

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(Национальный исследовательский университет)  
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации  
и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор ООО «Имидж – Центр»

\_\_\_\_\_ / Л.Ф Самсонова /

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ Зав.  
кафедрой, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_ / Т.А. Худякова /

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Совершенствования маркетинговой деятельности туристической  
компании ООО «Имидж – Центр» в контексте повышения  
уровня конкурентоспособности предприятия

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ЮУрГУ – 38.03.02.62. 2018. 069. ВКР

Руководитель работы,  
старший преподаватель

\_\_\_\_\_ Н.Ю.Варкова

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор

студент группы ЭУ – 533

\_\_\_\_\_ / А.А.Соболь /

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер,  
старший преподаватель

\_\_\_\_\_ / М.Г.Ефимова /

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск 2018 г.

## АННОТАЦИЯ

Соболь А.А. Совершенствования маркетинговой деятельности туристической компании ООО «Имидж Центр» в контексте повышения уровня конкурентоспособности предприятия – г. Челябинск ЮУрГУ ЭиУП – 533, ил., – 22., табл., – 9, библиогр. список – 70 наим., приложение – 3.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью совершенствования маркетинговой деятельности туристической компании ООО «Имидж – Центр» в контексте повышения конкурентоспособности предприятия.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит основные теоретические основы понятия конкурентоспособность, факторы, влияющие на конкурентные позиции организации, уровни и методы конкурентных позиций и организации маркетинговой деятельности в компании, осуществляющей деятельность в сфере туризма.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает характеристику рынка туризма в РФ, описание деятельности ООО «Имидж – Центр», анализ маркетинговой деятельности, анализ конкурентов.

В результате проведенной работы были разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности туристической компании ООО «Имидж – Центр», что позволило повысить конкурентоспособность предприятия. Рассчитаны расходы на реализацию данных мероприятий и определен экономический эффект.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	13
1.1 Маркетинг в туризме: сущность, содержание, концепция.....	13
1.2 Элементы маркетинговой деятельности.....	20
1.3 Управление маркетингом и организация маркетинговой деятельности.....	22
1.4 Понятие конкурентоспособности, ее классификация и методы определения.....	34
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА ООО «ИМИДЖ – ЦЕНТР»	43
2.1 Анализ конкурентоспособности туристической фирмы в РФ и за рубежом.....	43
2.2 Общая характеристика туристического агентства ООО «Имидж – Центр».....	50
2.3 Финансовый анализ туристической компании «Имидж – Центр».....	57
2.4 Анализ маркетинговой деятельности туристического агентства ООО «Имидж – Центр».....	65
2.5 Анализ конкурентоспособности туристического агентства ООО «Имидж – Центр».....	68
3. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ИМИДЖ – ЦЕНТР».....	78
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Имидж – Центр».....	78
3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий.....	103
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	107

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	110
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	117
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Объем продаж туристических путевок за последние 11 лет.....	117
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Оценка эффективности мероприятия для ООО «Имидж – Центр»	118
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Бухгалтерская отчетность ООО «Имидж – Центр».....	119
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Отчет о финансовых результатах «Имидж – Центр»....	121
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Главная страница официального сайт «Имидж – Центр»..	122

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – одно из главных направлений деятельности, способствующее развитию компании и экономике в целом. Как сам маркетинг, так и совокупность его процессов, протекающих в рамках компании, является необходимым атрибутом для поддержания деятельности предприятия и его конкурентного превосходства.

Одной из важных функций маркетинга, реализующейся в компаниях является поиск и выявление, как существующих потребностей потребителя, так и потенциально скрытых потребностей. Благодаря этому, компания может подстраиваться под обнаруженные потребности (наладить производство нового товара) или вовремя отреагировать на желания потенциальных потребителей.

Необходимость маркетинга в организациях также выражается в постоянной оценке внешней и внутренней среды организации, анализа конкурентных преимуществ, поиском информации об актуальных проектах конкурентов, сегментации рынка (отрасли) предприятия и т.п. Следовательно, можно определять маркетинг, как поиск актуальной информации и последующее её использование с целью увеличить эффективность продвижения продукта компании.

Конкуренция – одна из главных составляющих успеха любого предприятия. Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Под конкурентоспособностью предприятия (фирмы) понимают возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Эта реализация обеспечивается всем комплексом имеющихся у предприятия средств. Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы. Иначе говоря,

показатель конкурентоспособности предприятия – это зеркало, в котором отражаются итоги работы практически всех его служб и подразделений, а также его реакция на изменения внешних факторов воздействия. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусов и предпочтений. Выход на рынок с конкурентоспособным товаром – лишь исходный момент в работе предприятия по освоению рынка и закреплению на нем. Далее следует большая, кропотливая, а главное – систематическая работа по управлению конкурентоспособностью товара. Управление конкурентоспособностью – это совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

Задачи конкурентоспособного развития отечественных фирм с особой остротой ставят вопрос о кардинальной смене приоритетов в их управлении: от преимущественно производственной ориентации – к ориентации на внешнюю среду (рынок), о подчинении производственной и коммерческой деятельности наиболее полному удовлетворению потребностей конкретных покупателей по количеству и качеству выпускаемых предприятием товаров (продукции и услуг).

Актуальность обусловлена тем, что некоторые компании зачастую пренебрегают тщательной организацией маркетингового процесса. Все простои, информационные задержки, искажения – итог нерациональной организации рабочих мест маркетологов, сверх нагрузкой специалистов лишней работой, использованием устаревшего оборудования. Все эти факторы сказываются на психологическом состоянии сотрудников и в конечном итоге снижению эффективности деятельности маркетинговой службы.

Главной целью маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия является активизация и поддержание спроса на тот или иной товар, обещая наивысшую ценность данного товара для потребителя. При этом маркетинг направлен на изучение и удовлетворение постоянно меняющихся запросов потребителей. Всё вышеперечисленное перерастает в процесс управления

маркетингом на предприятии, а это процесс, включающий в себя планирование и проведение мероприятий определённого характера, направленный на поддержание выгодных отношений с потребителем и достижение плановых показателей предприятия[3].

Процесс управления маркетингом базируется на 4 основных этапах:

- анализ потенциала рынков;
- выбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга;
- реализация и контроль маркетинговых мероприятий.

Этап анализа рыночного потенциала, включает определение для предприятия ёмкость и своей доли на товарном рынке. В данном случае предприятие определяет наиболее выгодную «точку» рынка и анализирует её окружение (потребители и конкуренты).

Следующий этап – выбор целевых рынков. Перед руководством встаёт вопрос: «Совместимы ли рыночные возможности с потенциалом фирмы?». После определения оптимального рынка, предприятие или фирма для оценки его размера анализирует весь товар на данном рынке. Последним звеном данного этапа выступает сегментация рынка. Здесь выявляются множество групп потребителей, каждая из которых имеет своё поведение (реакция на тот или иной товар), определённые потребности и нужды.

Третьим этапом в управлении маркетингом является разработка комплекса маркетинга, который состоит из следующей совокупности элементов:

- продукт – товар или услуга, предлагаемые на целевом рынке;
- место – применение всевозможных методов и способов продвижения продукции (прямые продажи или привлечение торговых посредников);
- продвижение – область маркетинга, именуемая себя стимулированием сбыта.

Основная задача этой области заключается в правильной подаче товара или услуги потребителю, с целью заключения сделки (получения прибыли). Основными элементами продвижения могут послужить системы скидок, уникальное торговое

предложение «УТП» и т.п. [4];

- цена – это совокупность затрат, понесённых при производстве товара или оказания услуги. Предприятие на данном этапе разрабатывает ценовую политику оптимальную как для потребителей, так и для самого производителя [5].

Конечный этап процесса управления маркетингом сводится к реализации и контролю маркетинговых мероприятий. Основной задачей здесь является контроль исполнения плановых показателей, контроль за исполнением стратегических планов организации.

Главными задачами отдела маркетинга являются: анализ и оценка конъюнктуры рынка, анализ результатов деятельности компании, прогнозирование продаж, рыночной доли, разработка, реализация, контроль маркетинговой стратегии, повышение воспринимаемой ценности продукта [8].

Оценить деятельность сотрудников отдела маркетинга не всегда удастся, поскольку, во-первых, маркетологи часто работают с потенциальными клиентами, которые не знают о продуктах компании, во-вторых, творческая деятельность в работе маркетолога преобладает над системной, поддающейся измерению.

Целью представленной дипломной работы является повышение конкурентоспособности ООО «Имидж – Центр» путем совершенствования маркетинговой деятельности.

Задачами представленной дипломной работы является:

- изучить теоретические аспекты влияния маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия: сущность, содержание, концепцию;
- изучить общую характеристику туристической компании ООО «Имидж – Центр»;
- провести анализ маркетинговой деятельности туристической компании ООО «Имидж – Центр»;
- провести анализ конкурентоспособности туристической компании ООО «Имидж – Центр»;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности

ООО «Имидж – Центр» путем совершенствования маркетинговой деятельности.

Объектом исследования представленной дипломной работы является туристическая компания «Имидж – Центр». Предметом исследования в данной работе являются процессы, направленные на повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности туристической фирмы.

Информационной базой исследования является учебная, монографическая отечественная и зарубежная литература, публикации государственного комитета Российской Федерации по статистике, периодическая печать, нормативные акты, сведения о деятельности и функционировании туристической компании ООО «Имидж – Центр».

В процессе написания представленной работы были использованы такие методы как: анализ и синтез полученных данных, изучение литературных и иных источников, которые описывают проблемы маркетинговой деятельности в туристической сфере, разработки маркетинговой стратегии туристической компании; теории и практики анализа маркетинговой деятельности туристической компании и др.; анализ существующих методов оценки и практики их применения.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности для туристической компании ООО «Имидж – Центр» могут быть использованы для создания реальной маркетинговой стратегии.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Маркетинг в туризме: сущность, содержание, концепция

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом минувшего столетия. Но несмотря на это ведущие аналитики пророчат ему еще более великое будущее.

В наши дни передвижение людей в туристских целях охватило все страны земного шара, и благодаря этому контакты между людьми из разных стран стали повседневной реальностью. В результате – туризм является сейчас одним из самых динамично развивающихся видов международного бизнеса. Интерес предпринимателей к нему очевиден и объясняется рядом факторов.

Во-первых, для того, чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется слишком больших инвестиций.

Во-вторых, на туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. И при этом данный вид бизнеса позволяет быстро оборачивать капитал, а также (в сфере международного туризма) извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

В современном значении туризм – это деятельность, связанная с массовым туристским движением, осуществляемая с использованием природно-климатических и историко-культурных туристских ресурсов, материально-технической базы туризма и других важных факторов, которые определяют уровень и качество обслуживания. По определению Всемирной туристской организации «туризм – это деятельность людей, путешествующих и останавливающихся в местах вне их обычного окружения на период не более последовательного года для досуга, бизнеса или с другими целями, не сопряженными с деятельностью, подлежащей вознаграждению в месте пребывания» [1, с 36].

В туризме имеется своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место как торговля услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров – 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров вместе их производства, более того, в определенной ситуации [2, 3, с 21].

Как известно, туризм является фундаментом экономики многих развитых и развивающихся стран мира и его значение трудно переоценить. Так, согласно статистики Всемирной туристской организации, в 2016 году число туристических посещений в мире выросло на 3,9% [3], соответственно и доходы от туристических операций выросли на некоторую величину.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) – специализированное межправительственное учреждение системы ООН, объединяющее 156 страны-члена. ЮНВТО действует на основании Устава и прилагаемых к нему Финансовых правил, вступивших в силу 2 января 1975 года. Россия как правопреемник бывшего СССР является членом ЮНВТО с 1975 года [4].

Имея на руках объемные статистические данные команда аналитиков ЮНВТО составила прогноз по развитию международного туризма до 2030 года, а также в 2011 и 2013 гг. обнародовала некоторые любопытные статистические данные, так к 2020 году количество международных туристических посещений составит 1, 6 миллиона единиц [5], а к 2030 году вырастет до 1,8 миллиона единиц [6].

«Следующие 20 лет в секторе будет происходить постоянный рост, – более умеренный, ответственный и инклюзивный», сказал Генеральный секретарь ЮНВТО Талеб Рифаи. «Эти года роста предлагают огромные возможности, потому что они могут также стать годами лидерства туризма в продвижении экономического, социального роста и достижении экологической устойчивости», заявил он в своем выступлении [7].

Маркетинг и конкурентоспособность в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на

рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты. Для того чтобы оставаться прибыльными, организации должны противостоять неопределенности обстановки. Под неопределенностью подразумевается то, что зачастую решения приходится принимать без достаточной информации о факторах среды, и руководителям, принимающим решения, трудно предсказать внешние изменения. Неопределенность обстановки повышает вероятность рисков провала стратегии организации и затрудняет расчет затрат, связанных с альтернативными стратегическими направлениями.

Стратегия конкурентной борьбы, или конкурентная стратегия – это стремление компании занять конкурентную рыночную позицию в отрасли – то есть на главной арене, где сражаются соперники. Конкурентная стратегия направлена на то, чтобы добиться устойчивой и выгодной позиции, позволяющей компании противостоять напору тех сил, которые определяют конкурентную борьбу в отрасли.

Конкурентная стратегия должна разрабатываться на основе всестороннего понимания правил конкурентной борьбы, которые и определяют привлекательность или прибыльность того или иного вида бизнеса. Конечная цель конкурентной стратегии состоит в том, чтобы овладеть этими правилами, а также, в идеале – быть способными изменять их в интересах компании.

Прибыльность отрасли – только один из факторов, определяющих выбор конкурентной стратегии. Второй центральной проблемой в выборе конкурентной стратегии является позиционирование компании в рамках той или иной отрасли. В зависимости от ее позиционирования по отношению к другим участникам рынка ее доходы будут выше или ниже среднего уровня в отрасли. Компания, занявшая благоприятную позицию, будет получать высокую прибыль, даже если отраслевая структура окажется неблагоприятной, а средние показатели прибыльности в силу этого обстоятельства будут невысоки.

Рассмотрим более подробно.

Обратим внимание, что маркетинг – это не отдельное действие,

деятельности. Другими словами, это последовательность действий туристского предприятия, которые должны быть объединены для достижения поставленных целей. Следовательно, маркетинг – это не только реклама и продажа услуг или же просто разработка услуг. Это система, в которой должны быть объединены все функции и действия в соответствии с концепцией маркетинга [8, с 24].

Эта деятельность помогает продвигать товары и услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов. Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг [9, с 100].

Туристский продукт в узком значении – это услуги любого субъекта туристской индустрии (например, номер в отеле, турпродукт туроператора, услуги авиакомпании и т. д.). В широком значении турпродукт – это совокупность товаров и услуг, создающая туристскую поездку (тур) или имеющая с ней прямую связь. Главным туристским продуктом является обслуживание в совокупности, т. е. типовой набор услуг, предлагаемый туристам в одной «связке» [10, с 20].

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации (UNWTO) выделяются три главные функции туристского маркетинга:

- формирование контактов с потребителями туристских услуг.
- развитие контактов за счет нововведений.
- контроль за результатами обслуживания.

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить [11, с 29–30.]

Развитие контактов предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Подобные нововведения должны

соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению товаров и услуг на рынок и проверку того, насколько результаты отражают полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей, сравнительный анализ расходов на рекламные маркетинговые мероприятия и полученных доходов

Туристский маркетинг адресован не только «конечным потребителям» – туристам, но и промежуточным инстанциям – турагентствам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма [12, с 15].

Основными принципами туристского маркетинга являются:

- нацеленность на достижение конечного практического результата туристской деятельности. Эффективная реализация туристских услуг на рынке и овладение определенной долей данного рынка;

- направленность туристской организации не на сиюминутный, а на долговременный стратегический результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их основе результатов новых туристских услуг, обеспечивающих высокоприбыльную деятельность компании;

- применение тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них [13, с 25].

Туристский бизнес уникален в том смысле, что персонал предприятий – это часть туристического продукта. Гостеприимство, доброжелательность – главное условие для всех желающих, а не только специалистов по непосредственному обслуживанию потребителей. Маркетинг должен быть неотъемлемой частью всей организации, а функции маркетинга выполняться всеми сотрудниками. Ключевой фактор конкурентоспособности туристского предприятия – это меры (мероприятия) по мобилизации творческой активности коллектива.

Важным фактором высокого качества обслуживания клиента является окружение – это внешний вид здания, мебель, оформление офиса, оборудование, качество и уровень обслуживания персонала и т. д. Атмосфера предложения продукта воспринимается с помощью органов чувств и оказывает влияние на покупательское поведение.

То есть, ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Дело в том, что в системе рыночной экономики направления деятельности любой фирмы определяет потребитель, который приобретает туристский продукт по своему собственному усмотрению, и тем самым указывает продавцу, что необходимо предлагать на рынке. Туристское предприятие, предлагающее услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы клиентов, будет щедро вознаграждено. И наоборот, тот, кто не сумеет добиться этого, будет наказан потерей потребителей со всеми вытекающими отсюда последствиями. Именно поэтому изучение потребителей в такой специфической сфере как туризм можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований. Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения туристских услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием своего клиента. «Знать своего клиента» – основной принцип маркетинга [14, с 101–102].

При росте и постоянном изменении туристского рынка конкуренция чрезвычайно высока. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего. Именно поэтому индустрия путешествий нуждается в увеличивающемся числе специалистов маркетологов, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга. Для достижения положительного маркетингового эффекта необходим мониторинг маркетинга различных организаций и

предприятий. Поэтому концепция маркетинга в туризме носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Не секрет, что спрос на путешествия напрямую связан с реальными доходами населения. По данным Росстата, в 2016 году реальные доходы у россиян сократились в среднем на 5,5% в сравнении с 2015 годом. Тенденция неприятная, если учесть, что рост реальных доходов в России Росстат в последний раз зафиксировал только в 2013 году.

Однако Goldman Sachs в своем декабрьском исследовании для инвесторов прогнозирует возвращение экономики России к росту и увеличение потребительской активности. На фоне роста цен на нефть, относительно низкой инфляции и обильной ликвидности банков эксперты Goldman Sachs ожидают существенного снижения банковских ставок, и как следствие роста инвестиций в бизнес [15].

Авторы считают, что не следует слишком доверять любым прогнозам – как слишком радужным, так и чересчур пугающим. Пожалуй, российским предпринимателям нужно оставаться параноидальными оптимистами, какие бы прогнозы ни давали экономисты. Остается только смотреть в будущее с оптимизмом, но быть готовыми к тому, что в любой момент все может пойти не по плану. Итак, в соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность фирмы должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем [16, с 29].

Для того, чтобы использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам туристических предприятий необходимо овладеть его методологией и творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

## 1.2 Элементы маркетинговой деятельности

Элементы маркетинга могут использоваться на рынке товаров народного потребления в трех направлениях: товарном, отраслевом, функциональном.

Задача первого этапа становления маркетинга сводится к тому, чтобы распределить осуществления элементов маркетинговой деятельности, еще не нашли применения, между действующими структурными подразделениями и начать их практическую реализацию (табл. 9.4). Общее руководство маркетинговой деятельностью на данном этапе возлагается на заместителя директора по коммерческой работе (по маркетингу).

На втором этапе в состав традиционных структурных подразделений нужно ввести новое подразделение – отдел (службу) маркетинга. Начальником этого отдела должен стать заместитель директора предприятия по коммерческой работе (маркетинга).

В таблице 1.1 приведено распределение элементов маркетинговой деятельности по структурным подразделениям предприятия. Рассмотрены обязанности каждого структурного подразделения в процессе выполнения маркетинговой деятельности. Данный порядок способствует четкому разделению обязанностей, а так же достижения единого эффективного результата, так как каждое структурное подразделение осуществляет свою деятельность.

Таблица 1.1 – Распределение элементов маркетинговой деятельности по структурным подразделениям

Наименования структурных подразделений	Элементы маркетинговой деятельности
Отдел организации торговли (специалист)	Изучение мотивации покупок, закономерностей поведения покупателей на рынке. Типология потребителей и сегментация рынка. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей. Организация торговли с ориентацией на потребителя. Организация торговой коммуникации.

Окончание таблицы 1.1

Отдел ассортимента и качества (специалист)	Исследование конкурентоспособности товаров разных товаропроизводителей. Участие в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей с ориентацией на рынок с учетом жизненного цикла изделий. Формирование торгового ассортимента по обеспечению приоритета потребителя. Интеграция торговой и производственной политики
Торговый отдел (специалист)	Закупка товаров с учетом потребительских свойств, цен, устойчивости характеристик, конкурентоспособности
Планово-экономический отдел (специалист)	Подготовка прогнозов сбыта. Выбор каналов реализации. Стимулирование сбыта
Бухгалтерия	Подготовка финансовой сметы сбыта, контроль за ее осуществлением
Отдел кадров (специалист)	Оценка потребности в специалистах по маркетингу, их подбор и найм. Подготовка и повышение квалификации специалистов по маркетингу

Отдел (служба) маркетинга становится ведущим отделом, на который возлагается разработка всех маркетинговых программ (планов), их координация, а также ответственность за их выполнение и за достижение намеченных в сфере маркетинга целей. В этом отделе сосредотачивается вся маркетинговая информация и на ее основе разрабатываются рекомендации по вопросам торговой, ассортиментной, ценовой, финансовой, кадровой политики, а также взаимоотношений с производителями и другими предприятиями.

На третьем этапе завершается становление новой организационной структуры предприятия, ориентированной на маркетинг. Традиционные структурные подразделения должны быть реорганизованы в отдельные службы, входящие в состав соответствующих отделов блока основных подразделений. Заместитель руководителя должен непосредственно подчиняться заместителю директора по маркетингу.

В блок основных подразделений должны быть введены отделы (службы), созданные по функциональному признаку. Каждый отдел (служба) объединяет работников, выполняющих взаимосвязанные виды деятельности по каждой функции маркетинга. Это такие отделы (службы): информации и маркетинговых исследований (ведущий отдел, результаты которого являются основой для работы других отделов), ассортимента и качества товаров и услуг; сбыта и распределения товаров; рекламы и стимулирования сбыта.

### 1.3 Управление маркетингом и организация маркетинговой деятельности

Управление маркетингом – это процесс анализа, планирования, организации и контроля над мероприятиями по установлению и поддержанию контактов с целевыми потребителями и достижению задач организации, например, увеличение доходов, рост точек сбыта, расширение доли рынка. Основная задача управления маркетингом – получение прибыли и рентабельность деятельности организации в конкурентной среде. С учетом этого, цель управления маркетингом – это поиск такого количества клиентов, которое необходимо для того, чтобы реализовать всю производимую продукцию. При этом необходимо не только создавать и расширять спрос, но и изменять его или даже сокращать.

Концепции управления маркетингом:

- разработано несколько концепций, придерживаясь которых, организации выполняют свои цели и задачи в области сбыта и стимулирования спроса на выпускаемый товар или предлагаемую услугу.

- концепция совершенствования товара. Основная идея этой концепции состоит в заострении внимания потребителей на товары или услуги, качественно отличающиеся от своих аналогов и тем самым более выгодных для потребителя.

При этом производители ориентируют свои усилия на улучшение технических характеристик и эксплуатационных качеств, несмотря на увеличивающиеся издержки, а, следовательно, и стоимость продукции. Этой концепцией

предполагается, что покупатель предпочтет товар более высокого качества и

обладающий лучшими эксплуатационными характеристиками. В этом случае компания должна сосредоточиться на улучшении продукта.

Концепция совершенствования производства. Согласно этой концепции управления маркетингом, покупатель отдаёт предпочтение доступным для себя товарам, которые имеют небольшую цену. Производители, которые придерживаются этой концепции, имеют в основном серийное или конвейерное производство с приемлемым качеством и низкой стоимостью. Продажа готовой продукции осуществляется во многих торговых организациях. Эта концепция предполагает, что предприятия будут усовершенствовать процесс производства, а также уменьшать уровень издержек и повышать производительность труда. Эта концепция подходит производителям, которые нацелены на долгосрочные перспективы роста и действуют под минимальным социальным и политическим контролем.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта). Данная концепция предполагает, что для увеличения объема продаж необходимо совершать определенные действия для продвижения производимой продукции, а также для расширения спроса на неё. Организации, которые придерживаются этой концепции управления маркетингом, полагают, что у потребителей нет ярко выраженной потребности в приобретении товара и поэтому нужно организовывать сбыт и его стимулирование. Главным недостатком этой концепции является то, что интересы потребителя отодвигаются на второй план, а главным считается продажа своего товара. Такая политика компании может существенно сократить её долю рынка в данном сегменте.

Концепция маркетинга. Эта концепция противоположна концепции сбыта. Она отдаёт потребностям потребителей первостепенное значение, а также разрабатывается с учетом потребностей и емкости рынка. Согласно этой концепции, компания стремится к удовлетворению потребностей определенной группы потребителей, и понимает, что, чтобы сделать работу, необходимо создать целую систему маркетинга. Маркетинговая служба компании подлежит постоянной

оценке и мониторингу. Предполагается, что результаты маркетингового плана приведут к удовлетворению потребностей клиентов и обеспечат повторные покупки.

Концепция социально-этического маркетинга. Она базируется на новой философии производства, которая предполагает удовлетворение здоровых, естественных потребностей, а также использование более практичных способов удовлетворения этих потребностей. Основной идеей этой концепции является сохранение окружающей среды в условиях современной жизни, когда ухудшается экология планеты, сокращаются природные ресурсы, увеличивается население. При разработке этой концепции учитывались три фактора: получение прибыли, удовлетворение потребительских потребностей и интересы всего общества в целом. Результатом сочетания этих факторов может быть рост продаж и, соответственно, прибыли фирмы.

Процесс управления маркетингом, для всех без исключения организаций важна эффективность работы отдела маркетинга, так как от этого зависит актуальность работы всей компании.

Процесс управления маркетингом состоит из анализа рыночных возможностей, выбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и реализации маркетинговых мероприятий:

- анализ рыночных возможностей, предусматривает оценку этих возможностей с точки зрения соответствия с планами и резервами компании, мониторинг текущего спроса и предвидение будущего, выбор и систематизирование информации о привлекательности производимого товара на рынке. Сюда также входит исследование новых рынков и обсуждение маркетинговых возможностей.

Каждый новый рынок требует тщательного изучения, перед тем как фирма выберет его как свой целевой рынок;

- отбор целевых рынков, после выбора возможных рынков, компания изучает условия спроса в настоящий момент и прогнозирует его в будущем. Если предполагаемый результат удовлетворяет компанию, производится разделение

рынка для выявления групп потребителей, на которые будет направлено производство фирмы. Такое разделение также называется сегментацией. Под сегментацией понимается разделение всех потенциальных потребителей данного товара на категории, качественно отличающиеся друг от друга запросами к производимой продукции. Компания может выбрать для себя как один, так и несколько целевых рынков, естественно, при этом политика фирмы в каждой из категорий будет различаться. Фирма должна провести также анализ свойств предлагаемого товара, выявить, какие из них выделяются потребителями как наиболее важные, чтобы сделать акцент именно на них. К тому же, немаловажным становится спрос на некоторые совокупности свойств товаров. Кроме того, важен спрос на возможные сочетания свойств товара. Также у фирмы существует выбор: создавать товар, который стандартно будет удовлетворять нужды покупателей или производить аналогичный товар уже существующему товару. При выборе второго пути необходимо учитывать конкурентоспособность фирмы и создавать особый комплекс маркетинга;

- разработка комплекса маркетинга, комплекс управления маркетингом – это сумма четырёх факторов: цены, товара, методов распространения и методов стимулирования. Его разработка требуется для создания необходимого объема спроса от выбранного сегмента рынка. Грубо говоря, для получения, побуждения и контроля спроса на предлагаемую продукцию;

- реализация маркетинговой концепции в жизнь. Для реализации маркетинговой деятельности компания должна создать четыре системы: систему маркетинговой информации, систему планирования маркетинга, систему организации маркетинга, маркетинговую систему контроля. Цель системы планирования – анализ деятельности компании с точки зрения поиска и развития своих сильных производств и сокращения или закрытия слабых, а также разработка дополнительных мер, основанных на полученной информации. Для реализации этих планов на предприятии создаётся служба маркетинга.

Маркетинг присутствует в жизни каждого человека. Для  
успешной 25

деятельности предприятия необходимо правильно выбрать стратегию управления маркетингом, а также четко распланировать этот процесс. Задача маркетинга состоит в производстве товаров и услуг, удовлетворяющих потребности всего общества. Эффективность выбранной концепции можно определить, проанализировав достигнутые цели, главными из которых являются расширение спроса, разнообразие предлагаемого товара, которое может удовлетворить наиболее широкий круг потребностей людей, улучшение уровня жизни отдельных людей и общества в целом. Актуальность маркетинга и заинтересованность в эффективном управлении им наиболее усиливаются при увеличении количества организаций, создающих похожие товары, направленные на удовлетворение одних и тех же потребностей, то есть в конкурентной среде, когда маркетинг является ключевым звеном к получению прибыли.

Организация маркетинга в компании представляет собой построение эффективных взаимодействий между структурными подразделениями, должностными лицами и их подчиненными. Наделение функционалом каждой из перечисленных категорий с определенной долей ответственности. Главная задача маркетинга – удержание занятых компанией позиций или их повышение.

Организация маркетинговой деятельности включает три направления:

- планирование маркетинга. Предполагает две системы. Для первой характерна стратегическая направленность, для второй – планирование маркетинга. Система стратегической направленности занимается выстраиванием перспектив для каждой из областей, имеющихся у предприятия. Разрабатывает, поддерживает и увеличивает объемы товаропроизводства, расширяет ассортимент производимых товаров, что в совокупности способствует росту и динамичному развитию компании в целом;

- планирование маркетинга занимается разработкой плановой системы компании. Оно может концентрироваться как на бренде, так и на отдельно взятом товаре. Здесь обязательным условием является принятие концепции, выработанной отделом стратегического маркетинга по каждому из имеющихся производств.

Только в этом случае возможна точная разработка маркетингового плана.

В арсенале каждого предприятия минимально имеется два плана: рассчитанный на длительные сроки и план, осуществление которого необходимо в ближайшее время. Первоначально предприятие разрабатывает план, рассчитанный на длительные сроки, в среднем от 3 до 5 лет, возможно на большее время. Здесь будут прописаны основы, влияющие на рынок товаров компании в запланированный срок. Ставятся цели и планируются доли, которые должен занять товар на рынке в течение периода, с указанием планируемой прибыли, затрат и доходов. В зависимости от ситуаций, сложившихся на рынке, данный план подлежит регулярной корректировке с внесением изменений. Далее предполагается разработка плана на короткий промежуток времени, максимум год, иногда и меньшие временные сроки. Краткосрочный план является по своей сути перспективным планом, но в более подробном варианте. Здесь учитывается текущая позиция компании на рынке, фиксируются возможные проблемы, и прописывается маркетинговая стратегия с алгоритмом действий. Также краткосрочный план предусматривает подробное изложение затрат на маркетинговые действия и их контроль. Данный план является главным инструментом для взаимодействия и корректировки деятельности компании в целом (производственная, бюджетная, маркетинг);

- организация службы маркетинга. Служба организации маркетинга в компаниях должна быть создана с учетом того, что она полностью будет выполнять маркетинговую работу, в состав которой входит краткосрочное и долгосрочное планирование и поддержка при реализации намеченных в планировании задач. Размеры маркетингового отдела здесь полностью зависят от размеров предприятия: если оно небольшое, то смысла в целом отделе со штатом сотрудников нет, и можно ограничиться одним человеком. Должность в данном случае может быть различной, например, начальник службы сбыта, начальник планового отдела, управляющий по маркетингу. На крупном предприятии предусматривается наличие целого маркетингового отдела со штатом от 27

нескольких человек, область работы каждого из которых может касаться различных сфер: непосредственно торговля, реклама, отдел сбыта, менеджеры различных направлений. Деятельность маркетингового отдела направлена на осуществление всех маркетинговых задач;

- контроль маркетинговой деятельности. Система контроля маркетинговой деятельности имеет три основных направления: контроль реализации задач на год, поставленных на этапе маркетингового планирования, контроль чистого дохода и контроль выполнения этапов стратегических установок. Контроль реализации задач на год представляет собой отслеживание совокупности показателей, прописанных в годовом плане. Контроль чистого дохода предполагает аналитические расчеты доходов по разнообразным группам товаров, группам покупателей, способам продаж и объемам заказов. Также необходимо проанализировать результативность маркетинговой организации в компании, чтобы оценить степень эффективности маркетинговой работы.

Организация маркетинга состоит из определенных этапов, для выполнения которых возможно использование действующего отдела маркетинга или приглашение сторонних специалистов, оказывающих консультационные услуги.

Этап 1. Диагностика предприятия:

- основные сведения о компании;
- перспективность организации;
- описание существующих сложностей в развитии и рабочем процессе;
- выявление текущего значения маркетинга для компании в настоящем моменте.

Этап 2. Аналитический:

- анализ текущего положения в условиях рынка;
- анализ существующих брендов – конкурентов компании;
- анализ работы конкурентных фирм;
- анализ спроса на товар в текущем моменте;
- прогнозирование спроса в целом и его составляющих.

### Этап 3. Организационный:

- создание маркетингового плана, направленного на определение задач маркетингового отдела, налаживание сотрудничества различных отделов между собой и другими структурами компании;
- определение регламента отдела маркетинга, где прописаны его функции, правовая сторона и обязанности;
- разработка изменений по обеспечению отдела сотрудниками и оплаты их работы.

### Этап 4. Методический:

- создание каналов, обеспечивающих информацией отдел маркетинга;
- формирование методологической основы для ведения и улучшения сбыта товара. Здесь обязательны сбыт и его увеличение, ценообразование, проведение рекламных кампаний;
- разработка поправок для обеспечения взаимодействий маркетингового отдела с другими структурами компании.

### Этап 5. Внедренческий:

- формирование с объяснением по каждому пункту плана маркетингового внедрения;
- разработка алгоритма контроля работы отдела маркетинга;
- анализ работы маркетингового отдела;
- оценка маркетинговой системы во взаимодействии с компанией, исправление недочетов и коррекция;
- утверждение нормативной документации, прописывающей деятельность в компании.

### Этап 6. Обучающий:

- разработка, организация и непосредственно сам учебный процесс среди действующего персонала управляющего звена компании;
- организация учебного процесса в маркетинговом отделе;

- координация стажировочных выездов для обучающихся специалистов предприятия.

Реализация концепции маркетинга на туристической фирме требует создания соответствующей службы маркетинга. В организационной структуре туристических компаний служба маркетинга – звено, которое координирует деятельность всех иных структурных подразделений.

В зависимости от характера и масштабов деятельности туристического предприятия организационная структура маркетинга может принимать различные варианты, а именно:

- функциональная организация службы маркетинга;
- организация по продуктовому принципу;
- организация по региональному принципу.

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение любой конкретной функции возлагается на отдельное лицо или группу лиц

Организация службы маркетинга по продуктовому принципу предполагает, что по каждому туристическому продукту есть собственный руководитель и группа, которая занимается его внедрением, продвижением и реализацией.

Большие туристические компании, имеющие развитую сбытовую сеть, нередко применяют региональную организацию службы маркетинга, предоставляя функциональную независимость подразделений в регионах.

При организации маркетинговой структуры туристического предприятия нужно придерживаться следующих главных принципов:

- простота маркетинговой структуры;
- эффективная система связей м/у подразделениями;
- гибкость – способность приспосабливаться к туристического спроса, рост объемов оказания услуг, новых технологий.

Методы маркетинга – это способы деятельности, применение которых в комплексе позволяет достичь целей компании и максимально полно удовлетворить

ожидания потребителя.

Существует так же понятие инструменты маркетинга, которые представляют собой возможные процессы взаимосвязи с потребителями для развития и продвижения организации.

На практике выделяет следующие маркетинговые методы: анализ, синтез, прогнозирование, моделирование, экспериментальный метод, исследование. В большей части на практике применяется метод исследования, который позволяет изучить текущее состояние определенного рынка и выявить его слабые и сильные стороны.

Инструментами маркетинга являются способы развития деятельности и продвижения организации, например: реклама на радио и телевидение, в интернете, проведения акций.

Для разных направлений изучения рынка применяются разные методы маркетинговых исследований и анализа:

- для проведения анализа рынка используются методы прогнозирования емкости, матрица GE, Swot-анализ, Pest-анализ, методы статистического анализа;
- для изучения конкурентов используются такие методы как анализ конкурентоспособности Портера, Swot-анализ конкурентов;
- для анализа определения товарной политики используются такие методы как матрица БКГ, ABC-анализ, опрос потребителей;
- для проведения анализа ценовой политики используются методы расчета средней цены, дуговой эластичности, точечной эластичности, опрос, интервью;
- для анализа сбытовой политики применяются методы сегментации рынка, анализ сравнения поставщиков, анализ логистических расходов;
- для проведения анализа коммуникационной политики используются следующие маркетинговые методы: анализ соотношений расходов на коммуникации и прибыли, пробные покупки, опрос.

Существуют различные количественные и качественные критерии, но для малых предприятий критерии должны быть простыми, интуитивно понятными,

применимыми ко всем методам анализа. Самым главным критерием должно выступать соответствие цели анализа. Определение цели – это важный начальный этап любого вида деятельности. Цель становится критерием, по которому определяется эффективность деятельности, то есть эффективность используемого метода анализа определяется успехом в достижении поставленных целей. Таким образом, были выделен ряд критериев, по которым можно оценить метод анализа маркетинговой деятельности малых предприятий оптовой торговли:

- соответствие цели анализа;
- соответствие ресурсным возможностям;
- уровень достоверности информации;
- затратность метода;
- полнота информации.

Также для оценки метода анализа необходима шкала перевода качественных оценок в количественные, в данной работе я предлагаю использование следующей шкалы:

- абсолютное соответствие критерию оценки метода – «5»;
- неполное соответствие критерию оценки метода – «4»;
- частичное соответствие критерию оценки метода – «3»;
- полное несоответствие критерию оценки метода – «2».

Итогом проведенного исследования является предложение алгоритма подбора методов анализа маркетинговой деятельности для малого предприятия, который представлен на рисунке 1.1

Следующий этап – проведение анализа маркетинговой деятельности предприятия и внедрение результатов анализа в деятельность предприятия.

Как уже было отмечено выше, от правильности подбора методов анализа маркетинговой деятельности зависят выводы о состоянии внешней и внутренней среды предприятия, а следовательно и управленческие решения, направленные на управление маркетингом предприятия.



Рисунок 1.1 – Алгоритм подбора и оценки методов анализа маркетинговой деятельности

#### 1.4 Понятие конкурентоспособности, ее классификация и методы определения

Конкурентоспособность (лат. *conspiro* – соревнование, столкновение)

определяет предрасположенность к победе, лидерству, соревнованию.

Экономист А. Смит ввел понятие конкуренции в 18 веке. Он считал, что частные предприятия, используя идеальные условия свободного рынка, оказывают борьбу за покупателя и готовы предлагать высокое качество товара по приемлемой цене. Компании, которые не смогли придерживаться этого принципа, в результате, остаются разорены. На практике, государства стараются повысить уровень конкурентоспособности предприятия, оказывают им поддержку, либо мешают иностранным компаниям развиваться на своей территории, выдвигая различные протекционистские меры.

Существующие многообразные конкурентные отношения, которые возникают в экономической сфере, современные специалисты разделяют, с определенной долей условности, на три уровня:

- макроуровень – позволяет определить, какие условия функционирования наиболее развиты в хозяйственной отрасли страны. Конкурентоспособность страны современным экономическим словарем трактуется так: это возможность экономики государства и страны принимать участие в международной торговле, заниматься расширением и удержанием определенных сегментов на рынках в мире, создавать такую продукцию, которая будет наравне с мировыми образцами;
- мезоуровень – занимается формированием перспектив развития корпорации или отрасли, которые охватывают ряд групп предприятий;
- микроуровень – здесь выступает в роли субъекта конкурентоспособности товар, а сам уровень конкурентоспособности определяется соотношением качества и цены на продукцию.

Создание основной части конкурентоспособных преимуществ на фирмах и предприятиях в мезоуровне, считается очевидным фактом. В нынешний период развития рыночных отношений, все организации оценивают свое положение на рынке, работу, услугу или товары. Применяя разнообразные методы и формы

борьбы с конкуренцией, все фирмы вырабатывают собственные методики и преимущества в конкуренции, чтобы достигнуть успеха на рынке.

Конкурентоспособность – это базовое понятие на каждом предприятии, и оно рассматривается в трех, связанных между собой, аспектах:

- уровне предприятия (целиком);
- уровне производства;
- уровне продукции.

Под конкурентоспособностью предприятия в целом, подразумевается его возможность осуществить производственную и деятельность сбыта эффективно, и таким образом создавать конкурентам сопротивление. Уровень конкурентоспособности организации зависит, с каким интересом и доверием воспринимаются услуги компании на рынках.

Определить уровень конкурентоспособности предприятия помогают такие факторы: цена организации, организационные системы, как технически оснащены рабочие места, как реализуется концепция управления, используется стратегический маркетинг и человеческий капитал, управленческие технологии, инновационные, инвестиционные и технические политики.

Конкурентоспособность продукции фирмы зависит от того, насколько удовлетворены, лояльны и привержены владельцы и заказчики продукции. Показателем повышения уровня конкурентоспособности продукции выступает относительная часть продаж оцениваемого товара в сравнении с товаром конкурента.

Ряд факторов, от которых зависит конкурентоспособность уровня фирмы, производства и товара считаются компонентами (составляющими) конкурентоспособности:

- качество, затраты на потребление или эксплуатацию, продажная цена (технико-экономические компоненты);
- имидж фирмы, конъюнктура рынка, реклама, предоставляемый сервис (коммерческие компоненты) – способствуют определению условий реализации

продукции на отдельном рынке;

- патентно-правовые требования, а также техническая, экологическая и другая безопасность использования продукции на конкретном рынке, отражаются требованиями нормативно-правовых компонентов.

Уровень конкурентоспособности предприятия зависит от трудовых ресурсов (количества, стоимости и классификации рабочей силы), физических ресурсов (количества, качества, полезных ископаемых), ресурсов знаний (суммы научных, технических и рыночных инфраструктур), денежных ресурсов (капитала), инфраструктур (типа, качества, инфраструктуры).

По принципу отношения к предприятию факторы можно классифицировать как внешние и внутренние.

Внешние, к которым относятся меры воздействия, помогающие производителю ориентироваться на рынке и принимать нужные стратегические решения; со стороны государства – административно-хозяйственные и экономические факторы; рыночные характеристики – конкуренты, емкость, сегментация; ситуация в политике.

Внутренние – маркетинг; участие научного, технологического, кадрового потенциала; эффективность рекламы; оценка качества товара и его движения; обслуживание; материальное и техническое снабжение.

Таким образом, внутренние и внешние факторы составляют резерв конкурентоспособности, позволяющий улучшить один из них и повысить уровень конкурентоспособности.

Рассматривают пять резервов:

- расход финансового и экономического потенциала предприятия;
- расход производственно-технологического потенциала предприятия;
- расход налоговых льгот;
- расходование кадрового потенциала;
- расход организационного потенциала предприятия.

На уровне оценки конкурентоспособности предприятия влияет  
выбор 36

правильного показателя.

Важность показателей, влияющих на конкурентоспособность, имеет разные параметры для населения, товарных предприятий и производителей продукции.

Производители интересуются экономическими (производственные издержки, скорость роста продаж, затраты на разработку, прибыльность продаж, размер рынка, серийное производство и проектирование новых изделий), технологическими (простота в изготовлении товара, возможность уменьшить себестоимость продукции, снизить материалоемкость и трудоемкость, применять современные способы производства, унификация и стандартизация узлов детали) и организационными (уровень правовой защиты товара, формы сбыта, эффективность системы организации продаж товара, расходы по сбыту продукции) показателями.

Потребитель относится с вниманием к качеству, соответствию моде, цене, упаковке, рекламе, сервисному обслуживанию товара.

Торговыми предприятиями выделяются такие показатели как: поддержка продаж с помощью объединения усилий магазинов и производителей, предоставление льгот за сбыт продукции.

Если характеристика уровней конкурентоспособности продукции способна отражать отличия как по затратам на удовлетворение потребности, так и по степени ее соответствия конкретной общественной потребности, то необходимо знать, какие показатели влияют на уровень конкурентоспособности фирмы.

Конкурентоспособность должна изучаться постоянно и систематически, чтобы вовремя заметить, когда станет низким уровень конкурентоспособности, быть взаимосвязанной с фазами жизненного цикла всего предприятия и отдельных товаров. Таким образом, понятие конкурентоспособности является относительным, связанным с определенным временем и рынком.

Главная цель при оценке конкурентоспособности – это определить место на отраслевом рынке, которое занимает данное предприятие. К результатам оценки можно отнести:

- возможность составить программы перспективной деятельности предприятия;
- желание предприятия выбрать для совместной деятельности партнера;
- умение привлекать инвестиционные средства в перспективные рынки;
- разработку мероприятий для увеличения уровня конкурентоспособности.

Оценка уровня конкурентоспособности предприятия выявляет его сильные и слабые стороны. Это послужит, в будущем, фундаментом при разработке перспективных направлений в развитии хозяйствующей отрасли, при принятии управленческих решений, направленных на то, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность (при сильных позициях на рынке) или повышать ее (в случае ослабления рыночных позиций).

Более полный анализ уровня конкурентоспособности предприятия представляет этапы:

Постановки заданий:

- выбора объектов оценки конкурентоспособности.
- анализов и прогнозов на спрос, цены, производственные издержки, требования внешнего и внутреннего рынка.
- выбора параметров с целью оценки уровней конкурентоспособности объектов.
- выбора баз (аналога) в целях сравнения с объектами.
- оценки уровней конкурентоспособности объектов с заданными параметрами.
- общей оценки конкурентоспособности объектов и разработки рекомендаций.

Благодаря существующему опыту оценки уровней конкурентоспособности предприятия, можно использовать аспекты:

- нахождения измерителей конкурентоспособности;
- оценки конкурентоспособности целого предприятия и его продукции;
- определения требуемого конкурентоспособного уровня;
- доведения действующих параметров до необходимого конкурентоспособного уровня;

- регулирования и контроля предприятия, с целью поддержания его 38

конкурентоспособного уровня;

- прогнозирования конкурентоспособного уровня;
- разработки и планирования стратегии, в которых развивается перспективное конкурентоспособное предприятие.

Оценивают систему оценки конкурентоспособности предприятия 3 блока.

Оценивают систему оценки конкурентоспособности предприятия 3 блока.

Блок I. Этап оценки конкурентоспособности предприятия.

Представлен параметрами с момента постановки задания, до оценивания общего конкурентоспособного уровня предприятия. В этот блок входит такой спектр действий, как:

Установка задач.

Право выбирать объект для участия в конкурентоспособной оценке. Это может быть отдельное предприятие, домашнее хозяйство, их объединения и целая отрасль.

Возможность выбирать базу в целях сравнения с объектом, что позволяет вести оценку уровней конкурентоспособности предприятия в динамике за несколько лет, рассчитать ее уровень, либо сравнить предприятия-аналоги, являющиеся конкурентами в рассматриваемый временной промежуток на конкретной рыночной отрасли.

Право выбора параметров оценки предприятия и продукции.

Возможность собирать и обрабатывать информацию. В зависимости от места сбора, она разделяется на внутреннюю (любую информацию, собираемую внутри фирмы) и внешнюю (информацию, собираемую за границами фирмы) – материалы официальных ведомств, информация научного характера, средства массовой информации и рекламные. К информационным каналам можно отнести информацию, приобретаемую фирмой на коммерческих условиях; размещение в объявлениях бирж и сообщениях, официальных справочных изданиях, средствах массовой информации и т.п.; разовое либо регулярное исследование семей, панелей потребителей и пр. Собирая необходимые данные о своей фирме, лучше всего пользоваться внутрифирменной отчетностью, а чтобы оценить конкурентов

необходимо проводить маркетинговые исследования.

Выбирается метод, по которому будет оцениваться уровень конкурентоспособности предприятия, включающий в себя знакомство с существующими методиками, поиск недостатков и достоинств этих методик, распределение по значимости всех методик.

Ведется оценка уровня конкурентоспособности хозяйственной и производственной деятельности фирмы.

Оценивается уровень конкурентоспособности продукции.

Оценивается уровень конкурентоспособности самого предприятия.

Блок II. Создание прогноза уровня конкурентоспособности предприятия на ближайший период.

Прогнозирование конкурентоспособности – это поиск, заключающийся в том, чтобы определить и описать ее возможное состояние в ближайшее время. Как правило, основополагающими прогноза служат аналогии, модели будущего состояния системы и экстраполяции.

Принято рассматривать три основных способа, разрабатывая прогнозы конкурентоспособности:

- моделирование, которое содержит перечень приемов в разработке прогноза и позволяет получать широкую объективность;
- экспертную оценку специалистов;
- экстраполирование, берущее за основу изучение ряда динамик и последующий набор аппроксимирующих функций.

Помимо всего, написание сценариев считается наиболее часто используемой техникой в практике прогнозирования. Учеными рекомендовано использование сценариев, так как они стимулируют менеджеров четко излагать свои предложения и позволяют избежать опасности использования тенденций одностороннего прогноза.

Поэтому, пользуясь прогнозированием, как одним из способов стратегического маркетинга, оценивают особенности влияния на уровни конкурентоспособности

предприятия, отдельных рыночных факторов, то есть, так управляют ею.

Блок III. Осуществление управления уровня конкурентоспособности предприятия

Сюда входят этапы:

- определения и оценки необходимого конкурентоспособного уровня предприятия;
- стратегий, направленных на завершение нынешних параметров до нужного уровня или для поддержания уже имеющихся различных уровней конкурентоспособности, благодаря контролю и регулированию.

Вывод по первому разделу:

Маркетинг, конкурентоспособность в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты

Основными принципами туристского маркетинга являются:

- нацеленность на достижение конечного практического результата туристской деятельности. Эффективная реализация туристских услуг на рынке и овладение определенной долей данного рынка;
- направленность туристской организации не на сиюминутный, а на долговременный стратегический результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их основе результатов новых туристских услуг, обеспечивающих высоко прибыльную деятельность компании;
- применение тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них.

Выделяются три главные функции туристского маркетинга:

- формирование контактов с потребителями туристских услуг;

- развитие контактов за счет нововведений;
- контроль за результатами обслуживания.

Элементами маркетинга принято считать деятельность сотрудников компании, направленную на продвижение товара.

Управление маркетингом – это процесс анализа, планирования, организации и контроля над мероприятиями по установлению и поддержанию контактов с целевыми потребителями и достижению задач организации, например, увеличение доходов, рост точек сбыта, расширение доли рынка.

Выделяют несколько концепций маркетинга: совершенствования товара:

- совершенствования производства, интенсификации коммерческих усилий, сбыта;
- маркетинга, социально-этического маркетинга.

Наиболее распространенной в сфере туризма является концепция сбыта, маркетинга, совершенствование товара (туристического продукта). Под конкурентоспособностью понимают:

- свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке;
- способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке;
- характеристику, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами и услугами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

## 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА ООО «ИМИДЖ – ЦЕНТР»

### 2.1 Анализ конкурентоспособности туристической фирмы в РФ и за рубежом

Официальные данные по росту объёма поездок иностранных граждан подтверждаются представителями туристической отрасли. Лидером среди стран-посетителей России большинство компаний называют Китай.

PR – директор крупного туристического онлайн-сервиса «Datravel.com» Светлана Баранова отметила: «Судя по нашим партнёрам, можно сказать, что большое количество граждан Китая посетили нашу страну в этом году, потому что низкий курс рубля создал привлекательные цены для отдыха в России».

По мнению, Марии Конабеевой, на рост въезда также повлияло повышение привлекательности российских курортов: «Сейчас российские курорты активно отстраиваются, люди всё больше узнают о нашей стране, появляется интерес».

Ниже представлена сводная информация по оценке ситуации на рынке, по мнению участников туристического бизнеса, также динамика за 2017 год и на начало 2018.

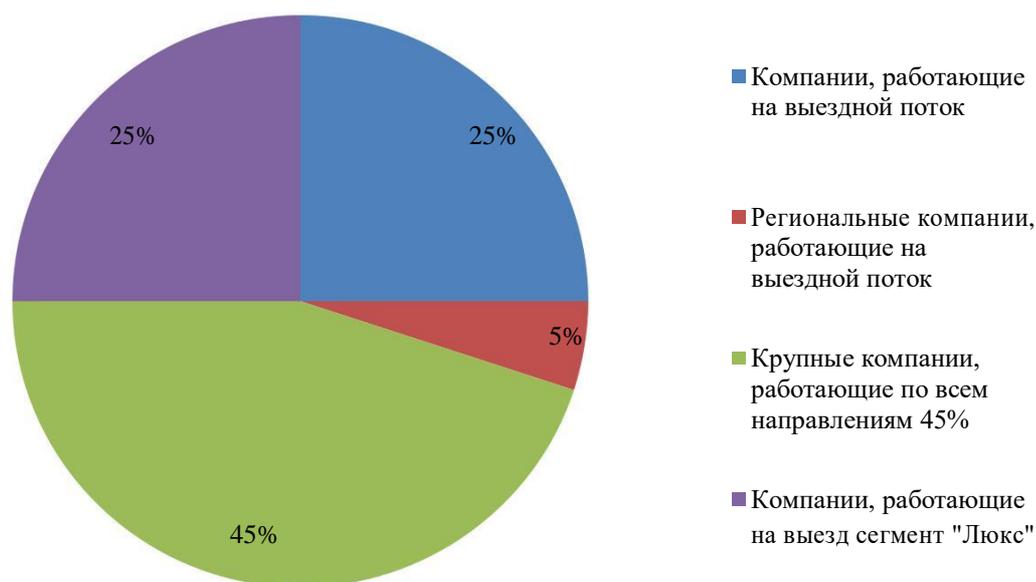


Рисунок 2.1 – Общая статистика рынка

На основании рисунка 2.1 можно сделать вывод, что туристический рынок в основном состоит из крупных компаний, работающих по всем направлениям. Меньше всего на рынке представлено компаний, которые являются региональными и работают на въездной поток.

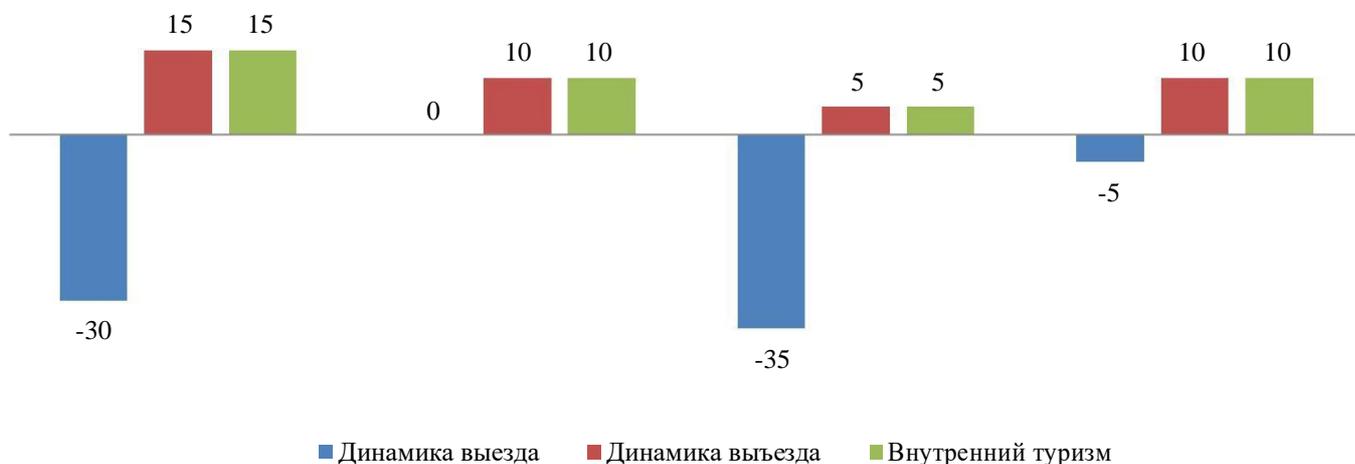


Рисунок 2.2 – Оценка динамики рынка его участниками, %

На основании рисунка 2.2. можно сделать вывод, что динамика выезда имеет отрицательные значения у всех компаний, которые работают на туристическом рынке в сфере выездного туризма, кроме компаний, работающих на выезд. Динамика въездного и внутреннего туризма имеют положительные значения у всех компаний и судя по графику идут вровень по своему объему.

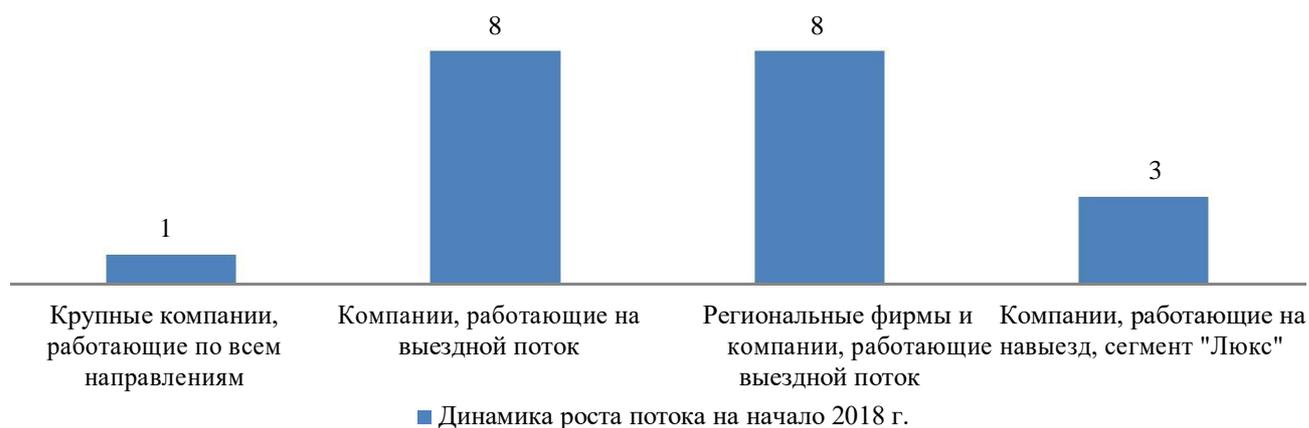


Рисунок 2.3 – Динамика роста рынка на начало 2018 года

На основании рисунка 2.3. можно сделать вывод, что динамика роста потока на начало 2017 года имеет положительное значение у всех типов туристических

компаний. Наибольшее значение темпа роста наблюдается у компаний, работающих на выездной поток и региональных компаний, работающих на выездной поток.

Таблица 2.1 – Мнения по ситуации на рынке

Рыночная ориентация компаний	Комментарии компаний
Крупные компании, работающие по всем направлениям	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выездной поток просел из-за Турции и Египта</li> <li>• Есть увеличение въезда из-за выгодного для иностранцев валютного курса</li> <li>• Рост внутреннего туризма из-за</li> </ul>
	<p>переориентации рынка</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проблемы с инфраструктурой и разнообразием услуг на внутреннем рынке</li> <li>• Переориентация выезда на другие зарубежные направления незначительна</li> <li>• Хотелось бы видеть более стабильный, предсказуемый рынок</li> <li>• Есть тенденция к расширению деятельности</li> </ul>
Компании, работающие на выездной поток	<ul style="list-style-type: none"> <li>• По другим направлениям – согласны с общей статистикой</li> <li>• Стабильный поток на начало 2018 года</li> <li>• по сравнению с 2016 годом, в 2017 году показатели немного упали</li> <li>• Есть небольшое увеличение потока по направлению</li> </ul>
Региональные фирмы и компании, работающие на	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Небольшой рост дорогих туров за 2017 год</li> <li>• По направлению неразвита инфраструктура</li> </ul>

Окончание таблицы 2.1

<p>въездной поток</p>	<p>(удалённые регионы)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Есть проблемы с квалификацией кадров, их недостаток</li> <li>• Нехватка гостиниц и должного качества обслуживания</li> <li>• Нежелание отельеров на местах улучшать качество обслуживания</li> <li>• За прошедший год наблюдается рост потока из стран Азии в регионах</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Есть конкуренция, появилось несколько десятков новых компаний (удалённые регионы)</li> <li>• Не устраивает рост цен на авиаперелёты (Камчатка, Красноярск, Алтай), вследствие чего растут цены на туры</li> <li>• Незначительно вырос поток из стран Европы (Испания, Германия)</li> </ul>
<p>Компании, работающие на выезд, сегмент «Люкс»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наблюдается стабильный поток по направлению</li> <li>• Незначительный спад в 2017 году по сравнению с 2016 годом</li> <li>• Небольшой рост в 2018 году</li> </ul>

Общие показатели по росту спроса на внутренний туризм также подтверждаются участниками выставки. Российские граждане стали больше отдыхать на отечественных курортах. Светлана Баранова в ходе беседы отметила: «За лето 2017 года лидерами продаж у нас были Сочи и Симферополь. Нет такой тенденции общего спада спроса на путешествия, есть тенденция по переориентации, и вообще, весь 2017 год прошёл под знаком внутреннего туризма.

Рост составил порядка 30 – 40% за прошедший год».

Большинство опрошенных фирм, работающих по приёму туристов в регионах, также говорят о стабильной ситуации. Среди насущных проблем, затронувших удалённые регионы, отмечаются:

- высокая стоимость авиаперелётов
- неразвитая инфраструктура
- недостаток информации о регионе на рынке
- кадровые проблемы

Но в целом региональные компании чувствуют себя уверенно, клиент есть, и они планируют только развиваться.

Так, директор красноярской компании «Хорба-Хантинг» Ольга Парушкина сообщила: «Мы всегда занимались въездным туризмом. Могу сказать, что сейчас по сравнению с 2017 годом, интерес к тем услугам, которые мы предоставляем, безусловно, выше». Компания предоставляет услуги приключенческого туризма, связанного с охотой и рыбалкой. Относительно ключевого фактора влияния на спрос по направлению все опрошенные были единогласны: дороговизна перемещения на места отдыха.

Заместитель директора камчатской компании «TRAVERS-TOUR» Татьяна Лангбурд отметила: «Наш регион уникален по природным условиям, но на рынке недостаёт информации о нём. Главной проблемой, в силу нашей специфики, можно назвать цену на авиабилеты. Когда закрылась «Трансаэро», у нас поток уменьшился на 400 мест в день. Именно из-за этого многие едут к нам зимой, потому что билеты зимой дешевле. Но зимой не хватает рабочей силы, т.к. волонтеров больше летом, это сезонная специфика. Хотелось бы улучшения этой ситуации».

Суммируя данные, можно сказать, что на рынке происходят изменения, но кризиса отрасли не наблюдается. Конечно, закрытие направлений Турция-Египет не осталось без последствий, и многие компании закрылись. Однако, по мнению участников выставки, это были небольшие компании, которые не смогли

перестроиться в новых условиях. Между тем отмечается рост фирм, работающих по внутреннему направлению. Часть турпотока, ранее ориентированного на выездной туризм, переключилась на внутренние поездки, а крупная доля туристов прекратила путешествовать по причине снижения доходов. Возможно, в дальнейшем эта часть туристов перейдёт на российские курорты.

В 2017 году во все страны «дальнего» зарубежья россиянами было совершено 28 604 030 поездок, что на 31,6% больше, чем в 2016 году. Лидеры ТОП-20 (по числу совершенных в 2017 поездок из России) распределились так, как на рис. 2.1.

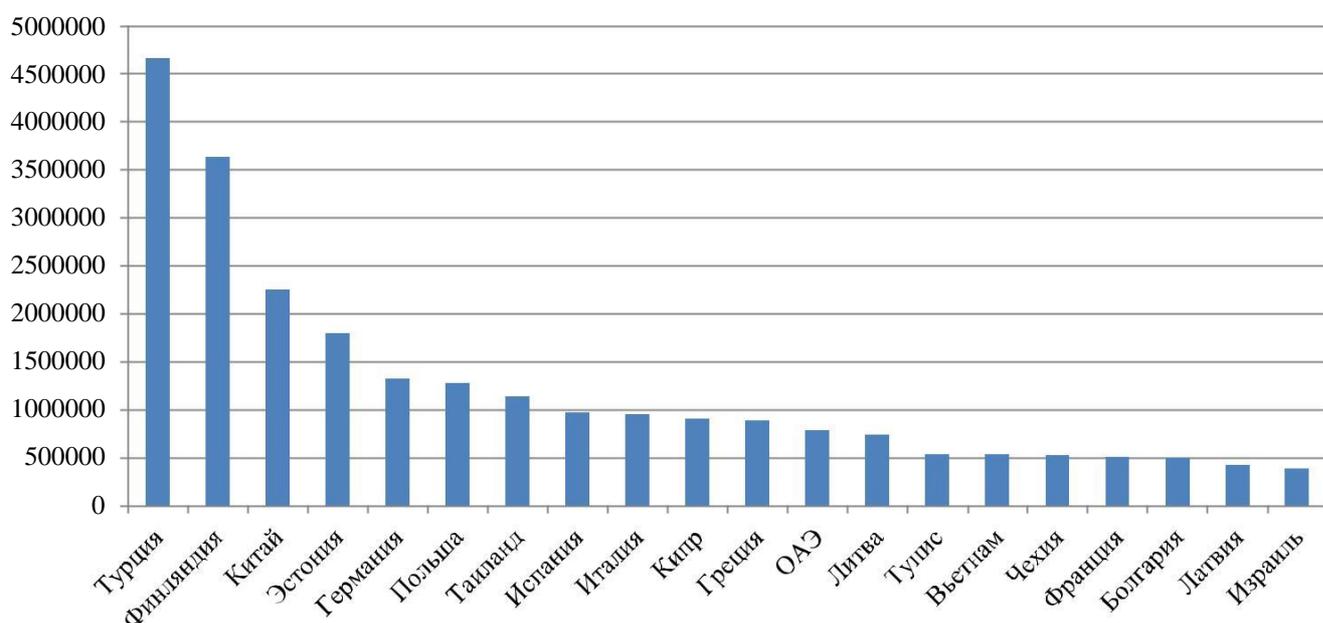
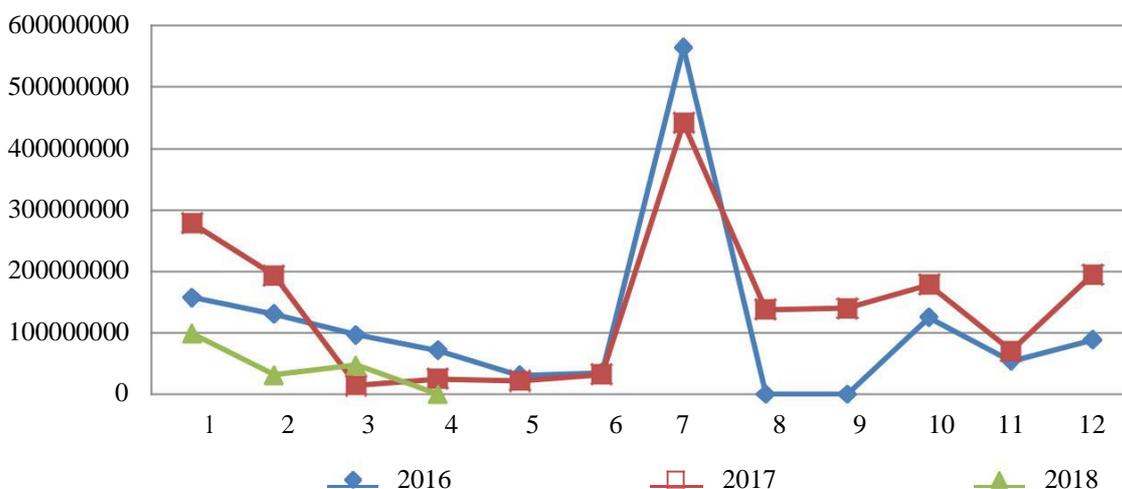


Рисунок 2.3 – Динамика туристических поездок за рубеж в 2017 году



Почти все страны из остального списка продемонстрировали двузначные темпы 48

прироста турпотока, за исключением Кипра (+6,25%) и Греции (+8,90%).

Три страны из ТОП – 20 выездных рынков, по версии пограничной службы ФСБ России, продемонстрировали отрицательную динамику числа поездок в 2017 году по сравнению с предыдущим годом: это Литва (– 6,85%), Болгария (– 10,3%) и Тунис (– 16,9%).

Из стран вне ТОП – 20 интересна динамика нескольких стран. Самые лучшие результаты у Доминиканы (у нее же – второе место по динамике прибытий в общем списке массовых направлений, сразу после Турции) – здесь, по данным ФСБ, количество российских туристов выросло на 73,13% (до цифры в 239862).

На Кубе количество прибытий из России в 2017 году увеличилось на 60,1% (82919), в Иордании – на 56%, в Австрии – на 34,9% (264082 поездки), во Франции – на 22% (до 524 тыс.), в Южной Корее – выросло на 16% (279133 поездки), в Индии – на 29,1% (233489 поездок), на Мальте – на 31% (14240 поездок).

Интересно, что несмотря на все визовые сложности, вырос (на 6,3%) и выездной поток в США (269128 поездок). Резко, на 129% вырос и выездной поток в Саудовскую Аравию, достигнув цифры в 7745 человек.

Любопытен и совершенно уникальный «взрыв» выездного потока из России в Танзанию: с 56 человек в 2016 году до 2345 в 2017-м (рост на 4187%). Объясняется он просто – в этом году в Танзанию (на Занзибар) открыл прямые чартерные перелеты туроператор PEGAS Touristik.

Резко «вырос» в 2017 году турпоток и в Катар – на 33%, до 87,5 тыс. поездок. Объясняется это тем же, чем и очень малые, нерелевантные цифры турпотока по некоторым дальне магистральным направлениям, таким, как Сейшелы, Малайзия или Шри-Ланка. Так как учет погранслужба ведет по посадочным талонам, статистика Катара (как и частично, Сингапура и, в меньшей степени, Кореи), отражает рост перелетов в страны Юго-Восточной Азии со стыковками в этих пунктах.

Из ТОП – 30 стран в минусе по динамике турпотока, кроме Литвы, Туниса и Болгарии, оказались также Марокко (–39%, и это самое серьезное снижение

турпотока из всего списка стран с релевантной статистикой), Сингапур (–10%), Дания (–7,3%) и Словакия (–4%). Все остальные зарубежные направления из ТОП – 30, судя по статистике погранслужбы ФСБ России, продемонстрировали прирост числа российских прибытий в 2017 году.

На основании выше изложенного можно сделать вывод, что исследуемая туристическая компания ООО «Имидж – Центр» не является крупным игроком в сфере туристического бизнеса. Данная компания является небольшой и осуществляет деятельность на местном (городском) уровне.

## 2.2 Общая характеристика туристического компании ООО «Имидж – Центр»

Компания «Имидж – Центр» организует отдых и лечение на курорте Анапа в лучших здравницах для взрослых и детей. Одним из основных направлений является организация семинаров и деловых мероприятий для дружных компаний и коллективов.

Туристическое компания «Имидж – Центр» успешно работает на туристическом рынке с мая 1999 г. [32] На сегодняшний день на официальном сайте ООО «Имидж – Центр» размещены все возможные места отдыха в Анапе. Благодаря этому, можно выбрать наиболее подходящее место для отдыха.

Заключение прямых договоров с Отелями, Санаториями, Пансионатами и Базами отдыха, и поэтому у нас всегда найдутся свободные места и горящие путевки. У ООО «Имидж – Центр» есть в собственности номера в Отелях и Санаториях, поэтому всегда, даже в пик сезона, есть возможность забронировать номер для отдыха.

Лучшие здравницы: санаторий «Кубань», «СК БФО», «Мотылек», «Анапа – Океан», «Маяк», «Ласточка», «Анапа», «Аквамарин», «Родник», «Парус». Пансионаты для семейного отдыха: «Высокий берег», «Де ла Мапа», «Солнечный берег», «Паллада» и другие ждут Вас круглый год. Новые современные отели: «Богема», «Томь», «Ясон», «Фрегат», «Парк – Отель»,

«Парадиз», «Дворянское гнездо», «Богема», «Европа», «Плаза», и другие пансионаты. [32]

Каждый год компания принимает участие в региональных ярмарках по туризму (г. Москва МИТТ, г. Новосибирск «Турсиб», г. Иркутск «Байкалтур», г. Сочи «Курорты и туризм», г. Красноярск «Енисей», г. Волгоград «Туризм. Отдых. Спорт», г. Уфа «Туризм. Спорт».

Туристическая компания «Имидж – Центр» сотрудничает по организации отдыха на курорте Анапа с различными организациями для того, чтобы отдых клиентов был интересным и полноценным, например, с Фондом развития и поддержки санаторно – курортного отдыха и лечения «Солнечный город», с «Отелями Юга» и другими.

Юридический адрес: 353451, г. Анапа, 12 мкрн. 12 д.16

У компании ООО «Имидж – Центр» достаточно большой выбор туристических направлений: [32]

- пляжный отдых;
- молодежный отдых;
- горнолыжные курорты;
- семейных отдых.

ООО «Имидж – Центр» организует групповые, индивидуальные, корпоративные, спортивные и VIP туры

ООО «Имидж – Центр» предлагает 7 дней в неделю, 24 часа в сутки онлайн заказ туров и билетов на регулярные рейсы по всему миру как аккредитованный агент IATA

ООО «Имидж – Центр» оказывает качественное обслуживание в более чем 820 фирменных офисах продаж в 256 городах

Миссия и цели компании:

Деятельность сотрудников направлена на то, чтобы сделать «Имидж Центр» лучшим туроператором для своих клиентов. Все сотрудники компании стремятся к тому, чтобы каждому человеку, который находится на сайте компании, приходит в

офисы ООО «Имидж – Центр», звонит в call-центр, пользуется услугами компании, нравилось быть клиентом ООО «Имидж – Центр». А для этого необходимо:

- предоставлять качественное обслуживание в любом месте и в любое время
- сделать все услуги ООО «Имидж – Центр», в соответствии с современными стандартами сервиса

- уделять внимание пожеланиям клиентов и оказывать максимальную заботу
- стараться, чтобы каждое наше решение принималось в интересах наших клиентов

- предлагать именно то, что нужно клиенту, и предвосхищать его желания [32]

Общее руководство и разработка общей стратегии компании осуществляется ее руководителем. В данной деятельности принимают непосредственное участие отделы.

В ООО «Имидж – Центр» генеральный директор является главой компании, которому подчиняются все сотрудники:

- менеджер по туризму;
- менеджер рекламе;
- бухгалтер.

Все сотрудники находятся на одном уровне и осуществляют свободное взаимодействие друг с другом.

Генеральный директор осуществляет текущее руководство деятельностью компании и выполняет следующие основные функции:

- издание приказов и распоряжений, обязательных для всех сотрудников компании;
- представление интересов компании;
- заключение договоров;
- совершение всякого рода сделок и иных юридических актов;
- утверждение штата и смет, договорных цен и тарифов на услуги, выдача доверенностей, открытие счетов в банках.

Бухгалтер подчиняется генеральному директору. На него возложены функции:

- формирует учетную политику,
- ведет бухгалтерский учет и своевременно представляет полную и достоверную бухгалтерскую информацию, обработка документов, рациональное ведение записей в учетных регистрах, составление отчетности, калькуляция туров, начисление заработной платы, исполнение функций кассира.

Менеджер по туризму:

- руководит отделом;
- организует работу с клиентской базой данных;
- разрабатывает и проводит компании по привлечению клиентов;
- организует работу офиса;
- заключает договора;
- оформляет туристические документы;
- проводит консультации по тур. Путевкам;
- осуществляет подборку, разработку, оформление, расчет стоимости и продажу туров;
- консультирует клиентов.

Менеджер по рекламе:

- проводит маркетинговые исследования рынка туристических услуг;
- разрабатывает рекламную политику;
- изыскивает наиболее эффективные рекламные пространства в газетах, журналах, использует внешнюю рекламу, радио и телевидение.

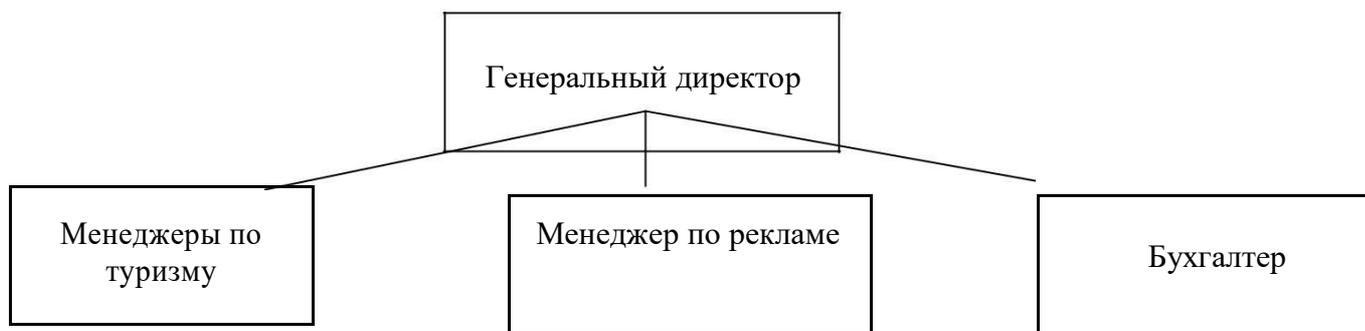


Рисунок 2.4 – Организационная структура управления компании [32]

На сегодняшний день численность работников в ООО «Имидж – Центр»

составляет 5 человек. Рассмотрим штатное расписание ООО «Имидж – Центр».

Таблица 2.2 – Штатное расписание ООО «Имидж – Центр»

Наименование должности	Численность человек
Генеральный директор	1
Менеджеры по туризму	2
Менеджер по рекламе	1
Бухгалтер	1
Итого	5

Деятельность организации осуществляется на основе следующей правовой базы:

- ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» [1];
- ФЗ «О порядке выезда из РФ и въезда в РФ» [2];
- ФЗ «О Государственной границе Российской Федерации» [3];
- ФЗ «О защите прав потребителей» [4];
- Правила оказания услуг по реализации туристского продукта;
- МИД: Выезжающим за рубеж;
- РПН: Памятка для выезжающих в туристические поездки;
- РПН: Информация для туристов, выезжающих на отдых в страны с жарким климатом;
- ФТС: Правила перемещения физическими лицами денежных средств через границу.

Руководством компании значительное внимание уделяется системе управления качеством и человеческим ресурсам. Стремление компании занимать высокую позицию на рынке туристических услуг накладывает особую ответственность на деятельность компании и является стимулом для дальнейшего развития и совершенствования.

Основная цель ООО «Имидж – Центр» заключается в дальнейшем повышении эффективности деятельности компании и ее конкурентоспособности на рынке, для чего ведется работа, направленная на то, чтобы:

- управлять ожиданиями рынка путем укрепления лояльности к продукту компании и проведение эффективных мероприятий по дальнейшему повышению узнаваемости;
- улучшать показатели деятельности компании за счет более высоких объемов продаж и дифференциации турпродукта, осуществлять постоянный мониторинг текущего положения дел на рынке и оперативную корректировку планов;
- повышать качество управления компанией путем эффективного планирования и повышения точности прогнозов результатов деятельности;
- внедрять инновационные туристские технологии, использовать стандарты.

Компания уделяет внимание системе материальных и духовных ценностей, которые действуют в компании.

Главная цель компании – быть лучшими в области внимательного отношения и понимания потребностей клиента в организации поездок для отдыха, деловых и личных целей в России и за рубежом.

Ценности компании: [32]

Репутация компании – наше достояние, мы дорожим заслуженным доверием постоянных клиентов и деловых партнеров.

Профессионализм – глубокое знание своей специальности, ответственное и добросовестное отношение к обязанностям, качественное и своевременное выполнение поставленных задач.

Эффективность – это достижение максимальных результатов в работе при оптимальном использовании ресурсов.

Командный дух – это взаимопомощь и взаимоподдержка. Работать вместе намного продуктивнее, намного веселее и эффективнее.

Целеустремленность – это движение вперед к новым целям, совершенствование способностей и профессиональных навыков, стремление не останавливаться на достигнутом.

Качество – следовать высоким стандартам в работе, каждый день стремиться к совершенству.

Ориентация на клиентов – мы стремимся предоставлять услуги нашим клиентам качественно и оперативно, чтобы они каждый раз к нам возвращались.

Позитивность - бодрое и жизнерадостное мироощущение. Ошибки и трудности мы рассматриваем как неотъемлемую часть обучения и важный этап на пути к успеху.

Доброжелательность – мы всем желаем добра. Окружаем наших коллег, клиентов и партнеров заботой и пониманием.

Challenge – мы ставим перед собой высокие сложные цели и получаем удовольствие от их достижения.

Инициативность – активный поиск новых путей для достижения поставленных целей.

Реализация своего потенциала – мы стремимся развивать себя как в профессиональном, так и в личном плане, постоянно совершенствовать свои навыки, получать новые знания.

Корпоративные традиции компании:

Создание истории развития компании, отражение ее в корпоративных документах и рекламной продукции.

В исследуемой компании разработаны и поддерживаются фирменный стиль и корпоративная символика.

Корпоративные ценности, декларируемые руководством «Имидж – Центр» активно используются сотрудниками в повседневной работе: качество, безопасность, профессионализм, что явно представлено в корпоративных документах туристической компании.

В туристической компании разработаны и внедрены нормы, которыми руководствуются при приеме на работу: [32]

- опыт работы в туристической сфере не менее двух лет;
- знание систем бронирования;
- возрастной диапазон соискателей от 20 до 40 лет;
- высшее образование, предпочтение соискателем с профильным образованием;
- знание иностранного языка на уровне свободного владения;
- уверенный пользователь ПК;
- умение работать с базой данных клиентов, в том числе ее формирование;
- обладать повышенной коммуникабельностью, умением вести переговоры, включая телефонные.

В рамках ценностных ориентиров корпоративной культуры:

- сотрудниками туристической компании применяются креативные подходы в работе с клиентами,
- предлагаются новые максимально эффективные услуги,
- оперативно, используются индивидуально – психологические методы подхода к каждому клиенту.

### 2.3 Финансовый анализ туристической компании «Имидж – Центр»

Основой для проведения финансового анализа «Имидж – Центр» стали следующие данные за отчетные периоды 2016–2017 года: [32]

- бухгалтерский баланс;
- отчет о финансовых результатах.

Рассмотрим основные экономические показатели «Имидж – Центр». Данные указаны в таблице 2.1

Из данной таблицы видно, что деятельность «Имидж – Центр» осуществляется вполне эффективно. Судя по последним данным из таблицы 2.1, основанной на бухгалтерском балансе организации, произошло увеличение всех показателей

доходности.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели

Показатель	Значение		Изменение, тыс. руб.	Удельный вес, %
	2016	2017		
Основные средства	965	1153	188	16,30
Запасы	2104	777	-1327	-170,78
Денежные средства и их эквиваленты	333	1020	687	67,35
Дебиторская задолженность	72	2604	2532	97,23
Кредиторская задолженность	130	1201	1071	89,17
Выручка	16997	27349	10352	37,80
Себестоимость	13663	23258	9595	41,25
Чистая прибыль	3334	4491	1157	25,76

За 2017 год выручка «Имидж – Центр» составила 27349 тыс. руб., что на 10352 тыс. руб. больше чем показатель выручки за 2016 год. На основании данных значений можно сделать вывод, что выручка «Имидж – Центр» увеличилась практически в два раза.

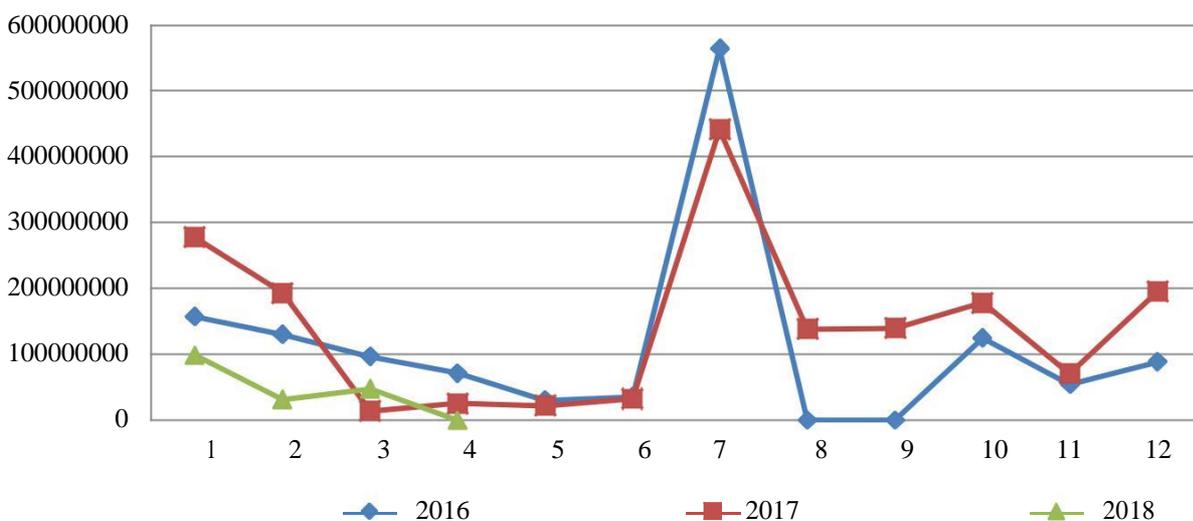


Рисунок 2.5 – Объемов продаж туристических путевок за последние 11 лет

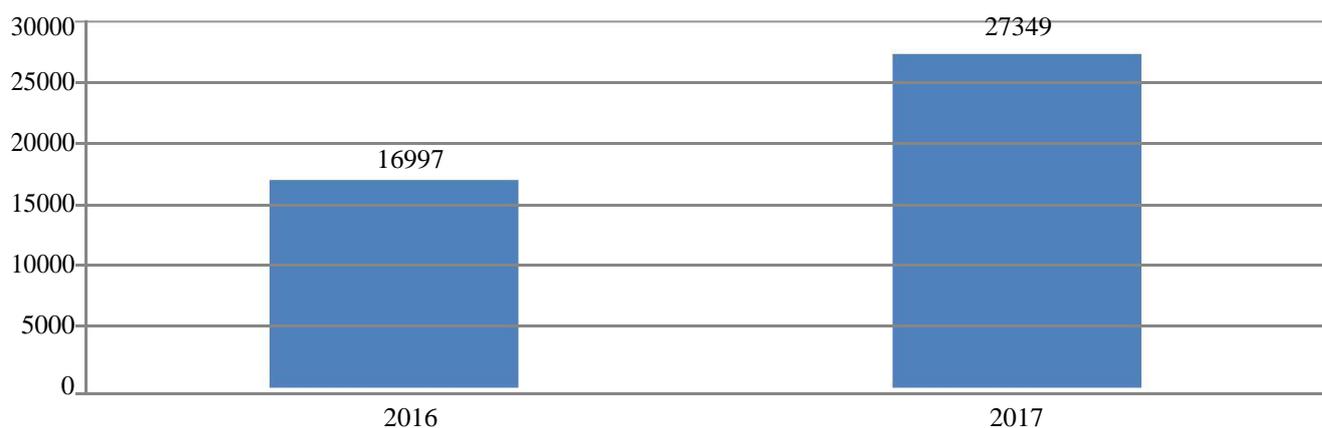


Рисунок 2.6 – Диаграмма динамики изменений выручки ООО «Имидж – Центр»

На основании данных из таблицы 2.1 можно сделать вывод об изменении показателя себестоимости проданных туристических путевок ООО «Имидж – Центр». За 2017 год себестоимость проданных туристических путевок составила 23258 тыс. руб., это на 9595 тыс. руб. больше чем в 2016 году. В процентном соотношении себестоимость увеличилась на 41,25% так же за 2017 год по отношению к 2016 году. Это связано с тем, что в 2016 году усложнилась общая экономическая ситуация в России, в связи с чем прошёл резкий скачок курса валюты, что и привело на повышение цен на закупку туристических путевок.

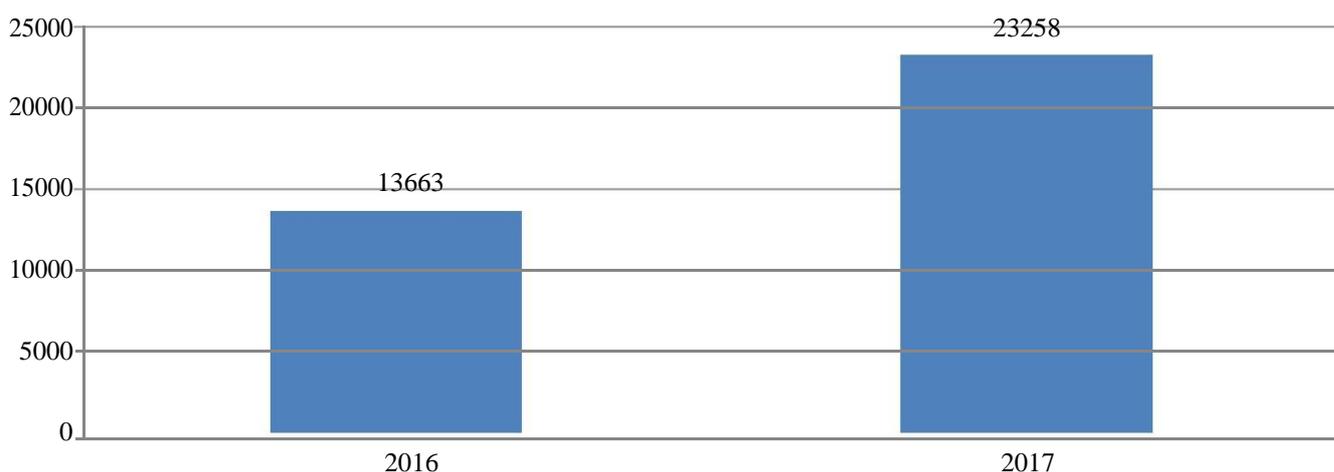


Рисунок 2.7 – Диаграмма динамики изменений себестоимости проданных туристических путевок ООО «Имидж – Центр»

Активы организации ООО «Имидж – Центр» так же претерпели рост, за

исключением статьи бухгалтерского баланса «Запасы». Значение по данному показателю за 2017 год снизилось на 1327 тыс. руб. или на 170,78% и составил 777 тыс. руб. Для сравнения за 2016 год данный показатель был 2104 тыс. руб.

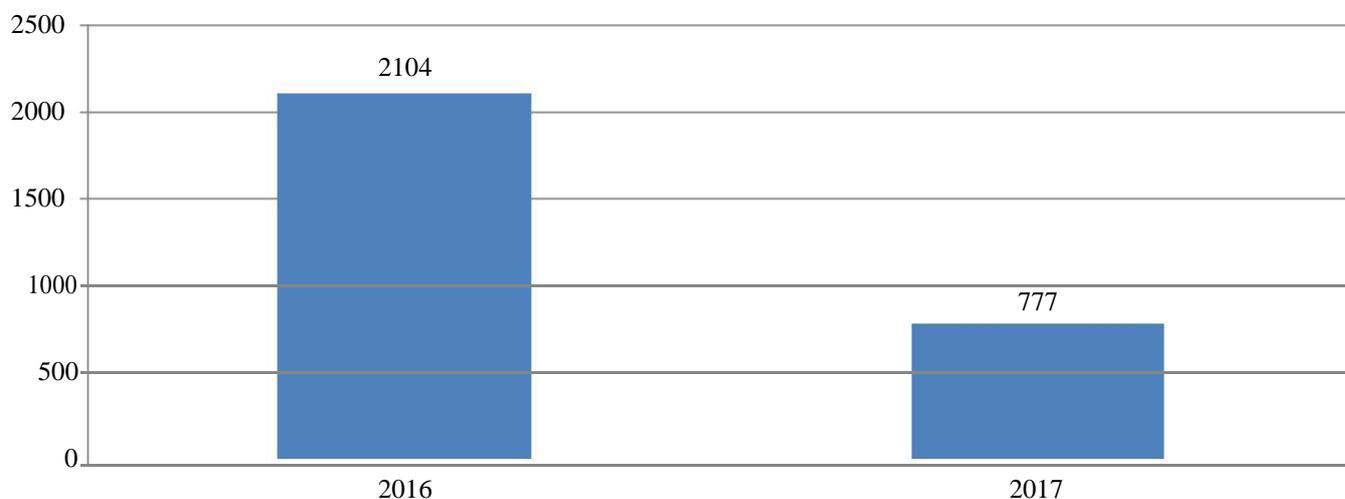


Рисунок 2.8 – Диаграмма динамики изменения запасов туристических путевок. По остальным статья бухгалтерского баланса, относящимся к собственным средствам организации «Имидж – Центр» произошло снижение. Показатель «основные средства» увеличился и за 2017 год составил 11536 тыс. руб. Для сравнения за 2016 год основные средства организации «Имидж – Центр» составляли 965 тыс. руб., что на 16,3% меньше чем за 2017 год.

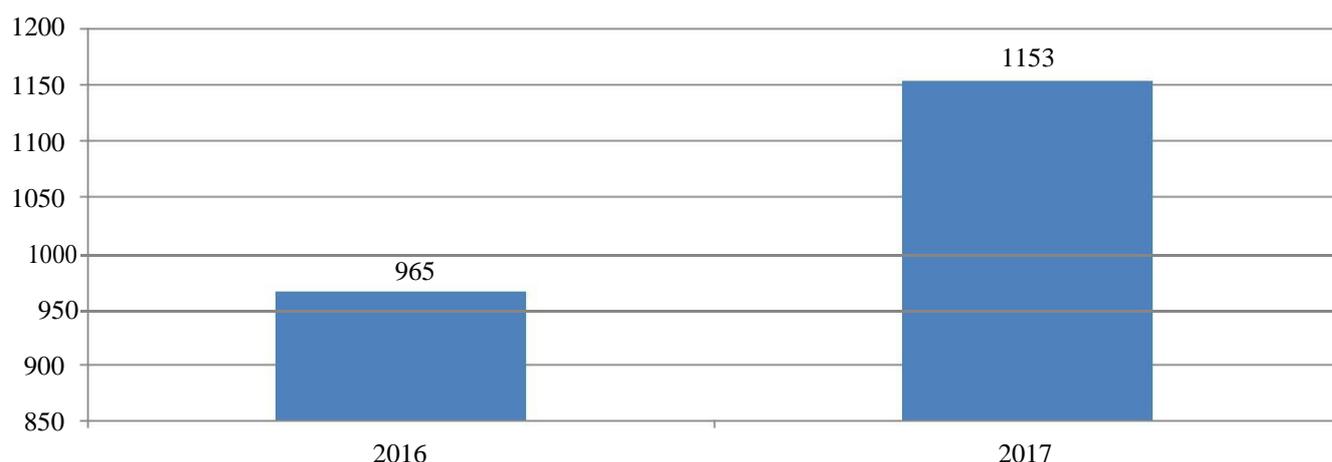


Рисунок 2.9 – Диаграмма динамики изменений показателя основные средства «Имидж – Центр»

Денежные средства и их эквиваленты так же претерпели увеличение на 67,35% и составили в 2017 году 1020 тыс. руб., в сравнении с 2016 годов сумма денежных

средств и их эквивалентов была равна 333 тыс. руб.

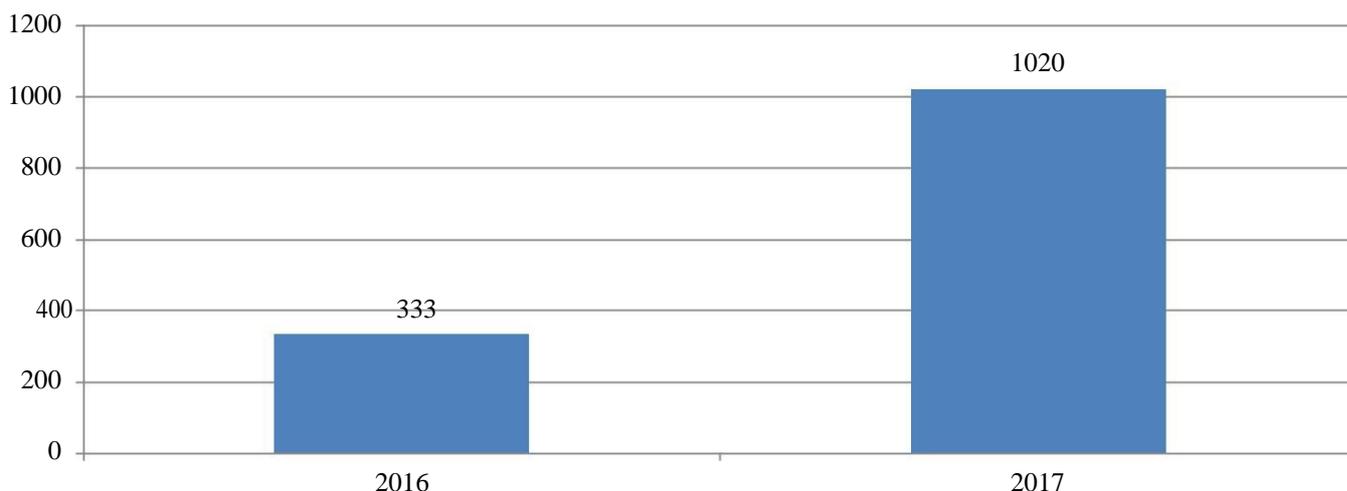


Рисунок 2.10 – Диаграмма динамики денежных средств и их эквивалентов компании «Имидж – Центр»

Для полного проведения финансово – экономического анализа, необходимо произвести расчеты Основных показателей, использующихся для этого.

Показатели ликвидности компании «Имидж – Центр» приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Показатели ликвидности компании ООО «Имидж – Центр»

Коэффициент	Норма	Значение	
		2016	2017
Коэффициент текущей ликвидности	$\geq 2$	19,3	3,6
Коэффициент промежуточного покрытия	$\geq 1$	3,1	3,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 2$	2,5	0,8

Формулы для расчета:

$$\text{Ктл} = \text{стр.1200} / \text{стр.1500} \quad (1)$$

$$\text{Кпп} = (\text{стр.1250} + \text{стр.1240} + \text{стр.1230}) / \text{стр.1500} \quad (2)$$

$$\text{Кал} = (\text{стр.1250} + \text{стр.1240}) / \text{стр.1500} \quad (3)$$

Произведём расчет по данным формулам, взяв за основу данные из бухгалтерского баланса и занесем полученные показатели в таблицу.

Для 2016 года:

$$\text{Ктл} = 2509 / 130 = 19,3$$

$$К_{ПП} = (333+0+72)/130 = 3,1$$

$$К_{ал} = (333+0)/130 = 2,5$$

Для 2017 года:

$$К_{ТЛ} = 4401 / 1201 = 3,6$$

$$К_{ПП} = (1020+0+2604)/1201 = 3,02$$

$$К_{ал} = (1020+0)/1201 = 0,8$$

На основании рассчитанных показателей ликвидности организации «Имидж Центр» можно сделать вывод, что организация является абсолютно ликвидной. Все три основных показателя находятся в пределах допустимых норм.

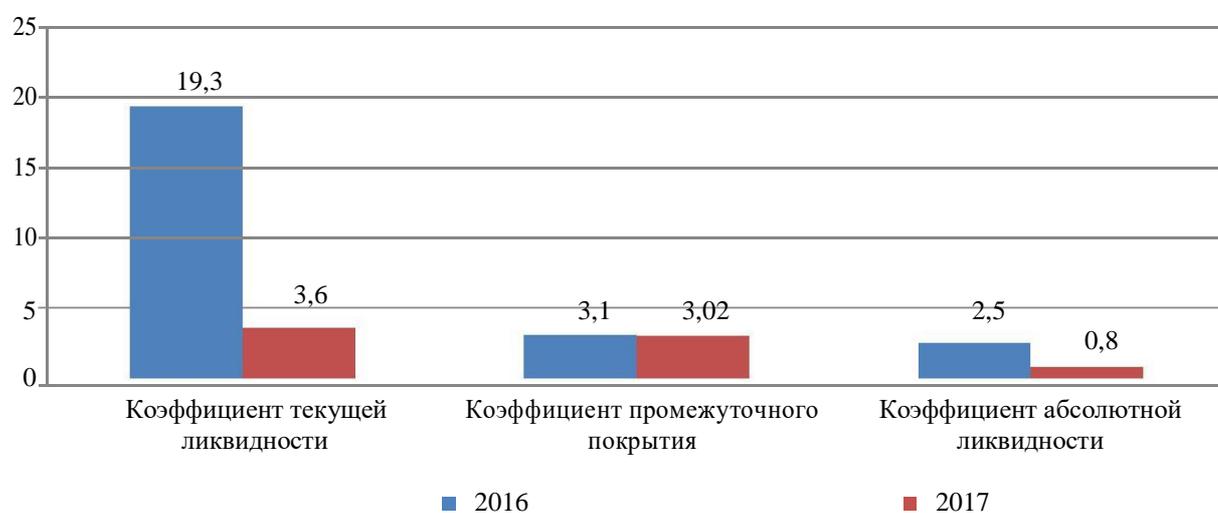


Рисунок 2.11 – Диаграмма динамики изменений коэффициентов ликвидности компании «Имидж – Центр» за 2016-2017 г.

Показатели уровня финансовой независимости компании «Имидж – Центр» приведены в таблице 2.3

Таблица 2.3 – Финансовая независимость уровни

Показатель	Значение	
	2016	2017
Абсолютная финансовая независимость	2104<2379	777<3200
Нормальная финансовая независимость	2104<2379	777<3200

Окончание таблицы 2.3

Высокая степень финансовой зависимости	2104 < 2509	777 < 4401
--	-------------	------------

Формулы для расчета:

$$А_{фн} = \text{стр.1210} < \text{СОС} = \text{стр.1300} - \text{стр.1100} \quad (4)$$

$$Н_{фн} = \text{стр.1210} < \text{СОС} = \text{стр.1300} - \text{стр.1100} \quad (5)$$

$$\text{стр.1210} < \text{СОС} + \text{стр.1510} = \text{стр.1300} - \text{стр.1100} + \text{стр.1510} \quad (6)$$

$$В_{Сфз} = \text{стр.1210} < \text{СОС} + \text{стр.1510} = \text{стр.1300} - \text{стр.1100} + \text{стр.1510} \quad (7)$$

$$\text{стр.1210} < \text{стр.1300} - \text{стр.1100} + \text{стр.1510} + \text{стр.1520} \quad (8)$$

Произведём расчет по данным формулам, взяв за основу данные из бухгалтерского баланса и занесем полученные показатели в таблицу.

Для начала рассчитаем показатель СОС – объем собственных оборотных средств. СОС равен разнице капиталов и резервов с внеоборотными активами.

$$\text{Для 2016 года: СОС} = 2379$$

$$А_{фн} = 2104 < 2379 = 3344 - 965$$

$$Н_{фн} = 2104 < 2379 = 3344 - 965$$

$$2104 < 2379 + 0 = 3344 - 965 + 0$$

$$В_{Сфз} = 2104 < 2379 + 0 = 3344 - 965 + 0$$

$$2104 < 2509 = 3344 - 965 + 0 + 130$$

$$\text{Для 2017 года: СОС} = 3200$$

$$А_{фн} = 777 < 3200 = 4353 - 1153$$

$$Н_{фн} = 777 < 3200 = 4353 - 1153$$

$$777 < 3200 + 0 = 4353 - 1153 + 0$$

$$В_{Сфз} = 777 < 3200 + 0 = 4353 - 1153 + 0$$

$$777 < 4401 = 4353 - 1153 + 0 + 1201$$

Как мы можем видеть из произведенных расчетов, все неравенства выполняются. Это означает, что компании «Имидж – Центр» полностью обеспечена собственными основными средствам и находится на уровне 63

абсолютной финансовой независимости.

Коэффициенты финансовой устойчивости ООО «Имидж – Центр» приведены в таблице 2.4

Таблица 2.4 – коэффициенты финансовой устойчивости

Коэффициент	Норма	Значение	
		2016	2017
Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,95	0,78
Коэффициент автономии (независимости)	$\geq 0,5$	0,95	0,78
Коэффициент обеспеченности ОС	$\geq 0,1$	0,94	0,72
Коэффициент финансового рычага	$\leq 1$	0,038	0,27

Формулы для расчета:

$$K_{фy} = (\text{стр.1300} + \text{стр.1400}) / \text{стр.1600} \quad (9)$$

$$K_{авт} = \text{стр.1300} / \text{стр.1600} \quad (10)$$

$$K_{ос} = (\text{стр.1300} - \text{стр.1100}) / \text{стр.1200} \quad (11)$$

$$K_{фр} = (\text{стр.1400} + \text{стр.1500}) / \text{стр.1300} \quad (12)$$

Произведём расчет по данным формулам, взяв за основу данные из бухгалтерского баланса и занесем полученные показатели в таблицу.

Для 2016 года:

$$K_{фy} = (3334 + 0) / 3474 = 0,95$$

$$K_{авт} = 3334 / 3474 = 0,95$$

$$K_{ос} = (3334 - 965) / 2509 = 0,94$$

$$K_{фр} = (0 + 130) / 3334 = 0,038$$

Для 2017 года:

$$K_{фy} = (4353 + 0) / 5554 = 0,78$$

$$K_{авт} = 4353 / 5554 = 0,78$$

$$K_{ос} = (4353 - 1153) / 4401 = 0,72$$

$$K_{фр} = (0+1201) / 4353 = 0,27$$

На основании произведенных расчетов, все значения коэффициентов не выходят за границы нормативов. Это означает что «Имидж – Центр» является финансово устойчивой. Но в то же время мы видим, что в 2017 году коэффициенты снизились, что означает что финансовая устойчивость организации уменьшилась в среднем на 0,2, а коэффициент финансового рычага увеличился на 0,237, но не вышел за границы норматива, чем и показал, что организация твердо обеспечила себя собственными средствами.

Из проведенного нами финансового анализа компании «Имидж – Центр» можно сделать следующий вывод: данная компания является достаточно финансово устойчивой и обеспеченной собственными средствами.

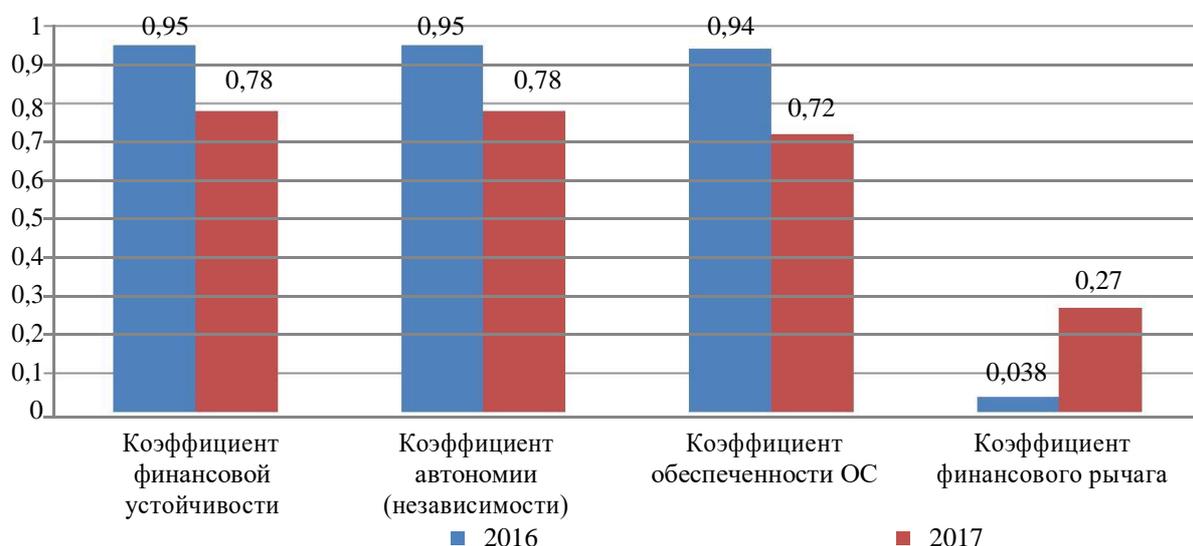


Рисунок 2.12 – Диаграмма динамики коэффициентов финансовой устойчивости компании «Имидж – Центр»

#### 2.4 Анализ маркетинговой деятельности туристической компании ООО «Имидж – Центр»

В организационной структуре ООО «Имидж – Центр» менеджер по маркетингу наделен правом разработки и согласования финансовых документов, проектов отчетных и прогнозных документов, касающихся маркетинговой деятельности

компании; решения кадровых вопросов, связанных с маркетинговой деятельностью.

Руководство компании ООО «Имидж – Центр» считает, что ТВ – это основной медиа канал для построения маркетинговой стратегии:

- самый охватный, обладающий наибольшим доверием и имиджеобразующими характеристиками;
- остальные медиа планируются при наличии достаточного бюджета или специфической коммуникационной задачи.

Исследуемая компания ООО «Имидж – Центр» выводит на потребительский рынок новые направления в туристической деятельности. Активная маркетинговая программа новых туристических направлений вывела ООО «Имидж – Центр» на потребительский рынок и дала результаты деятельности в виде больших объемов выручки от реализации туров в городе Анапа.

В ООО «Имидж – Центр» маркетинговой деятельностью занимается один сотрудник – менеджер по рекламе.

Основными задачами менеджера по рекламе являются: [26]

- постоянный мониторинг потребительского рынка в отношении спроса на туристические продукты;
- выявление слабых сторон организации в продажах туристических продуктов;
- определение новых конкурентов, приходящих на потребительский рынок;
- расширение потребительского рынка;
- применение маркетинговых методов и PR для продвижения организации и привлечения большего количества клиентов.

К основным функциям менеджера по рекламе относятся:

- проводит маркетинговые исследования рынка туристических услуг,
- разрабатывает рекламную политику,
- изыскивает наиболее эффективные рекламные пространства в газетах, журналах, использует внешнюю рекламу, радио и телевидение.

Одной из ключевых функций современной маркетинговой деятельности является формирование партнерских отношений, в рамках которых определяются ключевые клиенты компании, разрабатываются программы лояльности, происходит формирование цепочки партнерских отношений.

В ООО «Имидж – Центр» на сегодняшний день используются следующие маркетинговые инструменты:

- реклама туристических продуктов компании по радио и телевидению. Реклама на радио проводится один раз в два часа на Авторадио и Русском радио. Видео реклама проходит по местному каналу телевидения.

- реклама на баннере. ООО «Имидж – Центр» разместила рекламную информацию о себе и своей туристической продукции на баннере вблизи офиса. Баннер был заказан у ООО «Реклама». Стоимость данного вида рекламы обходится в 3500 руб. в месяц.

- листовки. ООО «Имидж – Центр» в той же самой компании ООО «Реклама» заказывает ежемесячно листовки в количестве 1000 шт. на сумму 1000 руб. Менеджер по рекламе нанимает внештатно сотрудников для раздачи листовок. За одну листовку оплата наемному сотруднику идет 50 копеек. Итого, за полную раздачу листовок в количестве 1000 шт. наемный сотрудник получает 500 руб.



Рисунок 2.13 Листовки ООО «Имидж – Центр»

- интернет реклама. ООО «Имидж – Центр» располагает рекламную

информацию на собственном сайте компании: <http://www.anapa-gold.ru>. На сайте компании можно оставить заявку на приобретение путевки, указав необходимые условия, осуществить поиск номеров по отелям и гостиницам города Анапы, заказать трансфер с железнодорожного вокзала или аэропорта до места отдыха.

Главная страница официального сайта ООО «Имидж Центр» размещена в Приложении Г

Реклама в социальных сетях не проводится.

По мимо выше описанной маркетинговой деятельности в «Имидж – Центр» принимает участие в туристических выставках.

За прошедший год ООО «Имидж – Центр» приняла участие в туристической выставке «Международная выставка – ярмарка Анапа – самое яркое солнце». Так же в текущем году руководство компании так же планирует принять участие в данной выставке (она проходит ежегодно).

На основании выше сказанного можно сделать вывод, что используемая маркетинговая стратегия позволяет ООО «Имидж – Центр» в увеличить объемы продаж туристических продуктов и повысить конкурентоспособность на туристическом рынке. Основными инструментами маркетинга, используемыми ООО «Имидж – Центр» являются реклама по телевидению, в сети интернет. А так же наружная реклама. Для повышения уровня конкурентоспособности необходимо развить маркетинговую деятельность исследуемой компании.

## 2.5 Анализ конкурентоспособности туристической компании «Имидж – Центр»

Проведем анализ конкурентоспособности исследуемой туристической компании ООО «Имидж – Центр».

Для начала определим основные крупные туристические компании на туристическом рынке города Анапы.

В качестве основных конкурентов ООО «Имидж – Центр» стоит рассмотреть следующие четыре туристические компании: «Анаполис», «Веро-тур», «Грин тур»,

«Клуб путешественников». Все туристические компании, выбранные для анализа 68

расположены в городе Анапа. Выбранные компании предоставляют широкий спектр туристических услуг.

По критерию наличия специалистов – квалифицированных менеджеров все туристические компании показали удовлетворительный результат, кроме центра «Анаполис», в котором нет таких специалистов, потому что руководство данной компании экономит финансовые средства и не нанимает на работу данных специалистов.

Предварительная запись присутствует во всех туристических компаниях по причине того, что из-за большого постоянного потока клиентов увеличивается время ожидания обслуживания.

Цены на туристические услуги. Средняя стоимость тура по Крыму составляет 11000 рублей. Наиболее распространённое туристическое заграничное направление: Греция, Египет, Турция. Туристические путевки по данным направлениям в среднем составляют 25000 руб.

Максимально информативный сайт у «Имидж – Центр». Достойно выглядят сайты «Веро – тур», «Грин тур».

Основные конкурентные характеристики обозначенных туристических компаний представлены в таблице 2.5

Таблица 2.5 – Сравнительная характеристика туристических компаний

Название туристической компании	Средняя цена путевки по Крыму, руб.	Средняя цена путевки за рубеж, руб.	График работы, часы.	Оценка сайта по шкале от 1 до 5
«Имидж Центр»	10000	25000	10:00-22:00 ежедневно	4
«Анаполис»	10500	26000	7:30-21:00 9:00-18:00	3
«Веро-тур»	10500	26000	9:00-20:00 10:00-14:00	4
«Грин тур»	11000	27000	8:00-21:00 ежедневно	4

«Клуб путешественников»	12000	30000	8:00-20:00 9:00-16:00	4
-------------------------	-------	-------	--------------------------	---

Рассмотрим конкурентоспособность туристической компании ООО «Имидж – Центр» по 3-х балльной шкале.

Данная оценка была проведена экспертом в области туризма и туристического сервиса после изучения деятельности туристических компаний, их финансовой отчетности, отзывов клиентов о деятельности данных компаний.

Таблица 2.6 – Оценка конкурентоспособности по балльной шкале

Показатель	«Клуб путешественников»	«Анаполис»	«Веро-тур»	Грин тур»	ООО «Имидж Центр»
Качество услуг	2	2	2	2	2
Качество обслуживания	3	2	1	2	2
Цена	3	2	1	3	2
Активность рекламной деятельности	2	2	3	1	2
Ассортимент услуг	2	3	1	1	3
Предложения по уникальным турам	3	3	2	2	1
Общая оценка конкурентоспособности	2,5	2,3	1,6	1,8	2

Выставление баллов проводилось на основании мнения эксперта, которое было основано на изучение перечня услуг туристических компаний, качества оказываемых услуг на основании отзывов клиентов в сети Интернет и на официальных сайтах компаний, изучение маркетинговой деятельности компаний.

Для сравнения данных предприятий можно воспользоваться расчетным индексом конкурентоспособности:

- 3,00 – 2,26: очень высокая конкурентоспособность фирмы;
- 2,25 – 1,51: высокая конкурентоспособность фирмы;
- 1,50 – 0,76: средняя конкурентоспособность фирмы;
- 0,75 – 0,00: низкая конкурентоспособность фирмы.

Анализируя данные представленные в таблице 2.6 можно сделать вывод, что наиболее сильным конкурентом для ООО «Имидж – Центр» является «Анаполис» и «Клуб путешественников». Однако на данный момент ООО «Имидж – Центр» занимает третье место среди своих основных конкурентов по численности набранных баллов – 3. Туристические компании «Анаполис», «Грин тур» и «Клуб путешественников» имеют одинаковую конкурентную позицию равную 2.

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности продукции и обслуживания представленный на рисунке 2.16

Четко просматриваются слабые стороны ООО «Имидж – Центр», которые были изложены ранее. Поэтому мероприятия по повышению конкурентоспособности должны быть направлены в сторону слабых мест, а именно: применение новых материалов, обслуживание, сбыт.

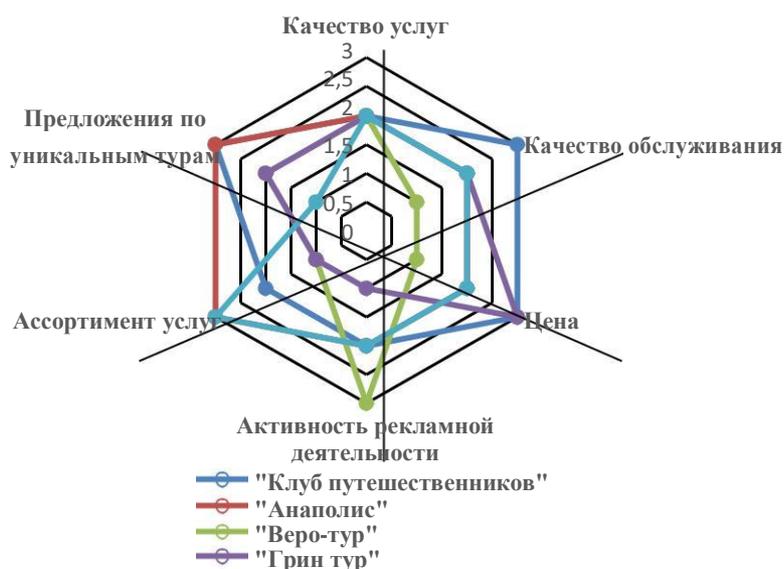


Рисунок 2.16 – Многогранник конкурентов

По итогам проведенной балльной оценки конкурентоспособности ООО «Имидж – Центр» можно сделать вывод, что данная туристическая компания привлекательна для потребителей, в частности сильными его сторонами являются: низкая ценовая категория, высокая квалификация менеджеров (3 балла по 3-х балльной шкале).

Так же можно выявить слабые стороны ООО «Имидж – Центр», которые заключены в низком ассортименте услуг компании (мало предлагаемых туристических продуктов, мало географических направлений), в активности рекламной деятельности компании (недостаточность информирования населения г. Анапы о деятельности данной компании).

Анализ слабых и сильных сторон ООО «Имидж – Центр» проведем посредством анализа внешних и внутренних факторов: Swot и Pest анализов.

В таблице 2.7 приведен анализ внешней среды исследуемой туристической компании.

Таблица 2.7 – Pest-анализ ООО «Имидж – Центр»

Политические факторы	Экономические факторы
Визовые режимы между многими странами Нестабильная политическая ситуация в мире Изменения в законодательстве по туризму Заключение туристических соглашений между Россией и странами Азии и Южной Америки	Слабая покупательская способность населения страны Повышение тарифов на авиа и жд билеты Рост доллара и евро
Социальные факторы	Технологические факторы
Низкие доходы населения Отсутствие сбережений у большей части населения Боязнь авиа транспорта	Современные транспортные средства Автоматизация деятельности туристических компаний в отношении подбора туристических туров

На основании проведенного pest-анализа можно сделать вывод, что в РФ для туристических компаний складывается не совсем благоприятная обстановка. За

последнее время Правительство РФ ужесточает законодательство в сфере туризма, в частности в отношении детского туризма.

Политическая обстановка в современном мире ужесточает взаимоотношения между странами, так многие страны установили с РФ визовый въезд. Но в то же время некоторые страны наоборот убрали визовый въезд из РФ.

Экономический кризис в РФ в период 2016 – 2017 годов отрицательно сказался на доходы населения и на покупательскую способность. Таким образом, большинство населения просто не имеет финансовых возможностей приобрести туры.

Боязнь авиатранспорта многими людьми так же оказывает влияние на туристическую отрасль. Происходит снижение объема туристических потоков на дальние расстояния и в страны, куда можно добраться только при помощи авиатранспорта (острова). Но повышается объем туристического потока внутри страны и в места где можно добраться на железнодорожном транспорте.

Далее проведем Swot-анализ.

Таблица 2.8 – Swot -анализ ООО «Имидж –Центр»

Потенциальные внутренние силы (Internal Strengths)	Потенциальные внутренние слабости (Internal Weakness)
<p>Многолетний опыт работы на туристическом рынке в городе Анапа</p> <p>Высокое качество услуг</p> <p>Положительный имидж у клиентов</p> <p>Проведение рекламных акций</p> <p>Осуществление деятельности в самой востребованной отрасли - туризме</p>	<p>Сбой в коммуникациях (взаимодействие компании с клиентами посредством официального сайта)</p> <p>Недостаточный управленческий контроль</p> <p>Низкое качество услуг</p> <p>Не высокий уровень квалификации персонала</p>
SWOT- анализ	SWOT- анализ
Потенциальные внешние возможности (External Opportunities)	Потенциальные внешние угрозы (External Threats)

Окончание таблицы 2.8

<ul style="list-style-type: none"> <li>● открытие филиалов компании</li> <li>● неудачное поведение конкурентов</li> <li>● снижение налоговой нагрузки</li> <li>● повышение уровня жизни населения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● снижение уровня цен на туристические услуги</li> <li>● рост стоимости валюты (доллара и евро)</li> <li>● ужесточение правил въезда российских туристов в другие страны</li> <li>● появление новых игроков на туристическом рынке города Анапы</li> </ul>
--	---

На основании Swot-анализа построим матрицу Swot с целью определения внутренних факторов, которые оказывают наиболее сильное влияние на деятельность туристической компании.

Таблица 2.9 – Матрица Swot -анализ ООО «Имидж –Центр»

	<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● открытие филиалов компании</li> <li>● неудачное поведение конкурентов</li> <li>● снижение налоговой нагрузки</li> <li>● повышение уровня жизни населения</li> </ul>	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● снижение уровня цен на туристические услуги</li> <li>● рост стоимости валюты (доллара и евро)</li> <li>● ужесточение правил въезда российских туристов в другие страны</li> <li>● появление новых игроков на туристическом рынке города Анапы</li> </ul>
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● многолетний опыт работы на туристическом рынке в городе Анапа</li> <li>● положительный имидж у клиентов Проведение</li> </ul>	<p>Сила и возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● открытие филиалов приведет к повышению уровня продаж и увеличению численности клиентов</li> <li>● квалификационный персонал и</li> </ul>	<p>Сила и угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● снижение уровня цен на туристические путевки привлечет массу потенциальных клиентов, но принесет меньший объем прибыли компании.</li> </ul>

рекламных акций ● осуществление деятельности в самой востребованной отрасли – туризме	высокое качество услуг позволят повысить уровня продаж и увеличению численности клиентов ● повышение уровня жизни населения способствует тому, что люди путешествуют,	
	следовательно, это новые клиенты для компании.	
Слабые стороны ● сбой в коммуникациях ● недостаточный управленческий контроль ● недостаточно квалифицированный персонал	Слабость и возможности ● сбой в коммуникациях приводит к несогласованности действий сотрудников, что влечет за собой снижение качества услуг и недовольство клиентов	Слабость и угрозы ● повышение уровня конкуренции приводит к снижению потока клиентов-ухудшению уровня жизни потребителей снижает численность потенциальных клиентов, а следовательно и выручку компании.

На основании проведенного Swot-анализ ООО «Имидж – Центр» можно сделать вывод, что данная компания является лидером в своем сегменте и регионе по продажам туристических путевок. Но у данной организации существует угроза снижения конкурентоспособности и потери лидерских позиций на данном рынке. Данный факт наблюдается за счет снижения покупательской способности клиентов, который на прямую взаимосвязан с маркетинговой деятельностью исследуемой компании.

Сильные стороны предприятия – это то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Например, доступ к уникальным ресурсам, известность самой турфирмы и так далее. Слабые стороны предприятия – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия

или то, что фирме пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит ее в неблагоприятное положение. Например, низкий уровень сервиса и высокая квалификация персонала и низкий уровень предлагаемого уникального тура.

Особое место занимает угроза деятельности «Имидж – Центр» фактор снижения покупательской способности, который напрямую связан с доходами населения и экономической ситуацией в стране. Так как на сегодняшний день экономическая ситуация считается кризисной и доходы населения заметно уменьшились, то данный фактор становится явной угрозой. Для его избежание маркетинговому отделу «Имидж – Центр» необходимо осуществлять постоянный ежемесячный мониторинг потребностей населения в определенных продуктах и услугах туристической сферы, и на основании проведенного анализа формировать текущие продажи.

На основании проведенного анализа конкурентоспособности «Имидж – Центр» можно сделать вывод, что для повышения уровня конкурентоспособности необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая будет заключаться в расширении перечня туристических услуг и увеличения объема рекламной деятельности.

#### Вывод по второму разделу

Туристическая компания ООО «Имидж – Центр» работает на рынке туризма с 1999 года. Находиться данная компания в городе Анапа.

За время своего существования фирма уже успела наработать свою базу постоянных клиентов, людей, которые однажды воспользовавшись услугами турфирмы не хотят отказываться от выгодных, своевременных предложений. На рынке туристических услуг города Анапа работает большое количество фирм-конкурентов. Проведенный анализ финансовой деятельности показал, что «Имидж – Центр» рентабельная и ликвидная. За 2017 год выручка «Имидж – Центр» составила 27349 тыс. руб., что на 10352 тыс. руб. больше чем

показатель выручки за 2016 год. На основании данных значений можно сделать вывод, что выручка «Имидж – Центр» увеличилась практически в два раза.

Маркетинговая деятельность в «Имидж – Центр» осуществляется менеджером по маркетингу и рекламе «Имидж – Центр». Менеджер находится в непосредственном подчинении у директора компании, так как деятельность маркетинга направлена на улучшение экономического состояния организации, получение максимальной прибыли от осуществления деятельности.

На основании проведенного анализа конкурентоспособности «Имидж – Центр» можно сделать вывод, что данная организации среди выявленных конкурентом не является наилучшей, она находится на втором месте после туристической компании «Клуб путешественников».

Особое место занимает угроза деятельности «Имидж – Центр» фактор снижения покупательской способности, который напрямую связан с доходами населения и экономической ситуацией в стране. Так как на сегодняшний день экономическая ситуация считается кризисной и доходы населения заметно уменьшились, то данный фактор становится явной угрозой. Из данных полученных в результате Swot-анализа нами были выявлены слабые стороны турфирмы, разработан план мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Имидж – Центр». Таким образом, в следующей главе мы рассмотрим ряд мероприятий по повышению конкурентоспособности туристической фирмы ООО «Имидж – Центр» и оценим их экономическую эффективность.

### 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ИМИДЖ – ЦЕНТР»

#### 3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Имидж – Центр»

Проведенный анализ во второй главе представленной работы помог выявить новые маркетинговые инструменты компании «Имидж – Центр»:

- социальные сети – создание официальных групп компании; – обновление официального сайта компании «Имидж – Центр» – создание ресурса по поиску и определению цены товаров компании.

Обновление официального сайта «Имидж – Центр»: <https://www.golder-e.ru/>.

В проекте данного мероприятия изложены полное обновление структуры сайта, новое дизайнерское решение, новое информационное наполнение и реализация интернет ресурсов.

На сегодняшний день официальный сайт компании «Имидж – Центр» не функционален. Дизайн сайта на низком уровне:

- используются сочетания ярких цветов, которые неприятны глазу, что отталкивает клиентов;
- нет сервиса по расчету примерной стоимости тура – для этого необходимо связываться с менеджерами компании, на что клиент тратит время и это не удобно для него;
- на главной странице сайта очень много разной, в большинстве случаев не нужной клиенту информации;
- нет возможности оставить заявку на приобретение тура;
- нет обратной связи с представителями компании через официальный сайт.

В дизайнерском проекте сайт должен быть реализован в выдержанной цветовой гамме и в официальном стиле. Цветовая гамма сайта подобрана специалистами по разработке сайтов и дизайнерами совместно. Представленные цвета считаются строгими и предназначенными для бизнеса. Особо важная информация выделена

более ярким цветом, с целью привлечения внимания клиентов.

На главной странице сайта нет перегрузки по информации, все указано лаконично и четко. Это положительный момент, так как человек, зашедший первый раз на сайт компании «Имидж – Центр» сможет не отвлекаясь на стороннюю информацию, яркие цвета и анимационные сопровождения, заняться делами.

Сайт должен быть оснащен всеми возможными ресурсами и возможностями. На основании этого необходимо осуществить разработку следующих интернет – ресурсов на сайте компании:

- оставление электронной заявки на приобретение товара компании;
- создание интернет – ресурса по обратной связи с клиентами;
- реализация интернет-ресурса: он-лайн калькулятора, при использовании которого будет возможность рассчитать ориентировочную стоимость своего заказа, выбрав при этом необходимые критерии.

Так же необходимо в разделе контактов компании указать всю информацию в доступном и понятном виде, с указанием руководящих лиц компании, что в целом располагает к себе посетителя сайта в качестве потенциального клиента.

Обновленный сайт будет обладать более понятной и четко изложенной структурой. Это позволит клиентам лучше ориентироваться на сайте, и следовательно более быстро найти необходимую информацию.

Кроме того, на сайте должен быть реализован интернет ресурс для возможности задать вопрос представителю компании и получить на него ответ – «вопрос-ответ», т.е. пользователь сайта может задать вопрос сотрудникам компании в режиме он-лайн в любое время суток. Сотрудники компании мониторит данный раздел, по возможности сразу же отвечают на заданные вопросы.

Новый сайт компании «Имидж – Центр» будет обладать совершенным и достаточно увлекательным дизайном, но в то же время не перегружать сознание клиента, что позволит долго находиться на сайте компании.

Новой и очень полезной разработкой нового сайте «Имидж – Центр»  
станет 79

калькулятор, при использовании которого можно самостоятельно осуществить предварительный расчет стоимости заказного проекта. Данный проект будет реализовываться привлеченной компанией: веб студией «Зеленая Анапа». Стоимость работ по обновлению сайта составит 5000 руб.

По мимо выше предложенного мероприятия в качестве продвижения компании на рынке можно предложить усовершенствовать сервис обслуживания клиентов. Для этого необходимо повысить квалификацию менеджеров по работе с клиентами и автоматизировать деятельности организации.

Для реализации кадрового блока мероприятий повышения эффективности деятельности «Имидж – Центр» предлагается провести тренинги по следующей программе: Тренинг продаж «Продажа, ориентированная на клиента»

Основное внимание на тренинге уделяется практической работе участников: продавец должен не «знать, как продавать», а уметь продавать. Все техники, приёмы и алгоритмы работы, с которыми участники знакомятся на тренинге, тщательно прорабатываются и закрепляются на уровне навыка. Поэтому в программе подобрано оптимальное количество тем.

Основной акцент – на самостоятельную работу участников. Тренер обучает алгоритмам работы по каждому из блоков тренинга, создает необходимые условия и помогает участникам находить самостоятельные решения. Участники самостоятельно разрабатывают варианты наполнения алгоритмов и создают корпоративные кейсы приёмов и речевых шаблонов по каждому этапу продажи.

Целью тренинга являются следующие результаты:

- участники освоят клиент - ориентированный подход к продажам и разовьют навыки профессиональной коммуникации;
- участники усовершенствуют навыки эффективных продаж;
- участники на практике освоят приемы, необходимые для эффективной профессиональной деятельности;
- участники преодолеют неэффективные профессиональные и поведенческие

стереотипы.

Формы работы на тренинге:

- краткие информационные блоки;
- практическая работа в микро–группах;
- упражнения на отработку новых техник;
- ролевые игры (запись на видео, разбор, анализ, обсуждение);
- мозговой штурм.

Предварительная подготовка.

Предварительная подготовка необходима для ознакомления со спецификой организации – заказчика и выявления проблемных зон в работе персонала.

Предварительная подготовка включает:

- анкетирование участников тренинга и анализ данных;
- собеседование с непосредственными руководителями участников тренинга;
- выборочные собеседования с участниками тренинга;
- разработка программы тренинга с учётом специфики работы, проблемных зон и пожеланий организации-заказчика.

Программа тренинга состоит из 7 блоков, в которых рассматриваются следующие вопросы:

Блок 1. Продажи, ориентированные на клиента.

Блок 2. Контакт с клиентом.

Блок 3. Диагностика потребностей.

Блок 4. Презентация товара.

Блок 5. Работа с возражениями.

Блок 6. Завершение продажи.

Блок 7. Работа с рекламациями и претензиями клиентов.

Стоимость тренинга на 1 человека – 21800 руб., тренинги проводятся не реже 1 раза в год в тренинговом агентстве города – Учебно методический центр «Специалист».

Для более эффективного обеспечения деятельности в отношении  
повышения 81

уровня продаж компании «Имидж – Центр» необходимо осуществить деятельность в отношении совершенствования информационного обеспечения, в частности, внедрения новых программ и обновление официального сайта.

Эффективное информационное обеспечение компании позволяет всем сотрудникам отслеживать информацию по всей деятельности компании, что в свою очередь повышает качество взаимодействия структурных подразделений компании «Имидж – Центр». Например: находясь в одной автоматизированной системе менеджер может увидеть оплату заказчиком заказа, которую внесли сотрудники бухгалтерии, и соответственно продолжить с ним работу.

В рамках совершенствования существующей системы информационного обеспечения компании «Имидж – Центр» были предложены мероприятия по внедрению программных средств.

Оба мероприятия по автоматизации деятельности компании «Имидж – Центр» позволят компании выйти на более высокий уровень в сфере своей деятельности, повысить конкурентоспособность и увеличить объемы продаж.

Поскольку компания «Имидж – Центр» зарекомендовала себя как надежный партнер на туристическом рынке города Анапы, перспективным направлением деятельности туристического агентства могло бы стать расширение ее деятельности путем предложения экскурсионных туров из Анапы для жителей и гостей города.

Для повышения конкурентоспособности компании «Имидж – Центр» на рынке туристических услуг города Анапы предлагается разработать экскурсионный VIP – тур в Абхазию, что соответствует ключевому направлению деятельности турфирмы – предложение VIP – услуг и VIP – туров своим клиентам.

Экскурсионное направление деятельности соответствует направлению деятельности компании «Имидж – Центр», так как компания в основном ориентировалась на продажу услуг по размещению в городе Анапа, а также организацию пляжного и семейного VIP – отдыха в городе Анапа.

Исследование, проведенное специалистами компании, показало, что

пляжным отдыхом клиенты компании хотели бы иметь возможность совершить и экскурсионные туры.

Так в августе 2017 года был проведен опрос среди 100 клиентов компании, который показал – только 10% клиентов ориентируются на пляжный отдых и не хотели бы получать услуги по экскурсионному обслуживанию (Рис.3. 1).

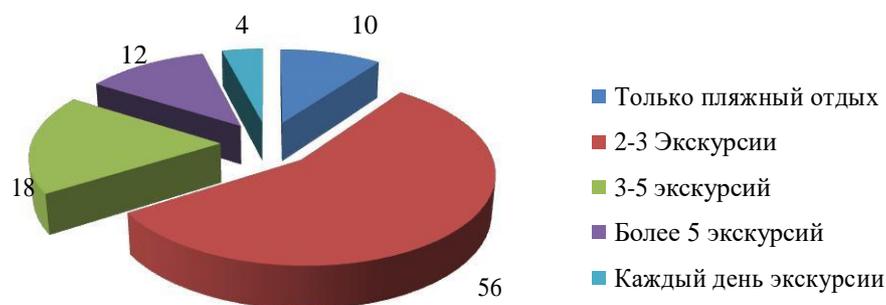


Рисунок 3.1 – Структура предпочтений клиентов компании «Имидж – Центр» Среди экскурсий, предлагаемых в Анапе 75% клиентов компании,

предпочитают познавательный отдых и только 15% развлекательный отдых.

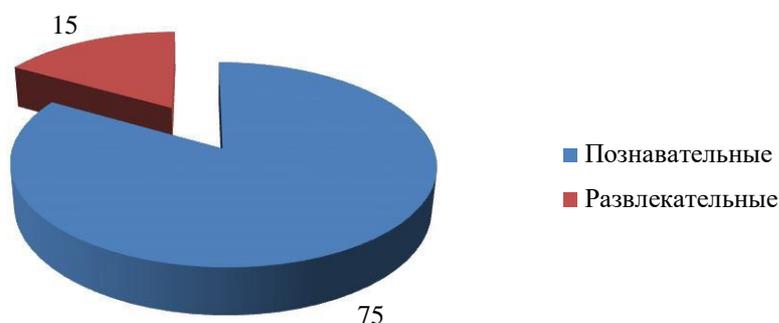


Рисунок 3.2 – Структура предпочтений по видам экскурсий среди клиентов компании «Имидж – Центр»

По мнению клиентов компании, наиболее познавательной с точки зрения насыщенности программы является экскурсия в Абхазию (65%), на втором месте экскурсия в Крым (28%), а на третьем обзорные экскурсии по городам и поселкам Краснодарского края (7%).

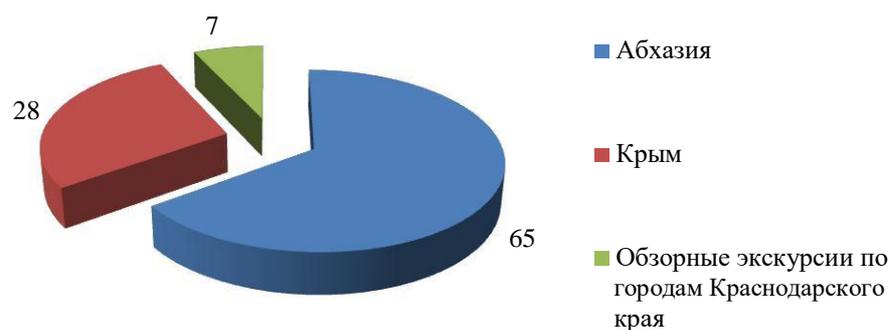


Рисунок 3.3 – Структура предпочтений по видам познавательных экскурсий клиентов компании «Имидж – Центр»

Таким образом, наиболее предпочитаемой экскурсией среди клиентов компании «Имидж – Центр» являются экскурсии в Абхазию.

Помимо познавательности экскурсия в Абхазию может привлечь:

- уникальными природно-климатическими условиями;
- первозданностью природы;
- имеющимися памятниками архитектуры и искусства.

Данные факторы являются весьма существенными при выборе экскурсий для клиентов компании «Имидж – Центр».

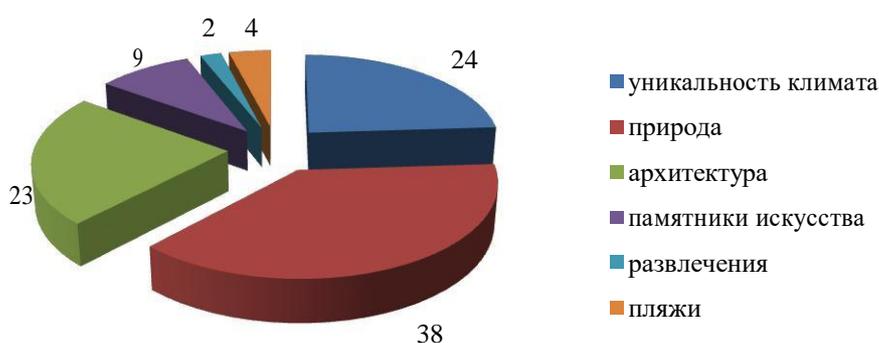


Рисунок 3.4 – Существенные факторы, играющие роль при выборе туристов компании «Имидж – Центр»

Таким образом, экскурсия в Абхазию может привлечь клиентов ООО «Имидж – Центр».

Теперь рассмотрим предложения подобных экскурсий на рынке Анапы.

На рынке города Анапы распространен автобусный тур в Абхазию, продолжительностью 36 часов.

Однако данный тур является весьма утомительным, предполагает 2 ночных переезда и не рекомендуется для отдыха детям до 7 лет в силу своей насыщенности.

Обычно тур совершается на экскурсионном автобусе, который не отличается повышенной комфортностью и туристам приходится длительное время проводить в неудобных креслах. Причем зачастую техническое состояние автобуса оставляет желать лучшего: не работают кондиционеры и туалет, часто случаются аварии в пути.

К тому же сама программа тура предусматривает мало времени на осмотр достопримечательностей и туристы даже не всегда имеют не только возможность купить сувениры, но и просто принять пищу. Особенно ситуация может усугубиться в случае поломки автобуса.

Поэтому, несмотря на свою высокую познавательность, существующие предложения туров в Абхазию не удовлетворяют требованиям VIP – туристов, а индивидуальное экскурсионное обслуживание не всегда соответствует бюджету даже клиента с высоким уровнем дохода.

Поэтому компании «Имидж – Центр», учитывая свою направленность на VIP – сегмент, могла бы предложить VIP – тур в Абхазию, который должен отличаться от обычных туров по данному направлению более комфортными условиями.

Основным требованием к такому туру являются:

- комфортный автобус;
- комфортные условия для принятия пищи и отдыха.

Поскольку компания «Имидж – Центр» зарекомендовала себя как надежный партнер на туристическом рынке города Анапы, перспективным направлением деятельности туристического агентства могло бы стать расширение ее деятельности путем предложения экскурсионных туров из Анапы для жителей и

гостей города.

Целевой аудиторией являются – мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет, которые отдыхают в городе Анапа и хотели бы совместить пляжный отдых с познавательным туризмом, имеют средний уровень дохода и выше среднего.

Для туристов данной категории не подходят индивидуальные туры в силу своей высокой стоимости, а обычные туры не подходят в силу своей не комфортности, именно на такой сегмент туристов и направлено разрабатываемое предложение экскурсии в Абхазию компании «Имидж – Центр».

Таким образом, уникальность разрабатываемого предложения для клиентов компании «Имидж – Центр» является сравнительно более высокий комфорт по сравнению с обычными турами.

Обоснование программы тура.

Для этого в Анапе имеются обзорные и экскурсионные туры разной продолжительностью от 4 часов до 40 часов.

Среди длительных экскурсий из Анапы популярностью пользуются экскурсии в Крым и Абхазию.

Сравним достоинства и недостатки существующих туров в Крым и Абхазию в таблице 1 по данным сайтов компаний, предлагающих экскурсии в Анапе. Таблица

3.1 – Сравнительная характеристика экскурсий в Крым и Абхазию

Виды экскурсий	Достоинства	Недостатки
Крым	Территория РФ, не требуется прохождения границы	Продолжительность 50 часов, длительное ожидание на переправе или у моста, цена 900 руб. за дорогу + 4500 руб.
Абхазия	При правильном выборе времени перехода границы ожидание минимальное	Требуется прохождение границы, ночные переезды по горному серпантину, цена 800 руб. за дорогу + 2700 руб.

Приведенные данные показывают, что каждая из экскурсий имеет свои

достоинства и недостатки, но с точки зрения руководителей туристических агентств большей популярностью пользуются поездки в Абхазию, так как позволяют получить туристу большое количество впечатлений за минимальный промежуток времени. Однако по сравнению с поездками в Крым данные поездки в силу своей насыщенности, необходимости проезда по горному серпантину и длительным ночным переездам не рекомендуются детям до 7 лет.

Поэтому покупают обычно такие экскурсии люди среднего возраста от 25 до 50 лет, которые предпочитают не только пляжный отдых, но и хотят получить максимум впечатлений за свои деньги.

Программа тура у большинства туристических агентств примерно одинаковая и предполагает длительность поездки от 36 до 40 часов протяженностью свыше 560 км, имеет два ночных переезда туда и обратно и не предполагает остановку в гостинице. В программу тура включено сопровождение экскурсовода на всем протяжении маршрута. Питание также в стоимость экскурсии не включено, как обычно в программе большинства экскурсионных туров в России осуществляется за счет туристов.

Программа тура «Анапа – Абхазия»

1. Автобусный тур с двумя ночными переездами из Анапы в Абхазию.

Продолжительность 40 часов.

Протяженность 560 км.

К 19-00 – Сбор туристов в Анапе

В 21-00 – Выезд из Анапы

21-00-22.30 – Ознакомительная экскурсия по теме «Исторические, географические и этнографические особенности Западного Кавказа».

22-30 до 23-00 – Остановка у родника «Наташа»

23-00 до 00-40 – Переезд до Агойского перевала

00-40 до 01.00 – Стоянка на перевале

01-00 до 4.00 – Переезд до города Сочи

4.00 до 5.00 – Остановка в Сочи на Морском вокзале. Обзорная экскурсия по Большому Сочи

5.00 до 6.30 – Переход границы Россия – Абхазия и переезд до города Гагры

6.30 до 7.50 – Завтрак в кафе в Абхазии

7.50 до 8.40 – Остановка в Гагре на Большой Колоннаде

8.40 до 9.30 – Подъем до озера Рица, экскурсия о роли озера Рица и легендах данного озера

8.40 до 10.30 – Посещение Голубого озера

10.30 до 11.00 – Остановка в горном ущелье

11.00 до 12.00 – Остановка на озере Рица

12.00 до 13.00 – Обед на озере Рица

13.00 до 14.00 – Переезд на Сухумское шоссе, Экскурсия по Гудуатскому району

14.00 до 15.00 – Экскурсия в монастырь в Новом Афоне

15.00 до 16.30 – Посещение пещер в Новом Афоне

16.30 до 17.20 – Новый Афон-Пицунда переезд, Обзорная экскурсия по Пицунде.

17.20 до 20.00 – Отдых на море в Пиценде

20.00 до 20.50 – Переезд с Пицунды до границы

20.50 до 21.50 – Прохождение границы Абхазия Россия.

21.50 до 6.00 – Возвращение в Анапу.

Программа тура «поезд – автобус – поезд»

Билеты на поезд приобретают туристы самостоятельно или заказывают в агентстве с комиссией 150 руб. за билет.

Тур начинается со встречи на железнодорожном вокзале в городе Гагра в 7.30.

7.30 до 8.40 – Остановка в Гагре на Большой Колоннаде

8.40 до 9.30 – Подъем до озера Рица, экскурсия о роли озера Рица и легендах данного озера

8.40 до 10.30 – Посещение Голубого озера

10.30 до 11-00 – Остановка в горном ущелье

11.00 до 12.00 – Остановка на озере Рица

12.00 до 13.00 – Обед на озере Рица

13.00 до 14.00 – Переезд на Сухумское шоссе, Экскурсия по Гудуатскому району

14.00 до 15.00 – Экскурсия в монастырь в Новом Афоне

15.00 до 16.30 – Посещение пещер в Новом Афоне

16.30 до 17.20 – Новый Афон-Пицунда переезд, Обзорная экскурсия по Пицунде.

17.20 до 20.00 – Отдых на море в Пиценде

20.00 до 20.50 – Переезд с Пицунды до Гагры

20.50 до 21.00 – Переезд до поезда, может корректироваться в зависимости от расписания поездов.

Остановки во время экскурсии:

- колоннада в Старой Гагре;
- остановка на горной пасеке и дегустация меда;
- посещение озера Рица;
- остановка на Голубом озере;
- новый Афон: храм, водопад, пещеры;
- отдых в Пицунде.

Таким образом, было выявлено два основных недостатка в существующем туре, предлагаемом агентствами Анапы:

- некомфортный переезд;
- питание не предусмотрено.

Для того, чтобы новое предложение было востребовано клиентами компании «Имидж – Центр» оно должно предлагать туристам возможность более комфортного переезда и возможность включения питания в стоимость экскурсии по желанию клиента.

Для решения проблемы не комфортного переезда возможны два пути:

- переезд в Гагры на поезде;
- предложение клиентам воспользоваться услугами комфортабельного автобуса.

Поэтому можно предлагать туры с возможностью самостоятельного переезда до города Гагры, где туристы встречаются с остальной группой, которая следует на комфортабельном автобусе.

Разрабатываем вариант автобусных туров Аренда автобуса в Анапе с водителем можно выбрать на сайте <http://perevozka24.ru/arenda-passazhirskogo-transporta/avtobus/krasnodarskiy-kray/anapa> . (поставщики – в примере это таблица 3.3, так как будут выбираться автобусы, исходя из факта их наличия, за несколько дней когда группа уже будет набрана, иначе придется платить).

Далее проводим расчеты экономической целесообразности какой автобус лучше выбрать и решить вопрос арендовать автобус или купить 1. Вариант аренды 50-местного автобуса.

Наибольшая стоимость заказа стоит 1000 руб./час, в случае с поездкой 40 часов обойдется в 40000 руб. оплата аренды автобуса с водителем.

Определим заработную плату экскурсовода. Максимальная заработная плата гида в Анапе 48 тыс. руб. в месяц.

Рабочих дней в месяце примерно 20, а часов  $20 \cdot 8 = 160$  часов.

Тогда часовая заработная плата гида составит:  $48000 \text{ руб.} / 160 \text{ часов} = 300 \text{ руб.}$  в час.

Всего за экскурсию оплата труда экскурсовода составит:  $300 \text{ руб.} \cdot 40 \text{ часов} = 12000 \text{ руб.}$  или 12 тыс. руб.

Отчисления на социальные нужды:  $12 \text{ тыс. руб.} \cdot 30\% / 100\% = 3,6 \text{ тыс. руб.}$

Охрана автобуса в Абхазии на 20 часов обойдется в 20 тыс. руб.

То есть постоянные затраты на тур составят:

$40 + 12 + 3,6 + 20 = 75,6 \text{ тыс. руб.}$

Количество мест в автобусе 50.

При максимальной загрузке автобуса выручка составит:

$50 \cdot (800 + 2000) = 140 \text{ тыс. руб.}$

Расходы на экскурсии:

Экологический сбор 300 руб.

Новоафонская пещера 500 руб.

Страховка 30 руб.

Итого 830 руб. с человека.

То есть постоянные затраты 75600 руб., а переменные затраты 830 руб. с человека.

Цена 2800 руб.

Тогда безубыточный объем продаж составит:  $75600 / (2800 - 830) = 38,3$  или примерно 40 человек. Безубыточный объем продаж в стоимостном выражении:

$40 \text{ человек} * 2800 = 112000 \text{ руб.}$

При максимальной загрузке автобуса в 50 человек поездку имеет смысл осуществлять в случае, если наберется группа больше 40 человек. При покупке билетов меньшим количеством человек осуществлять данный тур не выгодно.

Прибыль от данного тура составит при максимальной загрузке:

$2800 * 50 - 830 * 50 - 75600 = 22900 \text{ руб.}$

Рентабельность продаж составит:

$22900 / 140000 * 100\% = 16,36\%$ .

Риски по данному варианту тура минимальные, так как в случае, если группа не наберется как минимум 40 человек, тур не будет осуществлен, а деньги будут возвращены клиентам.

При минимальной загрузке автобуса в 40 человек прибыль составит:

$40 * (2800 - 830) - 75600 = 3200 \text{ руб.}$

Минимальная рентабельность продаж составит:

$3200 / (40 * 2800) * 100\% = 2,86\%$ .

Вариант аренды автобуса на 70 мест.

В случае, если удастся арендовать автобус 70 мест с оплатой труда водителя из расчета 1500 руб. в час, то тогда расходы на автобус с водителем составят:

$1500 * 40 \text{ часов} = 60000 \text{ тыс. руб. или } 60 \text{ тыс.}$

руб. Тогда постоянные расходы составят:

$60000 + 12000 + 3600 + 20000 = 95600 \text{ руб.}$

Максимальная выручка составит:

$70 * 2800 = 196000 \text{ руб.}$

Максимальная прибыль тогда составит:

$70 * (2800 - 830) - 95600 = 42300 \text{ руб.}$

Рентабельность тура составит:

$42300 / 196000 * 100\% = 21,58\%$ .

Безубыточный объем продаж составит:

$95600 / (2800 - 830) = 48,52$  или примерно 50 человек необходимо найти для того, чтобы тур мог осуществиться.

Безубыточный объем продаж в стоимостном выражении составит:

$50 \text{ человек} * 2800 \text{ руб.} = 140000 \text{ руб.}$

Минимальная прибыль тогда составит:

$50 * (2800 - 830) - 95600 = 2900 \text{ руб.}$

Минимальный уровень рентабельности составит:

$2900 / (50 * 2800) / 100\% = 2,07\%$ .

Третий вариант – аренда миниавтобуса с количеством 20 мест стоимостью 600 руб./час, тогда за 40 часов оплата автобуса составит:

$600 * 40 = 24000 \text{ руб.}$

Постоянные расходы составят:

$24000 + 12000 + 3600 + 20000 = 59600 \text{ руб.}$

Максимальная выручка составит:

$2800 * 20 = 56000 \text{ руб.}$

То есть даже с учетом прямых затрат при цене 2800 руб. в 20-местном автобусе невыгодно.

Переменные расходы составят:

$830 * 20 = 16600 \text{ руб.}$

Общие затраты:

$$56000+16600=73200 \text{ руб.}$$

$73200/20=3660$  руб. с человека при нулевой рентабельности тура.

С рентабельностью 10% цена тура должна составить:

$$3660*(100+10)/100=4026 \text{ руб.}$$

Поэтому аренда 20 местной автомашины не выгодна.

Недостатки варианта аренды:

- невозможность исключить возможность поломки автобусов;
- качество оснащения салона автобуса также может быть не на высоте.

Рассмотрим вариант поездки от Гагры, где гид встречает туристов на вокзале.

Тогда стоимость услуг гида будет в четыре раза дешевле, то есть за 10 часов необходимо будет заплатить 3 тыс. руб.

Отчисления на социальные нужды:  $3000*30/100=900$  руб.

А за аренду автобуса необходимо заплатить будет также дешевле:  $10 \text{ часов} * 1500 = 15000$  руб.

Расходы на охрану 20000 руб.

Тогда постоянные расходы составят:

$$3000+900+15000+20000=38900 \text{ руб.}$$

Переменные расходы 830 руб.

Общие расходы составят:

$$38900+830*60=88700 \text{ руб.}$$

Минимальная цена тура составит:

$$88700/60 \text{ человек} = 1478 \text{ руб.}$$

При рентабельности 20% тура цена должна составить:

$$1478*(100+20)/100=1774 \text{ руб.}, \text{ а не } 2800 \text{ руб.}$$

Разница в цене составит:

$$2800-1774=1026 \text{ руб.}$$

Поездом из Анапы в Гагры поездка с пересадкой будет стоить от 1500 руб. в плацкарте, то есть туристу данная поездка обойдется примерно:

$1774+1500=3274$  руб., что на 474 руб. больше, чем при поездке на автобусе по изначальной схеме.

Но поездка на поезде даже в плацкартном вагоне с пересадкой будет более комфортабельной, чем на поезде, что позволит сделать тур менее напряженным для туристов.

Рентабельность изначально такого тура должна составлять 20%. Безубыточный объем продаж (Минимальный объем продаж):  $38900/(1774-830)=42$  человека.

В данном случае может быть проблема собрать как минимум 42 человека для осуществления данного маршрута.

Вариант поезд автобус поезд с загрузкой 10 человек.

Наиболее реально собрать человек 10 и арендовать мини автобус со стоимостью 600 руб. в час.

Тогда  $600*10=6000$  руб. оплата услуг автобуса с водителем за 10 часов.

Постоянные расходы составят:

$3000+900+6000+5000=14900$  руб.

Переменные расходы составят:

$10*830=8300$  руб.

Затраты составят общие:

$14900+8300=23200$  руб.

Минимальная цена составит:

$23200/10=2320$  руб./чел.

Планируемая цена с учетом 20% рентабельности составит:

$2320*(100\%+20\%)/100\%=2784$  руб.

Планируемая прибыль составит:

$10*(2784-830)-14900=4640$  руб.

Минимальный безубыточный объем продаж составит:

$14900/(2784-830)=7,6$  или примерно 8 человек.

То есть, если на такой маршрут можно найти желающих как минимум 8 94

человек, то тогда можно осуществить данный маршрут и получить прибыль:

$$2784*8-830*8-14900=732 \text{ руб.}$$

Рентабельность в таком случае составит:

$$732/(2784*8)/100\%=3,2\%.$$

В итоге сравним варианты по наиболее выгодным вариантам в таблице 2.

Таблица 3.2 – Сравнительная характеристика наиболее выгодных вариантов организации автобусных туров из Анапы в Абхазию и туров поезд – автобус-поезд в ценах 2018 года в расчете на одного человека (аналог таблицы 3.10)

Показатели	Самый выгодный автобус на 70 мест, автобусный тур	Наиболее вероятный автобус 50 мест, автобусный тур	Минимальная выгода миниавтобус маршрут поезд- автобус-поезд
Планируемая прибыль за один тур, руб.	42300	22900	4640
Планируемая рентабельность продаж, %	21,58	16,36	20
Безубыточный объем продаж, человек	50	40	8
Безубыточный объем продаж, тыс. руб.	$50*2,8=140$	$40*2,8=112$	$8*2784=22$
Минимальная прибыль, руб.	2900	3200	732
Минимальная	2,07	2,86	3,2

Окончание таблицы 3.2

рентабельность			
Цена для туриста	2800	2800	2784
Билеты на поезд	0	0	1500
Цена с билетами на человека	2800	2800	4284

Инвестиции не потребуются, так как автобус арендуется, а экскурсовод имеется в штате компании, распространение осуществляется по существующим каналам продаж, так как агентство действующее.

Оплата экскурсоводу зависит от фактически выполненной работы. Если тур не состоится, то и затраты на оплату его труда не потребуются.

Что касается расходов на продажу, то тут компания тоже может не тратить особенных средств, просто добавив в буклет с остальными турами и предлагаемый тур.

Срок окупаемости тут нельзя посчитать, так как тур окупится сразу же.

Таким образом, в данном туре в зависимости от количества человек можно выбрать вариант тура.

Преимущества предлагаемых туров перед турами конкурентов:

- аренда комфортабельного автобуса с подушками и пледами для сна;
- возможность выбора поезда в случае обеспечения достаточного количества желающих;
- остановки для принятия пищи:  
первая остановка в Абхазии:
  - завтрак в кафе на озере Рица, цена от 500 руб. оплачивается туристом самостоятельно;
  - обед в Новом Афоне в кафе, цена от 800 руб., оплачивается самостоятельно туристом;
  - ужин в кафе на набережной в Пицунде, цена от 800 руб., оплачивается

самостоятельно;

● в пути туристам предлагаются за отдельную плату вода и другие напитки, а также снэки и другая кулинарная продукция.

Экскурсии будут осуществляться с мая по октябрь 1 раз в неделю.

График экскурсий:

● в мае (10.05, 17.05, 24.05, 31.05) тур будет рассчитан по программе поезд-автобус-поезд на микроавтобусе, так как туристов еще не много,

● в июне – 50 местный автобус (7.06, 14.06, 21.06, 28.06),

● в июле (5.07, 12.07, 19.07, 26.07) и августе (2.08, 9.08, 16.08, 23.08, 31.08) исходя из стоимости аренды 70-местного автобуса,

● сентябре (6.09, 13.09, 20.09, 27.09) – 50 местный автобус;

● октябре микроавтобус (4.10, 11.10, 18.10, 25.10).

По датам туры рассчитаны еженедельно по четвергам, так как именно в четверг меньше всего очередь на границе с Абхазией.

В итоге получается:

● 8 экскурсий на микроавтобусе;

● 8 экскурсий на 50-местном автобусе;

● 9 экскурсий на 70 местном автобусе.

Таблица 3.3 – Определение показателей реализации экскурсионных туров за сезон

Стоимость	70 - местный автобус	50 местный автобус	20 местный автобус (микроавтобус)
Выручка			
На одного человека, руб./чел.	2800	2800	2784 (4284)
На группу, руб.	$2800*70=196000$	$2800*50=140000$	$2784*20=55680$
Всего в сезон экскурсий,	9	8	8
Выручка за сезон, тыс. руб.	$196*9=1764$	$140*8=1120$	$55,68*8=445,24$

Продолжение таблицы 3.3

Общая стоимость за сезон, тыс. руб.	1764+1120+445,24=3329,24		
Переменные затраты			
Переменные затраты на человека, руб./чел.	830	830	830
Билет в Новоафонскую пещеру, руб./чел.	500	500	500
Плата за въезд в национальный парк, руб./чел.	300	300	300
Курортный сбор с человека, руб./чел.	30	30	30
Переменные затраты за экскурсию, руб.	$830*70=58100$	$830*50=41500$	$830*20=16600$
Переменные затраты за сезон, тыс. руб.	$58,1*9=522,9$	$41,5*8=332$	$16,6*8=132,8$
Общие переменные затраты за сезон, тыс. руб.	$522,9+332+132,8=987,7$		
Постоянные затраты, тыс. руб.			
Постоянные затраты, тыс. руб. всего за тур В том числе	95,6	95,6	14,9
Аренда автобуса с водителем	60	60	6
Оплата труда экскурсовода с отчислениями на социальные нужды,.	15,6	15,6	3,9

Окончание таблицы 3.3

тыс. руб			
Охрана автобуса и в Абхазии, тыс. руб.	20	20	5
Постоянные затраты за сезон, тыс. руб.	$95,6*9=860,4$	$95,6*8=764,8$	$14,9*8=119,2$
Общие постоянные затраты за сезон	$860,4+764,8+119,2=1744,4$		
Общие затраты			
Затраты за тур, тыс. руб.	$58,1+95,6=153,7$	$41,5+95,6=137,1$	$16,6+14,9=31,5$
Затраты за сезон, тыс. руб.	$153,7*9=1383,3$	$137,1*8=1096,8$	$31,5*8=252$
Затраты всего, тыс. руб.	$1383,3+1096,8+252=2732,6$		
Прибыль			
Прибыль за тур, тыс. руб.	$196,0-153,7=42,3$	$140,0-137,1=2,9$	$55,68-31,5=24,18$
Прибыль за сезон, тыс. руб.	$42,3*9=380,7$	$2,9*8=23,2$	$24,18*8=193,44$
Общая прибыль, тыс. руб.	$380,7+23,2+193,44=597,34$		
Рентабельность, %			
Рентабельность одного тура, %	$42,3/153,7*100=27,52\%$	$2,9/137,1*100=2,11\%$	$24,18/31,5*100=76,76\%$
Рентабельность туров за сезон, %	$380,7/1383,3*100=27,52$	$23,2/1096,8*100=2,11\%$	$193,44/252*100=76,76$
Общая рентабельность всех туров за сезон, %	$597,34/2732,6*100=21,85\%$		

Выручка от продаж за сезон составит 3329,24 тыс. руб., то есть выручка агентства вырастет на выручку от продажи данного тура на 3329,24 тыс. руб.

Общие затраты за сезон составят 2732,6 тыс. руб., поэтому затраты тур. агентства вырастет на 2732,6 тыс. руб. Прибыль за сезон 597,34 тыс. руб.

В целом эффективность разрабатываемой программы составляет 21,85%.

Реклама разработанного тура.

Таблица 3.4 – Расчет затрат на полиграфическую продукцию

Виды рекламы	Цена, руб.	Поставщик услуг
Буклеты А4 130г/м тираж 500 экземпляров	5500	РА «Тритон» <a href="http://triton-anapa.ru/poligrafiya/buklety/">http://triton-anapa.ru/poligrafiya/buklety/</a>
Листовки 130 г/м А5 тираж 500 экземпляров	2600	РА «Тритон» <a href="http://triton-anapa.ru/poligrafiya/listovki-plakaty/">http://triton-anapa.ru/poligrafiya/listovki-plakaty/</a>
Верстка буклетов	2500	РА «Тритон» <a href="http://triton-anapa.ru/dizayn/">http://triton-anapa.ru/dizayn/</a>
Верстка листовок	750	РА «Тритон» <a href="http://triton-anapa.ru/dizayn/">http://triton-anapa.ru/dizayn/</a>
Итого	11350	

Таблица 3.5 – Расчет стоимости наружной рекламы

Виды рекламы	Цена, руб. за месяц аренды щита	Поставщик услуг
г. Анапа, федеральная трасса Темрюк - Анапа район Аэропорта в город сторона А(рекламный щит 3х6)	15000	РИА «Голд Медиа» <a href="http://ra-gold-media.ru/cart">http://ra-gold-media.ru/cart</a>
г. Анапа, ул. Набережная, район торгового ряда (Около павильона№1) сторона А, Б (пилларс 1.4х3)	9000	РИА «Голд Медиа» <a href="http://ra-gold-media.ru/cart">http://ra-gold-media.ru/cart</a>
г. Анапа, ул. Парковая, напротив №66 сторона А, Б (рекламный щит 3х6)	17000	РИА «Голд Медиа» <a href="http://ra-gold-media.ru/cart">http://ra-gold-media.ru/cart</a>
Итого	41000	

За 3 месяца аренды – 123000

Варианты расходов на рекламу тура.

- если наружная реклама 3 месяца используется:  $11350+123000=154000$  руб.,

$154/3329,4*100\%=4,63\%$  от выручки за тур.

- если наружная реклама используется месяц:  $11350+41000=52350$  или  $1,57\%$  выручки за тур.

- минимальная стоимость рекламной компании  $9000*3+11350=38350$  или  $1,15\%$  от выручки за тур.

Если организация будет распространять тур через агентов, которые специализируются на продаже экскурсионных туров, тогда комиссия агентам составит  $5\%$  от выручки за туры, то есть:  $3329,24$  тыс. руб.  $*5\%/100\%=166,462$  тыс. руб.

Расходы на рекламу и коммерческого агента предлагается включать в цену тура, так как VIP клиенты не чувствительны к цене (Рис. 3.5), увеличив ее на:

Вариант 1:  $4,63+5,0=9,63\%$ , планируемая цена:

Автобус:  $2800*1,0963=3069,64$  руб.,

Микроавтобус:  $2784*1,0963=3052,09$  руб.;

Вариант 2:  $1,57+65=6,57\%$

Автобус:  $2800*1,0657=2983,96$  руб.,

Микроавтобус:  $2784*1,0657=2966,91$  руб.

Вариант 3:  $1,15+5=6,15\%$

Автобус:  $2800*1,0615=2972,2$  руб.,

Микроавтобус:  $2784*1,0615=2955,216$

В случае, если клиент покупает тур в офисе компании «Имидж – Центр», то комиссия тур. агенту не платится и клиентам компании может быть сделана скидка  $5\%$ .

Если у тур. агента, то скидки делаются за счет комиссии агента по договоренности с клиентом.

Таким образом, у предлагаемого тура будет два канала распределения:

- прямой канал – постоянным клиентам компании при покупке в офисе предлагается скидка  $5\%$ ;

- через агентов – скидки предлагаются за счет агентской комиссии по

договоренности с агентом и под его ответственность или не предлагаются.

В итоге определим финансовые результаты с учетом расходов на рекламу и коммерческих агентов.

Так как финансирование данных расходов переложим на клиентов, тогда выручку увеличим в 1,0615 раз и получим:

Выручка с учетом коммерческих расходов = Выручка \* Коэффициент учета коммерческих расходов =  $3329,29 * 1,0615 = 3534,04$  тыс. руб.

Комиссия агентам 5% от выручки =  $3534,04 * 5\% / 100\% = 176,70$  тыс. руб. или примерно 177 тыс. руб.

Расходы на рекламу = 154 тыс. руб.

Итого коммерческие расходы составят:  $177 + 154 = 331$  тыс. руб.

Расходы на тур тогда будут включать:

- расходы на организацию тура 2732,6 тыс. руб. или примерно 2733 тыс. руб.;

- коммерческие расходы 331 тыс. руб.

Итого расходы агентства на тур составят:  $2733 + 331 = 3064$  тыс. руб.

В итоге получаем:

Выручка от реализации тура – 3534 тыс. руб.

Расходы на тур с учетом коммерческих расходов – 3064 тыс. руб.

Прибыль от реализации тура составит:

$3534 - 3064 = 473$  тыс. руб.

Рентабельность продаж тура, %:

$472 / 3534 * 100\% = 13,35\%$ .

Рентабельность организации тура, %:

$472 / 3064 * 100\% = 15,40\%$ .

## 3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию маркетинговой

## деятельности предприятий

Внедрение новых предложений всегда достаточно затратное, поэтому необходимо не только тщательное планирование задуманных мероприятий, но и оценка их эффективности для определения целесообразности их проведения. При наличии нескольких альтернативных мероприятий, особенно в условиях ограниченного бюджета, расчет эффективности каждого из них поможет выявить наиболее выгодные направления вложений.

Эффективность понимается как отношение полученного (планируемого) результата к понесенным затратам на проведение данного мероприятия. При этом выделяют[18]:

- коммерческую (экономическую) эффективность, показывающую долю прироста финансовых показателей (объем продаж, прибыль и т.п.) от понесенных затрат в целом или на отдельное мероприятие;
- качественную оценку, т.е. степень достижения целей.
- социальную эффективность, выраженную в создании новых потребностей, например, продвижение новых, не известных ранее территорий, или создания новых рабочих мест.

Проведем расчет всех затрат в совокупности за один год – на 2017 год:

Затраты по организации тренингов:

Стоимость тренинга на 1 человека – 21800 руб., тренинги проводятся не реже 1 раза в год в тренинговом агентстве города – Учебно методический центр «Специалист».

Стоимость участия в семинаре на компанию (до 2 участников) –

43600 Итого затрат – 43600 тыс. руб.

Обновление официального сайта компании обойдется в 5000 руб. Данные по ценам взяты на официальном сайте привлекаемой компании веб –студии «Зеленая Анапа» из раздела прайс.

Внедрение нового туристического продукта составит 3064 тыс. руб.

Итого затрат на все мероприятия –  $43,6 + 5 + 3064 = 3112,6$  тыс. руб.

Рассчитаем, как скажется реализация мероприятия на экономических показателях «Имидж Центр» (таблица 3.4).

В качестве исходных данных (данные в столбе «до реализации мероприятий») были взяты показатели отчета о прибылях и убытках предприятия за 2016 год, которые приведены во второй главе данной работы в процессе проведения финансового анализа исследуемой компании.

В качестве данных в столбце после – проведен расчет плановых показателей после внедрения мероприятий.

Объем реализации продукции после реализации мероприятий за 2017 год: фактический показатель объема выручки за 2016 год прибавляем планируемые доходы.

Затраты после реализации мероприятий за 2017 год: фактический показатель затрат за 2016 год прибавляем совокупные расходы по всем мероприятиям.

Оценка эффективности мероприятия для «Имидж – Центр» представлено в Приложении Б

Рентабельность продукции в результате внедрения проекта сохранится на уровне 2014 года, основные показатели возрастут на:

- выручка на 3,1%;
- себестоимость на 0,3%.

Каждый вложенный рубль затрат принесет 36,2 руб. дополнительной прибыли.

Срок окупаемости проекта:  $3112,6 / 112705 = 0,02$  года или 0,3 месяца

Из проведенных расчетов можно сделать вывод, что разработанные мероприятия являются высокоэффективными, при этом маркетинговая деятельность и ассортимент ООО «Имидж – Центр» становятся более структурированными, охватывает больший спектр выполняемых функций по удовлетворению потребителей, что и требовалось достигнуть в результате разработки проекта.

Таким образом, разработанные предложения будут стимулировать покупателей «Имидж – Центр», что в свою очередь приведет к росту товарооборота и повышению эффективности деятельности предприятия в целом.

Проведенные расчеты внедрения разработанной системы мероприятий по совершенствованию управления качеством на предприятии «Имидж – Центр» показали, что предложенные мероприятия приведут к поставленной цели – улучшению работы и повышению эффективности деятельности предприятия.

Вывод по третьему разделу:

Данная глава посвящена разработке тура, экскурсии в Абхазию. Были собраны статистические данные по предполагаемой емкости потенциального сегмента и выявлено количество потенциальных клиентов, имеющих возможность воспользоваться предложенным туром. На основании исследования, проведенного в третьей главе можно сделать вывод, что для повышения уровня конкретности посредством маркетинга необходимо в организации ООО «Имидж – Центр» внедрить в работу новые маркетинговые инструменты и новых туров:

- социальные сети – создание официальных групп компании;
- обновление официального сайта компании «Имидж – Центр» – создание ресурса по поиску и определению цены товаров компании.
- разработки тура

При разработке тура проводилась работа по исследованию местности предполагаемого маршрута, определялась сложность, рассчитывалось оптимальное количество человек в группе, а также сроки заездов. Калькуляция была проведена по трем различным вариантам и позволила определить предполагаемые издержки фирмы на внедрение нового турпродукта. Экономическая оценка эффективности тура показала, что он является эффективным и при его внедрении увеличиваются основные финансовые показатели деятельности турфирмы вне зависимости от выбранного варианта. Все это свидетельствует о том, что внедрение тура является

экономически выгодным для предприятия, существенно увеличит клиентопоток, упрочит позиции ООО «Имидж – Центр» на рынке туристических услуг г. Анапа, поможет занять лидирующую позицию на рынке туристических услуг, а самое главное повысит конкурентоспособность и сможет выбиться в лидеры среди туристических фирм г. Анапа.

С целью повышения сервисного обслуживания в организации предложено провести обучение для менеджеров по работе с клиентами.

Всего расходов на предложение мероприятия 3112,6 тыс. руб.

Расчет экономической эффективности предложенный мероприятий показал, что срок окупаемости данного проекта составит 0,3 месяца, а рентабельность 36,2 руб. на каждый вложенный руб. компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение представленной выпускной квалификационной работы можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность является одним из самых активных и распространенных способов. Проведено исследование по выявлению инструментов, продвижения бизнеса и повышения конкурентоспособности туристической фирмы ООО «Имидж – Центр»

Маркетинг, конкурентоспособность в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты

Основными принципами туристского маркетинга являются:

- нацеленность на достижение конечного практического результата туристской деятельности. Эффективная реализация туристских услуг на рынке и овладение определенной долей данного рынка;
- направленность туристской организации не на сиюминутный, а на долговременный стратегический результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их основе результатов новых туристских услуг, обеспечивающих высоко прибыльную деятельность компании;
- применение тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них.

Исследование во второй главе проводилось на примере туристической компании ООО «Имидж – Центр». Данная компания основана и осуществляет деятельность в сфере туризма с 1999 года.

Проведенный финансовый анализ показал, что у данной компании выручка растет, но растёт не за счет увеличения объемов продаж туров, а за счет повышения цен.

Анализ маркетинговой деятельности показал, что данная компания мало уделяет внимания рекламе. Рекламные кампании проводятся посредством раздачи листовок и баннера.

Анализ конкурентоспособности показал, что у ООО «Имидж – Центр» не высокий уровень конкурентоспособности. Основными слабыми местами является квалификация персонала, коммуникации с потребителями и небольшой перечень туристических продуктов.

Данная глава посвящена разработке тура, экскурсии в Абхазию. Были собраны статистические данные по предполагаемой емкости потенциального сегмента и выявлено количество потенциальных клиентов, имеющих возможность воспользоваться предложенным туром. На основании исследования, проведенного в третьей главе можно сделать вывод, что для повышения уровня конкурентности посредством маркетинга необходимо в организации ООО «Имидж – Центр» внедрить в работу новые маркетинговые инструменты и новых туров:

- социальные сети – создание официальных групп компании;
- обновление официального сайта компании «Имидж – Центр» - создание ресурса по поиску и определению цены товаров компании.
- разработки тура

При разработке тура проводилась работа по исследованию местности предполагаемого маршрута, определялась сложность, рассчитывалось оптимальное количество человек в группе, а также сроки заездов. Калькуляция была проведена по трем различным вариантам и позволила определить предполагаемые издержки фирмы на внедрение нового турпродукта. Экономическая оценка эффективности тура показала, что он является эффективным и при его внедрении увеличиваются основные финансовые показатели деятельности турфирмы вне зависимости от выбранного варианта. Все это свидетельствует о том, что внедрение тура является экономически выгодным для предприятия, существенно увеличит клиентопоток, упрочит позиции ООО «Имидж – Центр» на рынке туристических услуг г. Анапа, поможет занять лидирующую позицию на рынке туристических услуг, а самое

главное повысит конкурентоспособность и сможет выбиться в лидеры среди туристических фирм г. Анапа.

С целью повышения сервисного обслуживания в организации предложено провести обучение для менеджеров по работе с клиентами.

Всего расходов на предложение мероприятия 3112,6 тыс. руб.

Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что срок окупаемости данного проекта составит 0,3 месяца, а рентабельность 36,2 руб. на каждый вложенный руб. компании.

Задачи поставленные, в дипломном работе выполнены, цель – достигнута. Приведенный в дипломном проекте план повышения конкурентоспособности турфирмы за счет внедрения комплекса мероприятий может быть использован любой другой компанией для повышения эффективности менеджмента и получения дополнительной прибыли.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ФЗ № 132-ФЗ от 24.11.1996 года «Об основах туристской деятельности в РФ» (в редакции от 18.04.2018 года № 71-ФЗ) //Консультант Плюс
2. ФЗ № 114-ФЗ от 15.08.1996 года «О порядке выезда из РФ и въезда в РФ» (в редакции от 20.10.2016 года № 20-П) //Консультант Плюс
3. ФЗ № 2300-1 от 07.02.1992 года «О защите прав потребителей» (в редакции от 18.04.2018 года № 81-ФЗ) //Консультант Плюс
4. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента [Текст]: учебное пособие / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 528 с. 9
5. Баканов, М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст]: учебник для торговых вузов / М.И. Баканов. – М.: Экономика, 2016. – 386 с.
6. Барчукова, Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 2006. – 176 с
7. Барышев, А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с.
8. Безрутенко, Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. 2-е издание. – Дашков и К, 2013. – 232 с.
9. Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование: конспект лекций/О.Н. Бекетова. – М.: Юнити, 2015г. – 640с.
10. Векслер, В. А. Правовая сторона маркетинговой политики //Молодой ученый – 2014, Выпуск №10, с. 307 – 309
11. Вахрушина, М.А. Управленческий анализ. / М.А. Вахрушина – М.: Изд-во Омега –Л, 2014. – 400с
12. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс [Текст] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Фирма Гардарика, 2014. – 416 с. 17
13. Владимирова, Т.А. Как оценить финансовое состояние фирмы: элементы методики [Текст] / Т.А. Владимирова, В.Г. Соколов.– Новосибирск, 2015. – 71 с. 18

14. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс [Текст] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Фирма Гардарика, 2014. – 416 с. 17
15. Владимирова, Т.А. Как оценить финансовое состояние фирмы: элементы методики [Текст] / Т.А. Владимирова, В.Г. Соколов. – Новосибирск, 2015. – 71 с. 18
16. Гончарова, И.Г., Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. Маркетинг туризма: учебное пособие /– М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
17. Григорьев, Н. Экономика и бизнес России глазами западных менеджеров/ Н. Григорьев// Директор. – 2014. – №1. – С. 23-29. 22
18. Грушенко, В.И. Стратегии управления бизнесом. От теории к практической разработке и реализации: учебное пособие / В.И. Грушенко. – М.: Закон и право, 2015. – 296 с. 23
19. Драчева, Е.Л. Экономика и организация международного туризма/Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев. – М.: КНОРУС, 2005г. – 576с.
20. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме. – М.: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с
21. Дурович, А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 2015 – 400 с.
22. Дурович, А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 2014 – 400 с.
23. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 2015. – 400 с.
24. Дынкин, А. А. Конкурентоспособность России в глобальной экономике / А. А. Дынкин, Ю. В. Куренков, Ю. Л. Адно. М.: Международные отношения, 2003г. – 374с.
25. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 160 с.
26. Иванова, Е.И. Оценка конкурентоспособности предприятия. Учебное пособие. / Е.И. Иванова – Ростов н/Д.:Феникс, 2015. – 304с. 29 Ивашов, Е.В.

Конкурент: друг или враг? Чем может оказаться полезен конкурент / Е.В. Ивашов // Управление сбытом. – 2014.

27. Нортон, Д. Награда за блестящую реализацию стратегии. Связь стратегии и операционной деятельности - гарантия конкурентного преимущества: учебное пособие / О. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимп-бизнес, 2013. – 368 с.

28. Казакова, Н. А. Стратегический менеджмент: учебник/ Н. А. Казакова, А. В. Александрова, Н.Н. Кондрашева, С. А. Курашова. – М.: Инфра-М. – 2014. – 318с.

29. Котова, Н.Н. Стратегическое планирование организации: учебное пособие/Н. Н. Котова. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005г. – 60с.

30. Кумпилова, А.Р. Государственное регулирование малого бизнеса // Социально-экономические явления и процессы – 2011, Выпуск № 1-2, с. 124 – 127.

31. Кухаренко, С.И. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / С.И.Кухаренко, Н.Н.Котова, В.А. Киселева. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002г. – 24 с

32. Ковалева, А.М. Финансовый анализ [Текст] / А.М. Ковалева. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 341 с. 35

33. Колчина, Н.В. Финансы предприятий [Текст] / Н.В. Колчина, Г.Б. Поляк. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 413 с. 36

34. Курачева, В. Сервис как конкурентное преимущество. Рыночные факты / В. Курачева // Управление сбытом. – 2014. – №4. – С. 15-18.

35. Основы туристского маркетинга (для туристских предприятий, работающих в условиях полного хозяйственного расчета). Методические рекомендации. М.: ЦРИБ «Турист», 2004. – 80 с. Лапуста, М.Г. Предпринимательство. Учебное пособие. / М. Г.

36. Лапуста – М.: Изд-во Инфра-м, 2015. – 608с.

37. Левшина, О.Н. Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве. / О. Н. Левшина – М.: Изд-во Юриспруденция, 2015. – 176с.

38. Леефланг, Й. Позиционирование и фокусировка как основа стратегии бизнеса / Й. Леефланг // Директор. – 2014. – №7. – С. 39-46.

39. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Высшее образование, 2017. – 390 с. 42 Любушин, Н.П. Экономический анализ. / Н.П. Любушин – М.: Издво Юнити-Дана, 2015. – 424с.
40. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие./ Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина – М.: Изд-во Омега-л, 2014. – 325с.
41. Матальцев, А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога./ А.Н. Матальцев – М.: Изд-во Альфа, 2014. – 552с.
42. Максимцов, М.М. Менеджмент [Текст]: учебник для вузов / М.М. Максимцов, А.В. Игнатъева, М.А. Комаров. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 343 с.
43. Маркова, В.Д., Кузнецова, С.А. Стратегический менеджмент: курс лекций/ В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2014. – 288 с.
44. Минин, Е. Найти конкурента: когда соперники по рынку приносят настоящую пользу / Е. Минин // Маркетолог. – 2014. – №6. – С. 33-37.
45. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность /М.Г. Миронов.–М.: Альфа-Пресс, 2015. – 160 с.
46. Моисеев, Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление [Текст]: учебно-практическое пособие / Н.К. Моисеева.– М.: Дело, 2016. – 221 с.
47. Пантелеева, М.С., Бороздина С.М. Маркетинговая политика предприятия как основа системного подхода к анализу его деятельности//Интернет-журнал «Науковедение». Том 7 - 2015, № 2, с 2 – 8
48. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость // пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с.
49. Панкрухин, А.П. Стратегическое управление: Учебное пособие./ А.П. Панкрухин, А.А. Гапоненко – М.: Изд-во Омега-л, 2014. – 464 с.

50. Портер, М.Э Конкурентоспособность. Конкуренция. Исправленное издание. / М. Портер – М.: Изд-во Вильямс, 2015. – 608 с.
51. Портер, М.Э. Конкуренция: учебное пособие/ М.Э. Портер: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 608 с.
52. Портер, М.Э Международная конкуренция [Текст]: учебное пособие / М. Портер; пер. с англ. / под ред. Щетинина В.Д. – М.: Международные отношения, 2016. – 318 с.
53. Просветов, Г.И. Конкуренция. Задачи и решения. /Учебнопрактическое пособие. // Г. И. Просветов – М.: изд-во Альфа-Пресс, 2015. – 344 с.
54. Родионова, И.А. Региональная экономика: учебное пособие для студентов экономических специальностей/И.А. Родионова. – М.: Издательство Экзамен, 2003г. – 384с.
55. Самойленко, А.А. География туризма: учебное пособие/А.А. Сомойленко// – 2-е издание. – Ростов н/Д: Феникс, 2006г. – 368 с.
56. Родионова, И.А. Региональная экономика: учебное пособие для студентов экономических специальностей/И.А. Родионова. – М.: Издательство Экзамен, 2003г. – 384с.
57. Фатхудив, Р.А Стратегия конкурентоспособности / Р.А. Фатхудинов// – М: Экономика, 2005. – 272с
58. Хасбулатова, Б.М.. Концептуальные подходы к определению маркетинговой и товарной политики предприятия//Журнал: теория и практика общественного развития. Выпуск №16,2014
59. Основные законы, регулирующие маркетинговую деятельность предприятий в России: [Электронный ресурс] // ZuboLom.ru. URL: <http://www.zubolom.ru/lectures/marketing/21.shtml>. (Дата обращения: 10.11.2017г.)
60. Интернет-портал. Доступ. URL: [Электронный ресурс]. <https://finance.rambler.ru> (Дата обращения: 10.11.2017г.)
61. Интернет-портал. Доступ. URL: [Электронный ресурс]. <http://tourlib.net/> (Дата обращения: 10.11.2017г.)

62. Интернет-портал. Доступ. URL: [Электронный ресурс]. <http://www.russiatourism.ru/> (Дата обращения: 10.11.2017г.)
63. Капащинский М. Маркетинговая стратегия: виды, разработка и анализ// Журнал: генеральный директор. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gd.ru/articles/8148-marketingovaya-strategiya>. (Дата обращения: 10.11.2017г.)
64. МарселоРиси.Интернет-портал.[ЭлектронныйресурсДоступ. URL: <http://media.unwto.org> (Дата обращения: 10.11.2017г.)
65. Малый бизнес в России: [Электронный ресурс]. URL: <http://smb.livejournal.com/37069.html>. (Дата обращения: 10.11.2017г.)
66. Малый бизнес в России: цифры и факты: [Электронный ресурс] // ПРОВЭД. URL:<http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/economics/business/26003-kakzhivet-malyu-biznes-v-kpizis-tsifry-i-fakty.html> (Дата обращения: 10.11.2017г.)
67. МарселоРисиИнтернет-портал.Доступ.[Электронныйресурс
68. Основные маркетинговые политики: [Электронный ресурс] // Маркетинг NOW. URL:<http://marketing-now.ru/osnovyimarketinga/osnovnyie-marketingovyie-politiki>. (Дата обращения: 10.11.2017г.)
69. Новое в определении категорий малого и среднего бизнеса: [Электронный ресурс] // ИП.информ.Ру. URL:<http://ipinform.ru/razvitiiebiznesa/malyj-biznes/opridilenie-malogo-i-srednego-biznesa.html>. (Дата обращения: 10.11.2017г.)
70. Официальный сайт туристической компании ООО «Имидж Центр», [Электронный ресурс] <http://www.hotelvip.ru/page?id=748>
71. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] // [http://www.profiz.ru/se/8\\_2004/oceffmdpp/](http://www.profiz.ru/se/8_2004/oceffmdpp/). (дата обращения 14.04.2017г) 42
72. Сколько тратить на маркетинг и рекламу: [Электронный ресурс] // SGQ консалтинг. URL: <http://www.sgqconsulting.ru/skolko-stoitmarketing.htm>. (Дата обращения: 10.11.2017г.)

73. Стратегическое развитие предприятия. Расширение деятельности, диверсификация, вертикальное и горизонтальное развитие: [Электронный ресурс] // Информационный портал малого и среднего бизнеса республики Коми. URL: [http://www.mbrk.ru/temp/old/help/help9\\_3.html](http://www.mbrk.ru/temp/old/help/help9_3.html). (Дата обращения: 10.11.2017г.)

74. Стратегия развития торговли РФ на 2011 - 2015 годы и период до 2020 года [Электронный ресурс] // <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectora/9>. (дата обращения 20.04.2017г.)

75. Малый бизнес в России: цифры и факты: [Электронный ресурс] // ПРОВОЭД. URL: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/economics/business/26003-kakzhivet-malyu-biznes-v-kpizis-tsifry-i-fakty.html> (Дата обращения: 10.11.2017г.)

76. Новое в определении категорий малого и среднего бизнеса: [Электронный ресурс] // ИП.информ.Ру. URL: <http://ipinform.ru/razvitielibiznesa/malyj-biznes/opridilenie-malogo-i-srednego-biznesa.html>. (Дата обращения: 10.11.2017г.)

77. Павлов, Н.Н. Анализ конкурентоспособности фирмы. [Электронный ресурс] / Н.Н.Павлов—Электрон.дан.М.,[2014].—Режимдоступа: [http://elitarium.ru/2008/09/18/analiz\\_konkurentosposobnosti\\_firmy.html](http://elitarium.ru/2008/09/18/analiz_konkurentosposobnosti_firmy.html)

78. Проект «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010 – 2015 годы и период до 2020 года» // [Электронный ресурс] <http://docs.cntd.ru/document/902272109>. (дата обращения 10.04.2017г)

79. Пути популярности на онлайн-рынке [Электронный ресурс] // <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/categories-perception-in-globalconnected-commerce.html>. (дата обращения 06.05.2017г)

80. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // <http://www.gks.ru/>. (дата обращения 20.04.2017г)



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.2 – Оценка эффективности мероприятия для ООО «Имидж – Центр»

Показатель	Ед. изм.	ДО реализации мероприятий 2016 год	ПОСЛЕ реализации мероприятий 2017 год	Примечание	Прирост	
					тыс. руб.	%
Объем реализации продукции	тыс. руб.	109 171	109171+3534 = 112705	Прирост ПЛАНОВЫЙ – 3,1%	112705 - 109171 = 3534	3534*100/112705 = 3,1
Затраты	тыс. руб.	101563	101563+3112,6 = 104675,6	Расходы формируются путем уровня расходов за прошлый период – 2016 год + расходы на мероприятия (инвестиции):	1045675,6 - 101563 = 3112,6	3112,6*100/104675,6 = 0,3
Прибыль от реализации	тыс. руб.	7608	8205,34		597,34	2,72
Рентабельность продукции (себестоимость/объем реализации продукции)	%	101563/109171 = 0,93	104675,6/112705 = 0,93	Оставляем на уровне прошлого года – 2016 года.	0	0
Показатель эффективности (ROI)	Руб./руб.		19,28	Данный показатель рассчитывается следующим образом: выручка /инвестиции *100% = 112705/3112,6*100 % =36,2		



Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	На <u>Декабрь</u>	На 31 декабря	На 31 декабря
		20 <u>17</u> г. <sup>3</sup>	20 <u>16</u> г. <sup>4</sup>	20 <u>    </u> г. <sup>5</sup>
	<b>ПАССИВ</b>			
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ <sup>6</sup></b>			
80	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	(            ) <sup>7</sup>	(            )	(            )
	Переоценка внеоборотных активов			
83	Добавочный капитал (без переоценки)			
82	Резервный капитал			
84	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	4343	3334	
	Итого по разделу III	4353	3344	
	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
67	Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV			
	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
	Заемные средства			
60	Кредиторская задолженность	1201	130	
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	1201	130	
	<b>БАЛАНС</b>	5554	3474	

Руководитель \_\_\_\_\_  
 (подпись) (расшифровка подписи)

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

**Примечания**

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)", "Собственные акции, выкупленные у акционеров", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.



# ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Главная страница официального сайта ООО «Имидж – Центр»

The screenshot shows the website for 'anapa GOLD'. At the top left is the logo 'anapa GOLD' over a beach scene. A vertical navigation menu on the right lists: ГЛАВНАЯ, О ФИРМЕ, ЦЕНАХ И УСЛУГАХ, ЗАЯВКА НА ПУТЕВКУ, ВСТРЕЧА, ДОГОВОРА, КОНТАКТЫ. Below the header is a search bar and contact information: КОНТАКТЫ: тел.: 8(986) 336-75-24, 8(918) 433-14-91, ICQ: 415895057. The main content area is divided into four columns: КУРОРТ АНАПА, ПРИГЛАШАЕМ на ОТДЫХ в АНАПУ, О НАШЕЙ КОМПАНИИ, and ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ. The 'ПРИГЛАШАЕМ...' column contains detailed text about various types of holidays in Anapa. The 'О НАШЕЙ КОМПАНИИ' column describes the company's services and contact details. The 'ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ' column lists travel agencies. A 'РЕКЛАМА' (Advertisement) section is also visible on the right side.

КУРОРТ АНАПА	ПРИГЛАШАЕМ на ОТДЫХ в АНАПУ	О НАШЕЙ КОМПАНИИ	ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ
<p>АНАПА</p> <p>АНАПА ЦЕНТР</p> <p>БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ СТ.</p> <p>БОЛЬШОЙ УТРУШ</p> <p>ВИТКОВО</p> <p>ПЯТИХАТКИ П.</p>	<p><b>Что такое курорт Анапа? Какая она Анапа? Где и как отдохнуть в Анапе?</b></p> <p>Отдых в Анапе каждый год привлекает тысячи туристов.</p> <p><b>Курорт Анапа</b> - это Море, Солнце, Горы, Пляж, Песок.</p> <p><b>Семейный отдых в Анапе</b> - это отдых для детей, с детьми и всей семьей.</p> <p><b>Элитный отдых в Анапе</b> - это отдых в современной отелях и санаториях.</p> <p><b>Пляжный отдых в Анапе</b> - это многокилометровые песчаные пляжи, Черное море, насыщенная курортная жизнь.</p> <p><b>Лечение в Анапе</b> - это лечебные грязи, минеральная вода, хорошая современная медицинская база.</p> <p><b>Базы отдыха в Анапе</b> - это отдых для двоих, для дружных компаний и семей с детьми.</p> <p><b>Отели в Анапе</b> - это номера с видом на море и два километра от него (да, бывает и такое).</p> <p>В Анапу едут за здоровьем, морем, солнцем, весельем, экзотикой и отдыхом.</p> <p><b>Познавательный отдых в Анапе</b> - это натуральные вина, виноградники, винные погреба, дегустация вин и виноводы.</p> <p><b>Активный отдых в Анапе</b> - это аквапарки, бассейны, различные водные аттракционы для очень смелых людей и маленьких детей.</p> <p><b>Развлечение и отдых в Анапе</b> - это рестораны, кафе, магазины, боулинг клубы, дискотеки, кинотеатры, открытые концертные площадки, рынки, сувениры, ночные дискотеки и танцы до утра.</p> <p><b>Культурный отдых в Анапе</b> - это набережная, пальмы, парки отдыха и развлечения, цветочные клубы, розы, каштаны и т.д.</p> <p><b>Отдых в Анапе</b> - это загорелые девчонки, улыбки, хорошее настроение и классные пляжи.</p> <p><b>Анапа</b> - это фрукты, шашлыки, пахлава, чебуреки и т.д.</p> <p><b>Праздничный отдых в Анапе</b> - это фестивали, концерты, салюты.</p> <p><b>Спортивный отдых в Анапе</b> - это экстремные виды спорта, дайвинг, рыбалка.</p>	<p>Отдых в Анапе, лечение на курорте Анапа, организация экскурсий в Анапе и проведение конференций на курорте - это работа нашего туристического агентства «Имидж-Центр».</p> <p><b>Наши телефоны:</b> 8-988-333-6-75-24, 8-961-507-67-10</p> <p>Для комфортного отдыха позвоните и закажите встречу на ж/д вокзале Анапы или в аэропорту курорта Анапы.</p> <p><b>Мы вас встретим,</b> поможем подобрать жилье и разместим вас с учетом ваших пожеланий в самой Анапе, на Диконте, в Витково, Суход и Благовещенской.</p> <p><b>Мы работаем для того, что бы Вы наслаждались отдыхом в Анапе.</b></p> <p>Туристическое агентство «Имидж-Центр» организует отдых на курорте Анапа и работает с 1999 года.</p> <p>Вы сможете с помощью нашего сайта выбрать себе отдых и затем отдохнуть в лучших здравницах курорта Анапа, в современных отелях и частных уютных гостиницах.</p> <p><b>На нашем сайте <a href="http://www.anapa-gold.ru">www.anapa-gold.ru</a></b> представлены все места размещения курорта Анапы - это общегородской сайт всех мест размещения нашего курорта. Мы знаем о нашем курорте практически все.</p> <p><b>Менеджеры агентства «Имидж-Центр»</b> помогут Вам подобрать вариант отдыха с учетом ваших финансовых возможностей и ваших требований к отдыху.</p> <p><b>Для Вас мы всегда найдем</b> свободные места в отелях и пансионатах курорта Анапы. Мы забронируем для Вас любой отдых, лучшие номера с видом на море и любые путевки.</p> <p><b>Мы можем:</b> проконсультировать, подобрать и забронировать номер в отеле, в санатории, на базе отдыха и пансионате, организовать встречу или трансфер или экзотические экскурсии, найти няню для ребенка, посоветовать врача и многое другое.</p> <p><b>Мы организуем отдых в Анапе</b> и лечение в лучших здравницах курорта по ценам здравниц: санаторий «Кубань», санаторий «СК ВФО», санаторий «Нотылен», санаторий «Анапа-Океан», санаторий «Маяк», пансионат «Бригантина», санаторий «Старинная Анапа», в пансионате «Высокий берег», пансионат «Де ла Мата», расположенные в самом центре курорта. В пансионате «Голубой берег».</p>	<p><b>Кубань санаторий в Анапе</b></p> <p><b>Голубая волна</b></p> <p><b>Резиденция Славони 25 Отель в Анапе</b></p> <p><b>ВФО санаторий в Анапе</b></p>
<p><b>СПРАВКА АНАПЫ</b></p> <p>СМИ</p> <p>СВЯЗЬ</p> <p>ФИНАНСЫ</p> <p>ОБ АНАПЕ</p> <p>ОТДЫХ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ</p> <p>ТОРГОВЛЯ</p> <p>ТРАНСПОРТ</p> <p>ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛУГИ</p> <p>МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ</p> <p>СТРАХОВАНИЕ</p> <p>ПРОМЫШЛЕННОСТЬ</p>			<p><b>РЕКЛАМА</b></p> <p><b>БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЯ</b></p>