N 4. С. 67–72.
69. Симонов К.В. исследование состояния конкуренции на российском рынке выставочных услуг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. № 3. С. 87–90.

70. Соколова М.В. Туризм в системе социальных отношений// Труд и социальные отношения. – 2006. № 4. – С. 154–160.

71. Сорокина Т.В. Внутрифирменный маркетинг в ресторанно – гостиничном бизнесе// Маркетинг –2006 . – N 5. С. 75–84.

**Приложение А. – Бухгалтерский баланс ООО МТК «Коллекция путешествий»**

на 31 декабря 2015 г.

Организация _____ ООО МТК «Коллекция путешествий» _____ по ОКПО		Дата (число, месяц, год)		Коды	
Идентификационный номер налогоплательщика _____ по ОКПО		Форма по ОКУД		0710001	
Вид экономической деятельности _____ по ОКВЭД		ИНН		31	12   2015
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКПОФ/ОКФС		ИНН		7448157416	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____ по ОКЕИ		ОКВЭД			
Местонахождение (адрес) г. Челябинск, ул. Свердловский проспект 12а, оф.2		ОКВЭД			
				384 (385)	

Пояснения	Наименование показателя	Код показателя	На конец 2015г.	На 31 начало 2014г.
	<b>АКТИВ</b>			
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
	Нематериальные активы	1110	21067	19600
	Результаты исследований и разработок	1120		
	Основные средства	1150	605800	695533
	Доходные вложения в материальные ценности	1160		
	Финансовые вложения	1170		
	Отложенные налоговые активы	1180		
	Прочие внеоборотные активы	1190		
	Итого по разделу I	1100	626867	715133
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
	Запасы в том числе:	1210	237533	215500
	Сырье, материалы и другие аналогичные ценности	1211	127890	153346
	Расходы будущих периодов	1216	109643	621531
	Налог на добавленную стоимость	1220	17800	34000
	Дебиторская задолженность	1230		
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	301600	238667
	Денежные средства и денежные эквиваленты			
	Прочие оборотные активы	1260	198800	171000
	Итого по разделу II	1200	755733	659167
	<b>БАЛАНС</b>	1600	1382600	1374300

Пояснения	Наименование показателя	Код показателя	На 31 декабря 2015г.	На 31 декабря 2014г.
	<b>ПАССИВ</b>			
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	500000	500000
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	()	()
	Переоценка внеоборотных активов	1340		
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	199400	47000
	Резервный капитал	1360		
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	10000	466700
	Итого по разделу III	1300	709400	1013700
	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
	Заемные средства	1410	320000	139000
	Отложенные налоговые обязательства	1420		
	Оценочные обязательства	1430		
	Прочие обязательства	1450		
	Итого по разделу IV	1400	320000	139000
	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
	Заемные средства	1510	176200	73000
	Кредиторская задолженность в том числе:	1520	177000	148600
	Поставщики и подрядчики	1521	177000	148600
	Доходы будущих периодов	1530		
	Оценочные обязательства	1540		
	Прочие обязательства	1550		
	Итого по разделу V	1500		
	<b>БАЛАНС</b>	1700	353200	221600

