

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Прикладная экономика»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой д.э.н  
доцент

\_\_\_\_\_ Худякова Т.А  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020г

Организация маркетинговых исследований регионального рынка и  
конкурентоспособности продукции ИП Горбатова А.Г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ 38.03.01.2020.301/57. ПЗ ВКР

Руководитель работы  
д.э.н., профессор  
\_\_\_\_\_ В.Г. Мохов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020г

Автор работы  
студент группы ЭУ-439  
\_\_\_\_\_ Ф.М. Ахметов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020г

Нормоконтролёр,  
старший преподаватель  
\_\_\_\_\_ Н.В. Тихонова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020г

Челябинск 2020

## АННОТАЦИЯ

Ахметов Ф.М. Организация маркетинговых исследований регионального рынка и конкурентоспособности продукции ИП Горбатова А.Г. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-439, ПЭ 2020, 75 с., 2 ил., 32 табл., библиогр. список 75 наим., 3 приложения, 12 л. раздаточного материала.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью изучения деятельности предприятия ИП «Горбатова А.Г.», оценки конкурентоспособности и экономической характеристики.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит основные теоретические основы понятий маркетинга, содержание исследований и сбора информации рынка и отдельно на примере развития туристического бизнеса.

Практическая часть выпускной квалификационной работы показывает анализ конкурентоспособности предприятия ИП «Горбатова А.Г.» на основе трех видов анализа.

Расчетная часть включает экономическую характеристику анализируемого предприятия, а так же расчет эффективности предприятия.

В результате проведенной работы были представлены выводы о деятельности предприятия.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА.....	10
1.1 Понятие и сущность маркетинговых исследований.....	10
1.2 Содержание маркетинговых исследований и методы сбора информации .	14
1.3 Тенденции развития туризма в России .....	22
2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗЛИЧНЫМИ СПОСОБАМИ ОЦЕНКИ .....	29
2.1 Оценка конкурентоспособности предприятия на основе PEST–анализа....	29
2.2 Оценка конкурентоспособности на основе SWOT–анализа.....	32
2.3 Оценка конкурентоспособности на основе 5 сил Портера .....	35
3 ХОЗЯЙСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ИП ГОРБАТОВА А.Г. ....	42
3.1 Оценка динамики состава и структуры актива и пассива баланса .....	42
3.2 Оценка внешней среды предприятия .....	45
3.3 Оценка внутренней среды предприятия .....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	67
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс за 2017–2019 гг. ....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах за 2017–2018 гг. ....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Отчет о финансовых результатах за 2018–2019 гг.....	75

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации мировой экономики небольшим предприятиям все сложнее и сложнее сохранять свою конкурентоспособность. Для рыночной устойчивости предприятия необходимо разработать и внедрить в предприятие эффективные маркетинговые стратегии.

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача обеспечения эффективности предприятия за счет его позиционирования и привлечения максимального количества потребителей.

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо проведение маркетингового исследования, которая позволит выявить целевые аудитории, их особенности, конкурентов, поставщиков и др.

Американский профессор П. Друкер говорил, что маркетинг и исследования - это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т.е. с точки зрения потребителя.

**Актуальность выпускной работы** заключается в том, что разработка маркетинговых исследований по выявлению целевой аудитории предприятия является одним из основных факторов успеха предприятия в условиях жесткой конкуренции.

Маркетинговые исследования являются важнейшей функцией в системе современного маркетинга. Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей деятельностью и нуждается в огромном количестве информации, которую можно получить с помощью маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы и реализации стратегических направлений деятельности.

Маркетинговые исследования являются коммуникационным каналом фирмы с внешней средой, предназначенным для оказания помощи специалистам по маркетингу в их деятельности, связанной с планированием, решением проблем, контролем. Каждая компания имеет свое собственное представление об использовании маркетинговых исследований. Одни используют их постоянно с целью наблюдения за спросом или долей рынка фирмы, другие прибегают к ним только при возникновении проблемы или в случае необходимости принятия важного решения. Философия компании относительно того, как маркетинговые исследования вписываются в план маркетинга, определяет программную стратегию маркетинговых исследований.

**Целью работы** является рассмотрение теоретических аспектов маркетинговой деятельности, анализ финансовой и хозяйственной деятельности предприятия ИП «Горбатова А.Г.». **Основные задачи**, рассмотренные в ходе выполнения данной выпускной квалификационной работы являются:

- рассмотрение теоретических аспектов разработки маркетинга;
- обоснование финансовой устойчивости предприятия;
- провести полный анализ основных показателей действующего предприятия
- определить экономическую сущность понятия конкурентоспособности в сфере туристического бизнеса;
- анализ факторов, определяющих уровень конкурентоспособности;
- разработка плана повышения конкурентоспособности предприятия.

**Объектом исследования** служит предприятие ИП «Горбатова Алла Геннадьевна» под фирменной маркой ApexTour.

**Предметом исследования** является организация маркетинговых исследований рынка и конкурентоспособности предприятия.

Основной проблемой для многих российских предприятий является отсутствие специалистов – маркетологов, владеющих инструментами маркетинга, которые необходимы для обеспечения рынка устойчивости предприятия.

Эффективность предприятия в условиях конкуренции обеспечивается методами и принципами маркетинга. Важнейшим направлением маркетинга являются маркетинговые исследования, которые помогают получить информацию о рынке, о целевой аудитории, конкурентах и др.

Знание особенностей целевой аудитории позволяет разработать маркетинговые стратегии.

Методология дипломной работы базируется на экономико-статистических методах, а также количественных методах исследования.

Практическая направленность исследования заключается в том, что представленные в нём выводы, обобщения, научно-методологические подходы могут быть использованы предприятием.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

## 1.1 Понятие и сущность маркетинговых исследований

Понятие «исследование рынка» достаточно обширно. Давайте рассмотрим некоторые из них поближе.

Е. П. Голубков определяет это понятие как, с одной стороны, процесс систематического сбора, отображения и анализа данных в маркетинговой деятельности, с другой стороны, такой вид исследования, посредством которого маркетологи передают информацию, затрагивающую все элементы маркетинга и элементы внешней среды, которые важны на конкретном рынке.

Исследование рынка осложняется тем, что рынки, потребители и конкуренты – это неделимые области исследований, которые не могут функционировать отдельно [11].

Область проблемы, изучаемой маркетинговыми исследованиями, очень обширна. Одним из направлений является проведение маркетинговых исследований, которые предполагают определение ситуации и тенденций развития, выявление недостатков текущей рыночной ситуации и построение перспектив путей ее улучшения [5]

Необходимо оценить определенные маркетинговые параметры за определенный период времени и получить их прогнозные значения. Последнее обычно используется для разработки целей и стратегий развития организации в целом, в том числе маркетинговой деятельности. В некоторых случаях для выполнения этой функции существует целый отдел, в некоторых – только один работник, в других они не предусмотрены вовсе.

Иногда для проведения маркетинговых исследований нанимают стороннего специалиста из консалтинговых организаций, если в штате такого работника нет.

Чтобы сделать выбор между наличием в штате специалиста или приглашением на время проведения исследования стороннего работника, нужно рассмотреть такие факторы, как стоимость исследования, опыт и квалификацию специалиста, знание технических особенностей изделия, объективность, конфиденциальность и наличие специального оборудования.

Основу маркетинговых исследований составляют общенаучные и аналитико-прогностические методы [65].

Маркетинговые исследования решают разные задачи. Рассмотрим подробно некоторые из них.

Под исследованием рынка мы понимаем систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о таких параметрах, как потенциал, ёмкость, конкурентная среда и цены на рынке. Мы изучаем тенденции деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями, структуру и географию рынка, его ёмкость, динамику продаж, рыночные барьеры, конкуренцию, текущие рыночные условия, возможности и риски. Объектами исследования рынка также считаются тенденции и процессы развития рынка, включающие анализ изменений таких факторов, как экономический, научно-технический, демографический, экологический, законодательный и многих других [8].

Результат исследования рынка включает в себя прогноз его исследования развития, оценку тенденций развития рынка и выявление ключевых факторов успеха. Существуют пути проведения конкурентной политики на рынке, доказавшие свою эффективность, помогающие выйти на новые рынки и выбрать целевые рынки и рыночные ниши.

Под исследованием возможностей, потенциала и конкурентоспособности фирмы подразумевается оценка состояния конкурентов, их положения на рынке относительно положения компании-исследователя. Такое исследование помогает компании получить правильную оценку ситуации и перспектив развития, а также преимущество в конкурентной борьбе.

Средствами исследования в таком случае будут анализ данных о рыночной доле, реакции потребителей на маркетинговые инструменты конкурентов, о материальном, финансовом и трудовом потенциале, об организации структур управления бизнесом.

Анализируется также маркетинговая макросреда – правовые ограничения деятельности, экономические условия, социокультурные изменения, демографические тенденции и экологические проблемы.

Информацию о том, как, когда и какими средствами лучше всего стимулируется продажа товара, растёт доверие к производителю и с успехом проходит продвижение товара и услуг, можно получить из анализа системы стимулирования сбыта и рекламы, объектами исследования которой считаются поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительского сообщества, контакты с покупателями.

Под исследованием продукта понимается анализ его конкурентоспособности, определение соответствия продукта технико-экономических показателей и качеств потребностям потребителя. Объектами такого исследования выступают потребительские свойства аналогов и конкурентов, реакция потребителей на новинки, ассортимент, упаковка, качество сервиса, соответствие продукции правовым нормам и правилам, перспективные потребительские требования, что позволяет предприятию разработать уникальный ассортимент продукции, выделить направления работы в соответствии с разными стадиями жизненного цикла продукции.

Исследование движения продукта и продаж включает в себя определение наиболее эффективных путей, способов и средств доведения продукта до потребителей, реализации. Для получения данных о возможности увеличения товарооборота компании, оптимизации складских запасов, выборе эффективных каналов сбыта продукции, а также методах реализации товаров изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы реализации, издержки обращения.

Проводится анализ функций и характеристик разных типов бизнеса, выявление их сильных и слабых сторон и характера существующих взаимоотношений с производителями.

Перечислим ещё несколько задач, которые можно решить с помощью маркетинговых исследований:

- информационно-аналитическое обоснование сегмента рынка,
- информационно-аналитическое обеспечение разработки продукта и регулирования его жизненного цикла,
- информационно-аналитическое обеспечение разработки маркетинговых стратегий,
- информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования,
- информационно-аналитическое обеспечение контроллинга,
- информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и ценового регулирования,
- учет и анализ оборачиваемости, запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по стадиям жизненного цикла продукции,
- характеристика эффективности маркетинговых и маркетинговых исследований, оценка вклада компании в решение экологических проблем.

Маркетинговые исследования обычно проводятся в следующих случаях:

- при недостаточном количестве информации для принятия решений,
- при наличии противоречий внутри компании по поводу выбора стратегии, целей и механизмов их реализации,
- в случае ухудшения ситуации,
- при изучении причин незапланированного успеха,
- для формирования новых стратегических или тактических планов.

Маркетинговое исследование отличается от сбора и анализа текущей информации целенаправленным решением конкретной задачи или комплекса маркетинговых задач [17].

Рассмотрим основные принципы маркетинговых исследований.

Принцип объективности – все факторы обязаны учитываться, вывод должен быть сделан только после всестороннего анализа информации.

Принцип научности – результат маркетингового исследования должен быть научно обоснован, подкреплён научными положениями и закономерностями развития явлений и процессов.

Принцип системности – в результате исследования должны быть выделены как отдельные структурные элементы изучаемого явления, так и их иерархическая структура.

Принцип комплексности – явления и процессы изучаются в совокупности, взаимосвязи и развитии.

Принцип достоверности данных соблюдается при проведении исследования в соответствии с научными принципами, исключающими предвзятость, а также под тщательным контролем.

Принцип эффективности заключается в достижении определённых целей и сопоставительном анализе результатов с затратами.

Предмет и объём маркетинговых исследований фирма определяет сама в соответствии со своими возможностями и потребностями в информации, а, значит, виды маркетинговых исследований будут различны.

Таким образом, в маркетинговом исследовании анализируются рынок, конкуренты, потребители, ценообразование, потенциал предприятия. Исследуются состояние конкретного рынка, конкурентоспособности предприятия, его рыночная позиция, пути развития и стратегия.

## 1.2 Содержание маркетинговых исследований и методы сбора информации

Основой содержания маркетинговых исследований являются маркетинговые функции, которые могут быть определены для конкретной компании. Выделяют четыре блока функций и в каждом из них – ряд подфункций.

– Аналитическая функция включает в себя такие подфункции, как изучение самого рынка, потребителей, корпоративной структуры, продукта, анализ внутренней среды предприятия.

– Производственная функция заключается в организации производства новой продукции, разработке новых технологий, организации логистики, управлении качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

– Функция распределения (иначе – функция продаж) состоит из организации системы товарного распределения, работы службы, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведения целенаправленной продуктовой политики, проведения целенаправленной ценовой политики.

– Функция контроля и мониторинга включает в себя организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационную поддержку управления маркетингом, коммуникационную подфункцию маркетинга, организацию обратной связи, ситуационного анализа [50].

Существует два вида информации: внутренняя (информация, собранная фирмой самостоятельно или по запросу) и внешняя (информация, которую фирма использует в маркетинговых целях, но собранная вне фирмы). По времени использования внутренняя информация бывает первичной (считается наиболее трудоёмким в плане сбора видом сведений) и вторичной.

Для составления плана исследования необходимо определить объект исследования, структуру выборки и её размер.

От степени конкретности определения объекта изучения зависит успешность исследования. К сожалению, часто полнота и достоверность информации не позволяют чётко определить объект исследования.

Очень часто объектом маркетингового исследования выступает совокупность объекта наблюдения (потребители, сотрудники компании, посредники и так далее). Если соотношение исследовательской группы и популяции примерно равна, то возможно провести непрерывное исследование всей популяции. Для этого требуется выбрать наиболее рациональные методы исследования и способы общения с аудиторией.

Зачастую исследователи встречаются с невозможностью или нецелесообразностью изучения всего населения, причинами которых могут быть невозможность установить контакт с конкретным слоем населения, неоправданно высокие траты или недостаток средств на проведение непрерывного исследования, сжатые сроки проведения исследования. Именно поэтому большие и разрозненные популяции изучаются при помощи выборки.

Точность выборки зависит от её структуры и размера. Структура выборки определяется с помощью вероятностного и детерминированного подходов.

При вероятностном подходе любой элемент структуры выборки может быть выбран с любой, кроме нулевой, вероятностью. Это могут быть типичные, гнездовые или случайные выборки. Вероятностная выборка, в которой каждый элемент популяции имеет шанс быть отобранным для исследования, хотя и является наиболее достоверной, одновременно – самая дорогая и сложная.

Детерминированный подход к структуре выборки осуществляется методами, выбор которых основан на соображениях удобства, решении исследователя или контингентных группах. Основанный на удобстве метод выборки заключается в отборе элементов популяции на основе лёгкости контакта с ними, что делает его недостоверным, так как удобные элементы популяции могут быть недостаточно характерными представителями определённого слоя населения, однако нельзя не отметить дешевизну и простоту этого метода, благодаря которым он стал очень распространённым при проведении исследований, направленных на выяснение основных проблем.

После того как исследователь выбирает структуру выборки (подход к ее формированию, тип вероятностной выборки или метод формирования детерминированной выборки), определяется количество элементов в наборе выборки [23].

Чтобы собрать ключевую информацию, вы можете:

- наблюдение;
- эксперимент;
- имитация;
- исследование.

Исследователь получает первичную информацию посредством наблюдения. Процесс сбора бизнес-данных характеризуется рыночными процессами и явлениями анализа и маркетинга информации и потребностей. Основным недостатком этого метода изменения стиля поведения является то, что субъекты, которые знают, что метод осуществляется открыто и тайно (с помощью специальной камеры или зеркала), а монитор контролируется, являются наблюдением и принятием решений, которые в основном вызывают использование наблюдения в научных исследованиях, когда он наблюдается.

Этот эксперимент проводится, когда необходимо установить причинно-следственную связь между маркетинговыми факторами, что включает в себя установление контроля исследователя над всеми факторами, влияющими на поведение человека. Эксперименты характеризуются объективным характером и способностью устанавливать модель между факторами и поведением объектов. Очень сложно обеспечить нормальную работу объекта и в то же время обеспечить, чтобы все факторы сбыта не менялись в естественных условиях. Кроме того, эксперименты показали, что этот метод редко используется для получения точных данных о природе причинно-следственной связи между маркетинговыми факторами и поведением объектов.

Под термином «моделирование» мы используем разработанную математическую модель, которая правильно воспроизводит поведение исследуемого объекта, а затем выбираем сбор данных, с которыми будет работать компьютер, и варианты анализа, которые быстро доступны при использовании этого метода. Однако этот метод очень трудоемкий и требует глубокого понимания причинно-следственных связей между факторами, определяющими все факторы маркетинга, окружающей среды и потребительского поведения.

Опрос – это процесс определения мнения или поведения респондента посредством диалога с ним. Этот метод имеет практически неограниченный диапазон, позволяющий получить данные о прошлых, настоящих и будущих действиях респондента. Опросы необходимы тогда, когда необходимо получить данные о знаниях, убеждениях, предпочтениях, удовлетворенности [13].

При подготовке к процессу сбора информации посредством опроса решаются следующие задачи:

- необходимо выбрать способ общения с аудиторией,
- подготовить вопросник,
- провести тестирование и заполнение анкет.

Опросы могут проводиться по телефону, почте или при личной беседе – каждый способ проведения имеет положительные и отрицательные моменты.

Собеседование по телефону отличается высокой оперативностью и низкой стоимостью, а также опросом только тех, у кого есть номер телефона, и высокой вероятностью получения отклонённых ответов, что можно отметить, как минус метода.

Опрос по почте устраняет влияния респондента, обеспечивая лучшую базу для ответов на личные вопросы, но и отличается низкой эффективностью, а также возможностью невозврата или потери ряда анкет из-за того, что аудитория географически рассредоточена, не все хотят заполнять и отправлять анкеты, а если отправляют, то письма не всегда доходят.

Личное интервью – самый популярный и универсальный способ общения с респондентом, так как мало людей отказывается от собеседования, используются более сложные и длинные анкеты и есть возможность совмещать опрос с наблюдением – всё это обеспечивает высокую точность полученных данных. Однако использования данного способа проведения опроса нужны большие организационные усилия и материальные затраты, а также способность человека, проводящего опрос, добровольно или непроизвольно влиять на мнение интервьюируемых при наличии у них некоторых предубеждений.

Подобный анализ преимуществ и недостатков разных способов проведения опроса аудитории и её особенностей, содержания опроса и возможностей исследователей помогает выбрать самый рациональный способ общения с аудиторией при осуществлении опроса. Когда такой выбор сделан, исследователи могут приступить к разработке вопросника, который содержит в себе перечень вопросов, на которые интервьюируемый будет отвечать.

Таким образом, опрос – это гибкий метод, так как есть возможность задавать вопросы, разные по форме, формулировке и последовательности, что позволяет проводить скрытые и открытые исследования.

Открытый опрос отличается наличием чётких формулировок вопросов, отражающих цель исследования, поэтому исключается неверная интерпретация вопроса, а, значит, ответ интервьюируемого будет соответствовать цели опроса. Однако некоторые собеседники при общении стремятся избежать прямого ответа, особенно на вопросы личного характера. В таком случае помогает скрытый вид опроса.

Скрытый опрос помогает повысить искренность ответов, но может и служить причиной неправильной интерпретации вопроса, который задают интервьюируемому.

После разработки опросник тестируется в реальных условиях на небольшом числе людей, по характеристикам соответствующем категории будущих объектов исследования.

Предварительное испытание опросника необходимо для устранения возможной двусмысленности или неточности вопросов анкеты. Опытным путём проверено: даже если анкету разработали высококвалифицированные специалисты-практики, при предварительном тестировании будет выявлены индивидуальные недостатки, на основе которых будет произведена доработка вопросника, с помощью которого проводится собеседование. Если анкета будет использоваться без предварительной апробации, то это грозит сложностям в процессе сбора информации – искажению ответов, увеличению числа отказов от участия в опросе, что в конце концов является причиной потерь, несоизмеримых с тратами на проведение предварительных испытаний.

После проведения опроса, а иногда и в процессе сбора данных, собранная информация тщательно систематизируется и анализируется.

Внутренняя вторичная информация в большинстве фирм наиболее часто получается из компьютерных баз, где содержатся все данные о функциях управления деятельностью предприятия, таких как организация производства, купля-продажа, управление персоналом, финансово-маркетинговая деятельность и другие. Использование компьютеров в качестве средства хранения и приёма информации помогает снизить затраты на сбор данных и обеспечить повышенную эффективность их получения.

Однако не смотря на быстрое развитие процесса оснащения предприятий компьютерными ресурсами большая часть информации до сих пор обрабатывается вручную, поэтому скорость её сбора снижена.

Вторичную информацию можно получать из внешних источников, таких как

- материалы законодательного и инструктивного характера,
- отчёты коммерческих исследовательских центров,
- издания некоммерческих научных организаций,
- журналы;
- газеты;
- радио;

– публикации различных ассоциаций, торгово-промышленных объединений.

Выбор источника информации зависит от сотрудников и требует хорошего понимания изучаемой проблемы, навыков поисковой работы и критического отношения к полученным данным. Сотрудник должен уметь быстро искать информацию, чётко понимать, что ищет, и тщательно изучать все информационные ресурсы.

Вторичная информация систематизируется непосредственно после сбора из источников разного характера (внутренних и внешних) для упрощения её дальнейшего анализа.

Процесс анализа вторичной информации включает в себя несколько операций:

- оценка полноты полученных сведений;
- оценка достоверности данных;
- оценка последовательности для подготовки решения задач, которые ставил перед собой исследователь.

Если данные операции успешно выполнены, можно осуществлять интерпретацию информации. Данное действие позволяет сформировать выводы и разработать рекомендации для достижения поставленной цели и решения задач маркетингового исследования. Если вторичная информация не отличается своей полнотой, достоверностью или попросту противоречива, нужно определить пути получения дополнительной первичной информации.

Значит, анализируя полученные данные, сотрудник оценивает их полноту, достоверность, пригодность для решения исследовательских задач. После анализа данных работник приступает к их интерпретации, формулировке выводов и разработке рекомендаций.

Следовательно, обращение к вторичной информации существенно помогает уточнить и скорректировать сформированные ранее проблемы и задачи, поэтому при проведении маркетинговых исследований рекомендуется использовать комплекс методов исследования.

### 1.3 Тенденции развития туризма в России

На сегодняшний день туризм является самым распространённым явлением XX века, которое существенно изменило не только нашу жизнь, но и природу, ландшафт. Туризм – крупнейший, прибыльный и динамично развивающийся сектор экономики, поэтому сейчас это понятие рассматривается не только как поездка на море, но и как комплекс отношений, связей и явлений, сопутствующих человеку и поездке.

Так как туризм – один из наиболее прибыльных и перспективных секторов экономики, который служит как активный источник валютных поступлений, то он активно влияет на платёжный баланс страны.

Выездной туризм активно развивается и становится значительным источником валюты для бюджета страны, стабилизирует региональные рынки труда, выступает, как инструмент включения в глобальные процессы, и поэтому является основным стратегическим приоритетом Российской Федерации. Туризм влияет не только на экономику страны, но и на её социальную, культурную и экологическую среду, что обеспечивает повышенный интерес к данной деятельности, всех стран мира, в том числе и России.

Так как сфера туризма перспективна, то закономерно, что туристический рынок развивается, делается более стабильным и сбалансированным, совершенствуются формы сотрудничества туроператоров и поставщиков туристических услуг, и спектр предложений на рынке широк и дифференцирован. Уровень профессионализма сотрудников сферы растёт, как и популярность специального образования, чтобы обеспечить выживание компании на рынке в условиях жесточайшей конкуренции.

Приезд иностранных граждан в Россию полезен для экономики страны, так как с ростом национального туристического продукта, привлечением личных средств иностранцев (чаще в иностранной валюте), созданием рынка туристических услуг и повышением инвестиционной привлекательности туристической отрасли обеспечивается подъём экономики, положительные веяния, рост инвестиционной привлекательности местной туристической отрасли.

В России туризм необходимо развивать, так как эта отрасль помогает совершенствованию малого бизнеса, способного развиваться без значительных дотаций со стороны государства и перспективного для инвестирования в огромных масштабах в небольшие сроки со стороны иностранных граждан. Туристический бизнес развивается, и, как следствие, развиваются другие отрасли экономики – строительство, сельское хозяйство, связь, производство потребительских товаров и др.

Въездной туризм в России развивается по ряду причин:

- в нашей стране очень много туристических ресурсов – уникальных, экзотичных и, что главное, доступных и популярных среди потенциальных иностранных туристов,

- популярность российских туристических продуктов вызвана интересом зарубежных СМИ и простых иностранных граждан к России и происходящим в ней событиям, что делает простым продвижение русских туристических продуктов на международном рынке, помогая популяризировать отечественные туристические центры и объекты туристических экспозиций,

- Россия популярна, что объясняется наличием богатой культуры многонациональной России, выдающихся известных представителей государства, исторической славы, а также большого количества русских мигрантов, сейчас проживающих за границей,

- конкурентоспособный туристический рынок формируется за счёт присутствия в России относительно высококвалифицированных сотрудников туристической отрасли.

Хотя Россия богата на туристические ресурсы, она занимает небольшую долю в мировом туристическом потоке. ВТО, оценивая потенциальные возможности России, считает, что страна способна принимать до 40 миллионов иностранных туристов в год, и эти цифры в 5,4 раза превышают такие показатели настоящего времени.

Благодаря анализу туристической сферы Российской Федерации было выяснено, что данная сфера в последние годы развивается стабильно и динамично. Рост динамики отрасли вызвал спрос на строительство небольших гостиниц в курортных регионах.

Также выросло количество инвестиционных предложений по возведению гостиниц и от иностранных, и от отечественных инвесторов.

Приведём сравнительные данные по динамике роста туристической отрасли.

Сейчас в стране насчитывается более 6 000 гостиниц, тогда как в 2004 году их было около 4 000. Если учитывать такие места отдыха, как пансионаты, дома и базы отдыха, туристические базы, то в настоящее время количество объектов размещения туристов более 10 000.

Согласно данным статистики, в 2006 году число российских граждан, проживающих в санаторно-курортных и оздоровительных организациях составляло 26,6 миллионов человек (в гостиницах – 16,4 миллиона человек).

Всемирный совет по туризму и путешествиям оценивает доходы от туризма в России в 2007 в ВВП с учётом мультипликативного эффекта в 6,7%, количество рабочих мест в туризме – в 1% от общей занятости, в том числе в смежных областях – 5,7%, инвестиции в основной капитал – в 12,1% от общего объёма инвестиций при годовом росте на 8,2% [19].

В 2019 году по данным Росстата число въездных поездок в страну немного понизилось (на 0,9%) по сравнению с предыдущим годом. Показатель выездного туризма вырос (за 9 месяцев граждане совершили более 35 миллионов выездов за границу, что на 7% выше, чем за 9 месяцев 2018 года).

Наиболее популярными городами для отечественных и иностранных туристов стали Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Сочи (и весь Краснодарский край), Казань, Екатеринбург, Владивосток, Калининград. Для русских граждан очень привлекательными объектами выездного туризма стали Турция, Финляндия, Китай, Италия и Германия, среди стран СНГ – Абхазия, Украина, Эстония и Грузия.

Количество турфирм в России также увеличивалось, начиная с 2010 года. В 2010 года их насчитывалось 9 133, в 2015 – 11 893, в 2017 – 13 579, а в 2018 – 13 674.

Внутренний туризм в 2011 году составлял 33,3 миллиона человек, а к 2015 году вырос до 50 миллионов. Число въезжающих в страну туристов несколько снизилось: в 2015 году из было чуть более 25 миллионов, а в 2019 – только 24 миллиона. Снижение показателей въездного туризма связывается с изменением политической обстановки и снижением качества сервиса.

В выездном туризме наблюдается интересная тенденция: в 2014 году количество выезжающих составило почти 43 миллиона человек, а в 2016 – только 31 миллион, к 2019 году – 45 миллионов, что почти на 30% больше.

К 2025 году, по данным Росстата, планируется увеличение совокупной доходности туристической сферы по экскурсионным услугам с 600 миллиона рублей до 1000 миллиона рублей, а по гостиничным услугам – с 270 миллионов рублей до 400 миллионов рублей [72].

Стоит отметить, что в статистику выездного и въездного туризма входят поездки на отдых, деловой, деревенский, детский и юношеский, медицинский, паломнический, экологический, экстремальный, рекреационный и многие другие виды туризма.

При таких показателях можно сказать, что и другие отрасли экономики страны развиваются, так как развитие туризма стимулирует рост смежных отраслей экономики, например, строительства, торговли, сельского хозяйства, производства потребительских товаров (необходимо обеспечить туристов нужными предметами быта и сувенирной продукцией), связь (путешественники нуждаются в качественных средствах передачи информации и сообщения с людьми) и др.

Однако такая динамика развития въездного туризма в Российской Федерации не может скрыть всех проблем:

- в России наблюдается нехватка гостиничной инфраструктуры, отвечающей международным стандартам качества,

- во многих регионах страны туристические центры недоступны для передвижения с помощью транспорта,

- из-за низких ассигнований из государственного бюджета туристическая отрасль страны и регионов ограничена в своём продвижении на мировом рынке,

- не хватает высококвалифицированных кадров, которые предлагали бы соответствующие стандартам туристические услуги,

- законодательство проявляет свою неэффективность в работе по привлечению инвестиций от частных лиц в отрасль,

- в большинстве регионов страны попросту нет Деловой среды, которая нужна для развития туризма,

- Российская Федерация – одна из стран, в которой есть очень жёсткий визовый режим, хотя она и ориентирована на развитие туризма (получение российской визы обойдётся иностранным гражданам в 60–480\$),

- в России чрезвычайно высока стоимость туристических услуг, включающих в себя проживание в гостинице, питание, транспорт и многое другое,

- и, наконец, недостаточная государственная некоммерческая реклама туристических маршрутов и на внутреннем, и на международном рынках.

Государство поддерживает развитие туристической инфраструктуры в основном в рамках федеральной целевой программы «Юг России».

В рамках этой программы в период с 2006 по 2007 год были введены в эксплуатацию две канатные дороги: на Домбай – Карачаево-Черкесская Республика и на Эльбрус – Кабардино-Балкарская Республика.

Введена в эксплуатацию первая очередь подъездных дорог к горнолыжному курорту Лаго-Наки – республика Адыгея.

Ввод в эксплуатацию этих объектов в 2007 году помог увеличить поток туристов в Домбай с 70 до 90 тысяч человек и привлечь более 500 миллионов рублей частных инвестиций для строительства 51 небольшого гостиничного комплекса [17].

В стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 года утверждается, что была проведена большая работа по развитию туризма – для путешественников стали доступны Дальний Восток, Сахалин, Курильские острова, Урал, Север России, а также Нижний Новгород, Самара и другие территории, которые были труднодоступны для иностранных граждан. Систематически проводятся международные отраслевые выставки, форумы по перспективным для России видам туризма, создаются профессиональные образовательные стандарты, формируется положительный имидж страны как туристического направления. Сейчас поставлена цель не только сохранить достигнутые результаты, но и совершенствовать качество организации внутренних и въездных туристических программ, а также создать условия для максимально положительного социального эффекта от развития туристической отрасли в стране.

На 2020 год по прогнозам АТОР выделяются три вектора развития туристической отрасли в России.

Первый вектор ассоциируется с классикой массового туризма (семейный отдых, отдых в формате «всё включено» чаще по таким направлениям, как Турция, Греция, Таиланд). Планируется перераспределение спроса в пользу бюджетных пакетных туров за счёт ухода самостоятельных туристов к туроператорам. Увеличение спроса в массовом сегменте не будет превышать показателей 2017–2018 годов.

Второй вектор образуется за счёт увеличения популярности пакетного предложения по немассовым направлениям, так как большому количеству туристов становятся интересны пакеты на базе регулярной перевозки по заграничным направлениям и регионам России, отличающимся индивидуальной направленностью. Также есть тенденция роста онлайн-бронирований на сайте туроператоров, которая выявилась уже давно.

Третьим вектором является перераспределение спроса в сторону более массовых направлений, так как они отличаются сравнительно низкой стоимостью. Спрос на эксклюзивные направления снизился, а, значит, будет расти сегмент массового направления туризма.

Таким образом, туризм – одна из наиболее перспективных отраслей мировой экономики, потенциал которой в Российской Федерации, к сожалению, используется в небольшой степени. Туризм – один из наиболее прибыльных секторов экономики, и, если бы правительство в него делало вложения, он мог бы принести большие средства, а также стимулировал рост других смежных отраслей экономики, мог бы стать важной статьёй валового национального дохода России. Развивая туризм внутри страны, правительство способно повлиять ход денежных средств – русские граждане стали бы больше тратить денег на туризм по стране, нежели вне за рубежом.

#### Выводы по первой главе

Проведение маркетинговых исследований – это сложный процесс, состоящий из нескольких этапов, требующих глубокого понимания темы исследования, точности и своевременности полученных результатов, успешной работы всей компании, во многом зависящей от этого процесса.

То есть, к сожалению, далеко не все российские турагентства до сих пор в полной мере пользуются последними, в то время как в России существуют маркетинговые исследовательские организации.

Однако опыт зарубежных компаний явно не решает проблему успешных продаж продукции, которая, если и реализуется, то всегда производится на основе всестороннего анализа рынка.

Туризм – один из наиболее прибыльных секторов экономики, и, если бы правительство в него делало вложения, он мог бы принести большие средства, а также стимулировал рост других смежных отраслей экономики, мог бы стать важной статьёй валового национального дохода России.

## 2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗЛИЧНЫМИ СПОСОБАМИ ОЦЕНКИ

### 2.1 Оценка конкурентоспособности предприятия на основе PEST–анализа

PEST – аббревиатура нескольких показателей отраслевого состояния: политического, экономического, социально-культурного и технологического. Анализ отражает влияние на деятельность фирмы в долгосрочной перспективе.

PEST–анализ – крайне эффективный инструмент для понимания рынка, определения позиций компании, направления и потенциала развития бизнеса. Анализ такого характера способствует для руководителя или аналитика видением целостной картины внешнего окружения предприятия, выделением наиболее влиятельных факторов.

PEST удобнее проводить, приводя все факторы в матрице (таблица 2.1)

Таблица 2.1 – Матрица PEST–анализа

Политические	Экономические
Нестабильная политическая ситуация в стране; Принятие благоприятного закона в отрасли туризма; Повышение ставок налогообложения;	Рост инфляции; Повышение налогов с фонда оплаты труда; Неблагоприятный деловой климат.
Социальные	Технологические
Отсутствие у значительной части населения сбережений; Возможность изучения и применения зарубежного опыта; Незначительное число туристов, умеющих самостоятельно организовать отдых за рубежом.	Возможность внедрения программ информатизации и развития экономической деятельности на основе интернет-технологий и иных современных информационных систем электронной коммерции; Современные транспортные средства.

Выделив основные факторы внешней среды, определим силу их влияния.

Влияние каждого фактора принято оценивать по шкале от 1 до 3, где:

- Малое влияние фактора, его изменения малозначительно влияют на деятельность организации;
- Лишь действительно значимые изменения способны повлиять на прибыль и продажи фирмы;

– Серьезное влияние фактора. Даже малейшие колебания способны привести к очень значимым изменениям.

Отметим, оценка мощности влияния фактора подразумевает исключительно субъективную экспертную оценку.

Далее будет проведена оценка вероятности изменения каждого из факторов. Вероятность колебаний характеризуется по пятибалльной шкале, где единица означает крайне малую вероятность изменения фактора внешней среды, а пятерка – наибольшую возможную вероятность.

Оценка проводится в таблице 2.2 исходя из данных, предоставленных экспертами в данной отрасли. Во время проведения PEST–анализа, экспертами являлись директор Горбатова Алла Геннадьевна, а также студент проходивший практику на данном предприятии Ахметов Фанис Марселевич.

Таблица 2.2 – Оценка вероятности колебаний PEST–факторов(в баллах)

	Влияние	Оценка эксперта		Средняя оценка
		1	2	
<b>Политические</b>				
Нестабильная политическая ситуация в стране;	3	3	4	3,5
Принятие благоприятного закона в отрасли туризма;	2	1	2	1,5
Повышение ставок налогообложения;	2	3	2	2,5
<b>Экономические</b>				
Рост инфляции;	3	3	2	2,5
Повышение налогов с фонда оплаты труда;	3	2	3	2,5
Неблагоприятный деловой климат.	1	4	3	3,5
<b>Социальные</b>				
Отсутствие у значительной части населения сбережений;	2	5	5	5
Возможность изучения и применения зарубежного опыта;	2	3	3	3
Незначительное число туристов, умеющих самостоятельно организовать отдых за рубежом.	2	2	3	2,5
<b>Технологические</b>				
Возможность внедрения программ информатизации и развития экономической деятельности на основе интернет-технологий и иных современных информационных систем электронной коммерции;	3	3	4	3,5
Современные транспортные средства.	1	1	2	1,5
<b>ИТОГО</b>	<b>24</b>			

После оценки вероятности колебания факторов необходимо рассчитать реальный вес значимости каждого фактора (таблица 2.3). Реальная значимость даёт возможность понять, насколько вообще предприятию следует обращать внимание и контролировать тот или иной фактор в динамике внешней среды. Чем выше по значимости фактор, тем больше внимания и усилий требуется уделять для снижения негативного воздействия с его стороны на бизнес.

Таблица 2.3 – Оценка реальной значимости PEST–факторов (в баллах)

	Влияние показателя	Оценка эксперта		Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2		
<b>Политические</b>					
Нестабильная политическая ситуация в стране;	3	3	4	3,5	0,44
Принятие благоприятного закона в отрасли туризма;	2	1	2	1,5	0,13
Повышение ставок налогообложения;	2	3	2	2,5	0,21
<b>Экономические</b>					
Рост инфляции;	3	3	2	2,5	0,31
Повышение налогов с фонда оплаты труда;	3	2	3	2,5	0,31
Неблагоприятный деловой климат.	1	4	3	3,5	0,15
<b>Социальные</b>					
Отсутствие у значительной части населения сбережений;	2	5	5	5	0,42
Возможность изучения и применения зарубежного опыта;	2	3	3	3	0,25
Незначительное число туристов, умеющих самостоятельно организовать отдых за рубежом.	2	2	3	2,5	0,21
<b>Технологические</b>					
Возможность внедрения программ информатизации и развития экономической деятельности на основе интернет-технологий и иных современных информационных систем электронной коммерции;	3	3	4	3,5	0,44
Современные транспортные средства.	1	1	2	1,5	0,06
<b>ИТОГО</b>	<b>24</b>				

Все факторы, в порядке убывания их важности, проранжированы в таблице 2.4. После того, как наиболее значимые факторы и их влияние определены, разрабатывается система мер по снижению негативного влияния факторов.

Таблица 2.4 – Сводная таблица PEST–анализа

Политические		Экономические	
Нестабильная политическая ситуация в стране;	0,44	Рост инфляции;	0,31
Повышение ставок налогообложения;	0,21	Повышение налогов с фонда оплаты труда;	0,31
Принятие благоприятного закона в отрасли туризма;	0,13	Неблагоприятный деловой климат.	0,15
Социальные		Технологические	
Отсутствие у значительной части населения сбережений;	0,42	Возможность внедрения программ информатизации и развития экономической деятельности на основе интернет-технологий и иных современных информационных систем электронной коммерции;	0,44
Возможность изучения и применения зарубежного опыта;	0,25		
Незначительное число туристов, умеющих самостоятельно организовать отдых за рубежом.	0,21	Современные транспортные средства.	0,06

Рассмотренные факторы внешней среды, проявляющие сильное влияние на деятельность компании определили следующие проблемные и перспективные места для деятельности компании.

К основной проблеме мы можем отнести отсутствие у населения сбережений, что в свою очередь приводит к снижению покупательной способности населения и, соответственно, к снижению выручки предприятия.

Перспективы включают в себя возможное изменение налоговых ставок в связи из-за сложившейся на данный момент экономической ситуации в стране, большее укрепление доверительного отношения потребителя. Также компания соответствует всем тенденциям развития информационных технологий и имеет высокую скорость адаптации к ним, из чего следует вывод, что компания не испытывает негативного воздействия со стороны технологических факторов.

## 2.2 Оценка конкурентоспособности на основе SWOT–анализа

Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании можно назвать SWOT анализ. SWOT – метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории:

- Strength (сильные стороны);
- Weaknesses (слабые стороны);
- Opportunities (возможности);
- Threats (угрозы).

Он позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации. По данным этого анализа можно оценить, обладает ли компания внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения. После определения критических и ключевых факторов успеха на основе анализа формируются основные цели, разрабатываются стратегии и рассчитываются основные показатели. SWOT–анализ представлен в таблице 2.5, после этого была построена матрица SWOT–анализа в таблице 2.6

Таблица 2.5 SWOT–анализ ИП Горбатова А.Г.

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Известность туристической фирмы на рынке Уральского региона 2. Положительная репутация фирмы среди клиентов 3. Высокий профессионализм менеджеров при обслуживании туристов 4. Местоположение офиса (находится в центре города, вблизи остановок общественного транспорта) 5. Офис компании отвечает последним тенденциям дизайна, а также оснащен современной техникой 6. Наличие сайта в Интернете 7. Наличие постоянных клиентов.	1. Отсутствие официального права заниматься туроператорской деятельностью 2. Отсутствие автомобильной парковки 3. Близкое расположение с офисами фирм-конкурентов 4. Наличие ограничений со стороны договора франшизы.
Рыночные возможности	Рыночные угрозы
1 Выход на новый рынок 2 Снижение цен на авиаперелёт приведёт к понижению стоимости тура (основная часть от цены тура – стоимость авиаперелёта) 3 Упрощение визового режима в странах (например – в странах Шенгенского соглашения). 4 Увеличение спроса на туристские услуги (увеличение объема продаж) 5Создание уникальных направлений	1 Плохие экономические, политические, военные и другие ситуации в стране 2 Снижение уровня цен у фирм–конкурентов 3 Некачественная работа туроператоров и как следствие – формирование отрицательного мнения о туристской фирме в целом 4 Колебание курса валют

Таблица 2.6 Матрица SWOT–анализа

	Рыночные возможности(О)	Рыночные угрозы(Т)
	1 Уход с рынка фирм–конкурентов 2 Упрощение визового режима в странах 3 Увеличение объема продаж 4 Открытие новых офисов	1 Плохие экономические, политические, военные и другие ситуации в стране 2 Снижение уровня цен у фирм–конкурентов 3 Изменение вкусов потребителей 4 Колебание курса валют
Сильные стороны(S)	Поле SO	Поле ST
1 Известность и положительная репутация фирмы 2 Профессионализм менеджеров 3 Местоположение и технологическое оснащение офиса 4 Наличие сайта, эффективная реклама 5 Предложение различных туров, рассчитанных на различные целевые сегменты.	1 · 4; 1 · 3 2 · 3 3 · 3 4 · 3 5 · 3; 5 · 1	2 · 3 5 · 3; 5 · 1; 5 · 4; 5 · 2
Слабые стороны(W)	Поле WO	Поле WT
1 Отсутствие официального права заниматься туроператорской деятельностью 2 Наличие фирм-конкурентов	1 · 4; 1 · 5 2 · 1; 2 · 4	1 · 3 2 · 2; 2 · 3

\*примечание: 1 · 5, 1 · 4 и т.д – комбинация характеристик предоставленных в таблице 2.6

Сильные стороны предприятия – это то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Например, доступ к уникальным ресурсам, высокая квалификация персонала, 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, узкий ассортимент товаров и услуг, низкий уровень сервиса и так далее.

Рыночные возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. Например, рост уровня доходов населения, ухудшение позиций конкурентов и так далее. С точки зрения SWOT–анализа рыночные возможности это только те возможности, которые может использовать конкретное предприятие, а не все, которые существуют на рынке.

Рыночные угрозы – это события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Например, рост налогов, изменение вкусов покупателей, выход на рынок новых конкурентов и тому подобное.

Проанализировав и сопоставив показатели SWOT–анализа и финансово-экономические показатели была выбрана наступательная стратегия. Для реализации предложенной стратегии нужно выделить несколько направлений:

- Наступление на сильные стороны конкурента;
- Наступление на слабые стороны конкурента;
- Многоплановое наступление.

Наступательная стратегия, также ее называют атакующей, позволяет иметь агрессивную и активную позицию фирмы на рынке, преследует цель расширить рыночную долю и стать более конкурентоспособной фирмой, что и необходимо в данный момент фирме.

### 2.3 Оценка конкурентоспособности на основе 5 сил Портера

Вероятный уровень прибыли, исходя из теории конкуренции М. Портера, определяют пять движущих сил, таких как:

- угроза вторжения новых участников;
- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- опасность появления товаров-заменителей;
- уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Первой рассматриваемой нами силой будет угроза вторжения новых игроков. Игроки, которые не так давно появились на рынке приносят новые производственные мощности, передовые технологии, новейшие ресурсы, что может как позитивно, так и негативно сказаться на отрасли и на конкретном предприятии в целом.

Значимость влияния новых компаний зависит от входных барьеров в данной отрасли, а также от скорости реактивного влияния давно существующих игроков на рынке.

Проведём оценку угрозы вторжения новых участников на рынок туристических услуг в таблице 2.7.

Таблица 2.7 Оценка уровня рисков угрозы входа новых игроков

Параметр оценки	Оценка		
	1	2	3
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	значима	существует только у нескольких игроков	отсутствует
		2	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	2–3 крупных игрока держат 80% рынка	2–3 крупных игрока держат 50% рынка	отсутствуют крупные игроки
			3
Дифференциация продукта	все возможные ниши заняты игроками	существуют микро-ниши	низкий уровень разнообразия товара
	1		
Уровень инвестиций и затрат для входа	высокий	средний	низкий
		2	
Доступ к каналам распределения	доступ к каналам распределения ограничен	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения полностью открыт
			3
Политика правительства	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	нет ограничивающих актов со стороны государства
			3

## Окончание таблицы 2.7

Параметр оценки	Оценка		
	1	2	3
Готовность существующих игроков к снижению цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены	крупные игроки не пойдут на снижение цен	игроки не пойдут на снижение цен
	1		
Темп роста отрасли	стагнация или падение	замедляющийся	высокий и растущий
			3
Итоговый балл		18	
До 8 баллов		Низкий уровень угрозы	
9–16 баллов		Средний уровень угрозы	
17–24 балла		Высокий уровень угрозы	

Следующий показатель, который мы рассмотрим в таблице 2.8 – это угроза клиентов или иначе, рыночная власть покупателей.

Покупатели (клиенты) являются непосредственными потребителями готового товара, работы либо услуги. Именно они оказывают прямое воздействие на формирование конкурентоспособной среды предприятия, обеспечивают существование рынка. Покупатели выставляют высокие требования как к качеству товара, работы или услуги, так и к изменению ценового уровня, тем самым побуждая производителя, поставщика, продавца развивать качество предоставляемой продукции, путем увеличения издержек.

Таблица 2.8 Оценка риска угрозы потери клиента

Параметр оценки	Оценка		
	1	2	3
Доля покупателей с большим объемом продаж	объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами	незначительная часть клиентов держит 50% продаж	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов
	1		
Склонность к переключению на товары субституты	товар компании полностью уникален, аналогов нет	товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов	товар компании не уникален, существуют полные аналоги
			3

Окончание таблицы 2.8

Параметр оценки	Оценка		
	1	2	3
Чувствительность к цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой
			3
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	полная удовлетворенность качеством	неудовлетворенность второстепенными характеристиками	неудовлетворённость ключевыми характеристиками предоставляемого товара
	1		
Итоговый балл		8	
4 балла		Низкий уровень угрозы	
5–8 баллов		Средний уровень угрозы	
9–12 баллов		Высокий уровень угрозы	

Третья сила: власть поставщиков (таблица 2.9) и её влияние определяется тем, что туристические организации вынуждены сначала приобретать ресурсы, материалы, технологии, оборудование, а когда турпакет готов, то при продаже нуждаются в услугах авиакомпаний, наземного и морского транспорта, гостиниц и ресторанов. Такая зависимость от поставщиком может существенно отразиться на качестве предоставляемых услуг и на всей деятельности фирмы в целом.

Таблица 2.9 Оценка уровня влияния поставщиков

Параметр оценки	Оценка	
	1	2
Количество поставщиков на рынке	широкий выбор поставщиков	незначительное количество поставщиков или монополия
	1	
Ограниченность ресурсов поставщиков	неограниченность в объемах	ограниченность в объемах
	1	
Издержки при переключении на услуги других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков	высокие издержки к переключению на других поставщиков
	1	
Приоритетность направления	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
	1	
Итоговый балл		4
4 балла		Низкий уровень угрозы
5–6 баллов		Средний уровень угрозы
7–8 баллов		Высокий уровень угрозы

Четвертая сила: появление товаров-заменителей.

Турфирмы вынуждены постоянно конкурировать и с товарами-заменителями. Существует огромное количество способов разнообразить свой досуг за равновесную цену не прибегая к услугам туристических организаций. Например, однодневная поездка в Финляндию стоит порядка тысячи рублей. Примерно столько же в среднем стоит поход в кино, ресторан или парк развлечений.

В таблице 2.10 представлена оценка уровня угрозы со стороны товаров-заменителей.

Таблица 2.10 Оценка уровня угрозы со стороны товара-заменителей

Параметр оценки	Оценка		
	1	2	3
Товары-заменители в позиции «цена-качество»	не существуют	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	существуют и занимают высокую долю на рынке
Итоговый балл		3	3
1 балл	Низкий уровень угрозы		
2 балла	Средний уровень угрозы		
3 балла	Высокий уровень угрозы		

Пятая сила: внутриотраслевая конкуренция.

Труд туристических организаций проходит в условиях жесткой конкурентной борьбы, которая носит локальный, региональный, национальный и глобальный характер. А из-за открытости организаций любое нововведение фирмы не остается незамеченным конкурентами, которые быстро копируют его.

Оценка уровня угроз конкуренции представлена в таблице 2.11

Таблица 2.11 Оценка уровня угрозы внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка		
	1	2	3
Количество игроков	небольшое количество игроков	средний уровень насыщенности рынка	высокий уровень насыщенности рынка
Темп роста рынка	высокий	замедляющийся, но растущий	стагнация или снижение объема рынка
	1		3

Окончание таблицы 2.11

Параметр оценки	Оценка		
	1	2	3
Уровень дифференциации продукта	продукты компаний значительно отличаются между собой	товар стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается дополнительным преимуществом	компании продают стандартизированный товар
		2	
Ограничение в повышении цен	всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли	есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствует возможность повышения цен
			3
Итоговый балл		9	
4 балла		Низкий уровень угрозы	
5–8 баллов		Средний уровень угрозы	
9–12 баллов		Высокий уровень угрозы	

Данные всех таблиц приведены в одну таблицу (таблица 2.12) и показывают общее направление работ нашей турфирмы.

Таблица 2.12 Описание параметров угроз

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны новых игроков	высокий	появления новых участников, которые приносят на рынок новые, высококачественные услуги, что приводит к усилению конкуренции среди организаций.	для того чтобы не потерять свой бизнес и удержать потребителей, существующие игроки снижают цены за счет улучшения организации труда и экономии ресурсов, всё время работают над усовершенствованием своих услуг и способов продвижения продукта на рынке, расширяют ассортимент.
Угроза потери текущих клиентов	средний	немаловажно для организаций удержать постоянных потребителей и привлечь новых.	необходимо внимательно следить за переменами в настроении покупателя, которые зависят от их предпочтений, веяний моды на услуги, а также от уровня доходов.

## Окончание таблицы 2.12

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза нестабильности поставщиков	низкий	зависимость от поставщиков может существенно отразиться на качестве предоставляемых услуг и на всей деятельности фирмы в целом.	необходимо искать постоянных поставщиков ресурсов, материалов, технологий и оборудования, так же необходимо заключать долгосрочные контракты с транспортными компаниями, гостиницами и ресторанами.
Угроза со стороны товаров-заменителей	высокий	огромный выбор туристических путевок у компаний конкурентов, которые они предоставляют	концентрировать все усилия на достижение максимально лучших условий для потенциального потребителя, так же разнообразить выбор предоставляемых услуг
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	высокий	Рынок является высоко конкурентным. Из-за открытости организаций любое нововведение фирмы не остается незамеченным конкурентами	Необходимость бороться преимуществами качества предоставляемых услуг. Предоставлять лучшие условия предоставления турпакета.

### Выводы по второй главе

ИП «Горбатова А.Г» за 3 года на рынке туристских услуг Челябинска, прочно занимает свою нишу среди агентств города. 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 и доброжелательного и компетентного обслуживания.

На рынке туристических услуг города Челябинска работает большое количество фирм-конкурентов. Из результатов проведенного анализа видно, что данное предприятие функционирует эффективно.

В ходе анализа, приведенного в данной главе была сделана таблица с направлением работ турфирмы, на основе этой таблицы можно составить дальнейший план мероприятий, для повышения конкурентоспособности.

### 3 ХОЗЯЙСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ИП ГОРБАТОВА А.Г.

#### 3.1 Оценка динамики состава и структуры актива и пассива баланса

Начинать анализ финансово-экономического состояния ИП «Горбатова Алла Геннадьевна» необходимо начать с общей характеристики состава и структуры актива и пассива баланса.

Благодаря вертикальному и горизонтальному анализу можно получить более точное представление о структуре актива, его динамике и качественных изменениях.

Исходя из положения «золотого правила экономики» прибыль должна стремиться к росту более высокими темпами, нежели объемы реализации и имущества фирмы. Для проверки данного правила необходимо рассчитать изменение активов предприятия в период 2017–2019 гг., а также полученные в данном периоде прибыль и выручку от продаж. На основе бухгалтерской отчетности за 2017–2019 года проведем расчеты данных показателей.

Прибыль от продаж – это разница между валовой прибылью и управленческими и коммерческими расходами.

Прибыль от продаж рассчитывают по формуле:

$$П_{п} = П_{в} - P_{у} - P_{к}, \quad (1)$$

Выручкой от продаж является полная сумма денежных средств от реализации продукции, работ и услуг по отпускным ценам, за определенный период. Выручка от продаж отображается в форме №2 «Отчета о финансовых результатах» (приложение Б, В)

Под понятием активы принято подразумевать всю совокупность имущества и денежных средств предприятия. Активы предприятия отображаются в Форме №1 «Бухгалтерский баланс» (приложение А)

Расчет показателей «Золотого правила» экономики укажем в таблице 3.1

Таблица 3.1 Расчет показателей «Золотого правила» экономики

Показатель	2017	2018	2019	Изменение в %
Прибыль(убыток) от продаж (П <sub>п</sub> )	2 865	1 954	3 337	116,47
Выручка	14 325	9 770	16 687	116,49
Активы	2 913	3 180	4 557	156,44

Оптимальное соотношение «золотого правила» экономики предприятия выглядит следующим образом:

$$T_{п} > T_{в} > T_{ак} > 100\%, \quad (2)$$

Из чего следует следующее неравенство на основе результатов Таблицы 3.1:

$$116,47 < 116,49 < 156,44 > 100\%$$

Золотое правило экономики выполняется не полностью, это означает, что в рассматриваемый период 2017–2019 годах, наблюдался спад рентабельности при продажах, а также снижение эффективности производственных и финансовых ресурсов.

В заключении анализа структуры и состава баланса требуется рассчитать изменение фактических активов компании (таблица 3.2), определяющих её производственный (функциональный) потенциал.

Таблица 3.2 – Расчёт активов

Наименование	2017		2018		2019	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Запасы, в т.ч незавершенное производство	750	25,74	940	29,56	594	13,03
Основные средства	–		–		–	
Всего реальных активов	750	25,74	940	29,56	594	13,03
Общая стоимость активов	2 913	100	3 180	100	4 557	100

Уменьшение общего объема реальных активов предприятия может свидетельствовать о снижении производственного потенциала предприятия и рассматривается как негативный фактор.

Весомым по важности аспектом анализа структуры баланса служит описание взаимосвязи между пассивом и активом, потому как в процессе основной деятельности происходит непрекращающаяся трансформация отдельно взятых элементов пассива и актива баланса.

В таблице 3.3 показан пассив баланса предприятия ИП Горбатова А.Г.

Таблица 3.3 – Пассив баланса

Пассив баланса	31.12.2017		31.12.2018		31.12.2019		Абсолютное, тыс. руб.	Относительное
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%		
<b>III. Капитал и резервы</b>								
Уставный капитал	10	0,3	10	0,003	10	0,002	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1 149	39,4	1 616	50,8	3 106	68,2	1 957	58,7
Итого по разделу III	1 159	39,7	1 626	51,1	3 116	68,4	1 957	59,2
<b>IV. Долгосрочные обязательства</b>								
Отложенные налоговые обязательства	–	–	–	–	–	–	–	–
Оценочные обязательства	–	–	–	–	–	–	–	–
Итого по разделу IV	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>V. Краткосрочные обязательства</b>								
Заемные средства	800	27,5	670	21,1	470	10,3	-330	-41,3
Кредиторская задолженность	954	32,7	884	27,8	971	21,3	17	1,8
Итого по разделу V	1 754	60,2	1 554	48,9	1 441	31,6	-313	-17,8
<b>БАЛАНС</b>	<b>2 913</b>	<b>100</b>	<b>3 180</b>	<b>100</b>	<b>4 557</b>	<b>100</b>	<b>1 644</b>	<b>56,4</b>

Сумма уставного капитала (складочный капитал, вклады товарищей, уставный фонд); собственных акций, выкупленных у акционеров; переоценки внеоборотных активов; добавочного капитала, резервного капитала, нераспределенная прибыли (непокрытый убыток).

На 31 декабря 2017 г. стоимость собственного капитала:

$$10 + 1\,149 = 1\,159 \text{ тыс. руб.}$$

На 31 декабря 2018 г. стоимость собственного капитала:

$$10 + 1\ 616 = 1\ 626 \text{ тыс. руб.}$$

На 31 декабря 2019 г. стоимость собственного капитала:

$$10 + 3\ 106 = 3\ 116 \text{ тыс. руб.}$$

Для определения стоимости акционерного капитала необходимо знать сумму выплаченных дивидендов по акциям, а также сумму акционерного капитала. Т.к. предприятие не является акционерным обществом, у предприятия отсутствуют данные выплаты такого характера и акционерный капитал. Из этого факта следует, что рассчитать показатель невозможно.

Стоимость заемного капитала, привлекаемого за счет эмиссии облигаций, может определяться отношением выплаченной суммы процентов по облигациям к текущей стоимости облигаций. Расчёт произвести невозможно, так как ИП не занимается эмиссией облигаций.

Исходя из показателей процентной доли собственного капитала за период 2017– 2019 гг. можно сделать вывод, что компания имеет тенденцию к обретению всё меньшей зависимости от лиц, предоставляющих ссуды, займы и кредиты.

Показатель нераспределённой прибыли демонстрирует ежегодный рост, сохраняя динамику такого характера, компания получит возможность самофинансирования. Заемные средства за рассматриваемый временной интервал выражены по большей части долгосрочными обязательствами.

### 3.2 Оценка внешней среды предприятия

Внешняя среда – это комплекс факторов, оказывающих непосредственное влияние на производственную и финансово-хозяйственную деятельность компании.

Целью оценки является определение наиболее доминирующих факторов внешней среды, которые оказывают непосредственное влияние на организацию.

В таблице 3.4 представлена качественная оценка факторов внешней среды, т.е. показана классификация выявленных факторов на угрозы и возможности, а также дано пояснение установленного воздействия.

Таблица 3.4 – Качественная оценка факторов внешней среды

Фактор	Вектор воздействия «+»/«-»	Пояснения
1. Контроль государства	«-»	Различные ужесточения в законодательстве способны затормозить или вовсе приостановить деятельность предприятия
2. Возможность применение льготного режима налогообложение УСН	«+»	Применение льготного режима снижает налоговую нагрузку бизнеса и облегчает ведения налогового учета
3. Возможные ограничения на въезд в страну	«+»	Различные ограничения могут приводить к сокращению ассортимента
4. Свобода информации и независимость СМИ	«+»	Возможность рекламы через СМИ, свобода рекламы в социальных сетях
5. Снижение реальных доходов населения в регионе	«-»	Снижение покупательской способности
6. Снижение инфляции и ключевой ставки	«+»	Снижение инфляции приводит к уменьшению цены на продукцию, а снижение ключевой ставки позволяет взять кредит на более выгодных условиях
7. Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	«+»	Постоянно разрабатывается поддержка малому бизнесу
8. Снижение цен на аренду недвижимости в городе	«+»	Пониженная арендная плата позволяет разместить заведения общественного питания в местах большой проходимости
9. Демографический спад населения	«-»	Чем меньше население, тем естественно меньше возможных потребителей
10. Возрастная структура населения	«+/-»	Влияет на рост/спад населения
11. Расходы на разработку новых туров и исследования рынка	«+»	Позволяет расширить ассортимент туров и сделать организацию более конкурентоспособной
12. Развитие информационных технологий	«-»	Привлечение широкого круга посетителей
13. Изменение цены или ассортимента	«-»	Клиенты могут уйти к конкурентам, если их не устроит ассортимент и цены на туристические путевки
14. Потребитель предъявляет высокие требования к качеству обслуживания;	«+/-»	Это возможность качеством обслуживания привлечь клиентов или же наоборот оттолкнуть их

### Окончание таблицы 3.4

Фактор	Вектор воздействия «+»/«-»	Пояснения
15. Низкий уровень первоначальных инвестиций.	«-»	Затраты минимальны, поэтому велика угроза возникновения новых конкурентов
16. Относительно низкие барьеры входа на рынок;	«+»	Есть возможность занять прибыльную нишу
17. Не большое количество крупных игроков.	«+»	Нет крупных конкурентов следовательно есть больше шансов задержаться на рынке
18. Незначительное количество поставщиков	«-»	Нет огромного выбора между поставщиками
20. Сезонное изменение цен на продукцию поставщика	«-»	Сезонность цен поставщиков может повысить затраты предприятия
21. Количество игроков на рынке	«-»	При заполнении рынка, будет необходимо придумывать новые идеи
22. Использование в отрасли всевозможных акций и бонусов	«+/-»	Возможность привлечения потребителей для нас и наших конкурентов

По результатам качественной оценки факторов было выявлено, что 9 факторов являются нашими возможностями, 9 факторов представляют угрозу для проекта, а 3 фактора оказывают не однозначное влияния.

На рисунке 3.1. представлена матрица возможностей, в которой для выделения наиболее важных факторов определяется соотношение вероятности наступления возможности и его влияние на анализируемый проект.

Вероятность использования возможностей	Влияние на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Расходы на разработку новых туров и исследование рынка	Возможность применения льготного режима налогообложения УСН	Снижение ключевой ставки и инфляции
Средняя	Развитие информационных технологий	Снижение цен на аренду недвижимости в городе	Возможные ограничения на въезд в страну
Низкая	Свобода информации и независимость СМИ	Отсутствие крупных игроков.	Уровень развития предпринимательства
Работаем			
Наблюдаем			
Отбрасываем			

Рисунок 3.1 – Матрица возможностей

По результатам анализа, представленного на рисунке 3.1, определяются возможности проекта, на которые необходимо обратить особое внимание. К ним относятся факторы, которые попадают в графы «Работаем» и «Наблюдаем».

На рисунке 3.2 представлена матрица угроз внешней среды, в которой для выделения наиболее важных факторов определяется соотношение вероятности наступления угрозы и его влияние на анализируемый проект.

По результатам анализа, определяются угрозы проекта, на которые необходимо обратить особое внимание. К ним относятся факторы, которые попадают в графы «Работаем» и «Работаем при наличии ресурсов».

Вероятность реализации угрозы	Влияние на организацию			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая	Низкий уровень первоначальных инвестиций.	Изменение цены или ассортимента	Потребитель предъявляет высокие требования к качеству, сезонное изменение цен на продукцию поставщика	Снижение реальных доходов населения в регионе
Средняя	Контроль государства	Незначительное количество поставщиков		Демографический спад населения,
Низкая	Сезонное изменение цены			
Работаем				
Работаем при наличии ресурсов				
Наблюдаем				
Отбрасываем				

Рисунок 3.2 – Матрица угроз

Далее проводится оценка веса и степени воздействия каждого фактора, расчет его средневзвешенной оценки и определение среди них тех, которые будут оказывать наибольшее влияние на предприятие.

В качестве балльной оценки берется пятибалльная шкала, где наименьшее число баллов (один балл) будет означать слабое воздействие фактора на предприятие, а наибольшее значение баллов (пять баллов) – это наиболее сильное воздействие. Среднее воздействие фактора на предприятие будет оцениваться тремя баллами, два и четыре балла ставится при пограничном значении воздействия. Количественная оценка факторов представлена в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Количественная оценка факторов внешней среды (в баллах)

Факторы	Вес фактора в общей сумме факторов	Оценка степени влияния фактора на организацию (1-5 баллов)	Взвешенная оценка
<b>Возможности</b>			
1. Возможные ограничения на въезд в страну	0,16	5	0,8
2. Не большое количество крупных игроков	0,16	5	0,8
3. Расходы на исследования разработки и новых рецептов	0,15	5	0,75
4. Возможность применение льготного режима налогообложение УСН	0,1	3	0,3
5. Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	0,13	4	0,52
6. Развитие информационных технологий	0,1	3	0,3
7. Снижение ключевой ставки и инфляции	0,1	3	0,3
8. Снижение цен на аренду недвижимости в городе	0,05	2	0,1
9. Свобода информации и независимость СМИ	0,05	2	0,1
Итого возможности	1	–	3,97
<b>Угрозы</b>			
1. Низкий уровень первоначальных инвестиций	0,15	5	0,75
2. Изменение цены или ассортимента	0,15	5	0,75
3. Среднее качество товаров заменителей	0,14	4	0,56
4. Контроль государства	0,14	4	0,56
5. Развитие информационных технологий	0,12	3	0,36

### Окончание таблицы 3.5

Факторы	Вес фактора в общей сумме факторов	Оценка степени влияния фактора на организацию (1–5 баллов)	Взвешенная оценка
6. Потребитель предъявляет высокие требования к качеству обслуживания	0,1	3	0,3
7. Демографический спад населения	0,1	3	0,3
8. Сезонное изменение цены на продукцию поставщика	0,05	2	0,1
9. Снижение реальных доходов населения в регионе	0,05	2	0,1
Итого угрозы	1		3,78

Наиболее существенными возможностями являются: возможные ограничения на въезд в страну, расходы на разработки новых туров и исследование рынка, развитие информационных технологий, а также возможность применение льготного режима налогообложение УСН.

Наиболее значимыми угрозами являются следующие факторы внешней среды: низкий уровень первоначальных инвестиций, возможный контроль со стороны государства, среднее качество товаров-заменителей и изменение цены или ассортимента.

### 3.3 Оценка внутренней среды предприятия

В производственном процессе (функционировании) фирмы происходит бесперебойное пополнение запаса товарно-материальных ценностей. Для этого активно используются заемные ресурсы и оборотные средства, такие как краткосрочные займы и кредиты. Проводя исследование избытка, или наоборот, нехватки средств при создании резервов, фиксируются абсолютные показатели финансовой устойчивости.

Для полного отражения разного рода источников, включающих в себя долгосрочные и краткосрочные кредиты, собственные средства, займы, с целью формирования запасов и требуемых затрат используют следующие показатели:

– Наличие собственных оборотных средств.

Собственные оборотные средства (СОС) – абсолютный показатель, который используют при определении значений ликвидности предприятия. Помогает определить, насколько оборотные активы (ОА) компании больше, чем займы и краткосрочные кредиты.

Наличие на предприятии собственных оборотных средств можно определить, как разницу величин источников собственных средств и величин основных вложений и средств:

$$СОС = СК - В_{на}, \quad (3)$$

где СОС – собственные оборотные средства;

СК – источники собственных средств (итого по разделу III «Капитал и резервы» стр. 1300)

$В_{на}$  – основные средства и вложения (итог разд. I баланса «Внеоборотные активы» стр. 1100)

– Наличие собственных и долгосрочных заемных источников для финансирования запасов, и затрат.

Рассчитывается как сумма долгосрочных кредитов и займов и собственных оборотных средств:

$$СДИ = СОС + ДКЗ, \quad (4)$$

где СДИ – наличие собственных долгосрочных заемных источников для финансирования запасов, и затрат;

ДКЗ – долгосрочные кредиты и займы.

– Общая величина основных источников средств, с целью формирования запасов и затрат.

Представляет собой показатель достаточного количества собственных и оборотных средств, требуемых для формирования запасов и затрат. Рассчитать можно как сумму займов и краткосрочных кредитов и общей величины основных источников для формирования запасов, и затрат:

$$ОИЗ = СДИ + ККЗ, \quad (5)$$

где ОИЗ – совокупная величина основных источников средств для формирования запасов и затрат;

ККЗ – краткосрочные кредиты и займы (итог разд. V баланса «Краткосрочные обязательства» стр.1500).

На основе формы №1 «Бухгалтерский баланс» за период 2017–2019 г. ИП «Горбатова Алла Геннадьевна» рассчитаем показатели и их изменение в таблице 3.6

Таблица 3.6 – Абсолютные показатели финансовой устойчивости (в тыс. руб.)

Показатель	2017	2018	2019	Темп роста 2018/2017, %	Темп роста 2019/2018, %	Темп роста 2019/2017, %
СОС	1 159	1 626	3 116	140,29	191,64	268,85
СДИ	1 159	1 626	3 116	140,29	191,64	268,85
ОИЗ	2 913	3 180	4 557	109,17	143,30	156,44

Собственные оборотные средства во всех трех анализируемых периодах больше нулевого значения, что свидетельствует о хорошем финансовом состоянии ИП, то есть у предприятия хватает денежных средств для покрытия своих долгов.

Для каждого из выявленных показателей, образующих запасы и затраты деятельности, высчитываются величины, предоставляющие оценку достаточности источников для покрытия запасов и затрат для каждого из рассматриваемых временных интервалов, данные укажем в таблицах 3.7–3.9.

1) излишек (+) или недостаток (–) собственных оборотных средств:

$$\pm COC = COC - Z, \quad (6)$$

где Z – запасы и затраты (стр. 210 + стр. 220 разд. II баланса «Оборотные активы»)

Таблица 3.7 – Излишек (недостаток) собственных оборотных средств (в тыс. руб.)

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
Запасы и затраты	750	940	594
СОС	1 159	1 626	3 116
±СОС	409	686	2 522

2) излишек (+) или недостаток (–) собственных оборотных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат:

$$\pm\text{СДИ}=\text{СДИ}-Z, \quad (7)$$

Таблица 3.8 – Излишек (недостаток) собственных и долгосрочных заемных источников (в тыс. руб.)

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
Запасы и затраты	750	940	594
СДИ	1 159	1 626	3 116
$\pm\text{СДИ}$	409	686	2522

3) излишек (+) или недостаток (–) общей величины основных источников для формирования запасов и затрат:

$$\pm\text{ОИЗ}=\text{ОИЗ}-Z, \quad (8)$$

Таблица 3.9 – Излишек (недостаток) общей величины основных источников для формирования запасов и затрат (в тыс. руб.)

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
Запасы и затраты	750	940	594
ОИЗ	2 913	3 180	4 557
$\pm\text{ОИЗ}$	2 163	2 240	3 963

На основе проведенных расчетов выявим тип финансовой устойчивости за период 2017–2019 года и определим в таблице 3.10 используемые источники покрытия затрат.

Таблица 3.10 – Определение типа финансовой устойчивости

Период	Определяющее условие	Тип финансовой устойчивости	Краткая характеристика
2017	$\pm\text{СОС} \geq 0$ $\pm\text{СДИ} \geq 0$ $\pm\text{ОИЗ} \geq 0$	Абсолютная финансовая устойчивость	Организация обладает высокой платежеспособностью, использует собственные оборотные средства в качестве источника покрытия затрат.
2018	$\pm\text{СОС} \geq 0$ $\pm\text{СДИ} \geq 0$ $\pm\text{ОИЗ} \geq 0$	Абсолютная финансовая устойчивость	
2019	$\pm\text{СОС} \geq 0$ $\pm\text{СДИ} \geq 0$ $\pm\text{ОИЗ} \geq 0$	Абсолютная финансовая устойчивость	

Исходя из проведенного анализа, можно увидеть, что предприятие обладает высокой финансовой устойчивостью, которая повышается к концу анализируемого периода.

Для более полного понимания состояний финансовой устойчивости предприятия, проведем расчет относительных показателей. Эксперты используют относительные показатели финансовой устойчивости в качестве критерия оценки функционирования организации в плане достижения максимально оптимальной структуры капитала.

Источниками информации для расчета относительных показателей служит актив и пассив бухгалтерского баланса предприятия, выраженный в абсолютных показателях.

При расчете финансовых коэффициентов, используемых для оценки финансовой устойчивости ИП, рассматривались следующие базисные величины: среднеотраслевые значения показателей и значения показателей за прошлые периоды (2018–2019 гг.).

Основными финансовыми коэффициентами, используемыми во время анализа, были:

- коэффициент соотношения заемных и собственных средств;
- коэффициент маневренности;
- коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Разберем свойства каждого из коэффициентов и проведем их расчет исходя из данных предприятия подлежащего анализу в период 2017–2019 гг.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (таблица 3.11) дает представление о финансовом состоянии, описывает структуру капитала, а также показывает какое количество заемных средств приходится на единицу собственного капитала предприятия. Данный коэффициент рассчитывается на основе показателей формы №1 «Бухгалтерский баланс».

$$K_{зс} = \frac{ДКЗ + ККЗ}{СК}, \quad (9)$$

где  $K_{зс}$  – коэффициент соотношения заемных и собственных средств;

ДКЗ – долгосрочные кредиты и займы;

ККЗ – краткосрочные кредиты и займы;

СК – источники собственных средств

Таблица 3.11 – Расчёт коэффициента соотношения заемных и собственных средств

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
ДКЗ (в тыс. руб.)	0	0	0
ККЗ (в тыс. руб.)	1 754	1 554	1 441
СК (в тыс. руб.)	1 159	1 626	3 116
К <sub>зс</sub> , в %	46,25	95,57	151,34

Для каждого коэффициента устанавливается определенный допустимый уровень показателя, который помогает определить финансовое состояние предприятия.

Показатели каждого, исследуемого периода, продемонстрировали значения, находящиеся ниже нормативного  $K_{зс} > 0,7$ , что говорит о неустойчивости финансового состояния и повышенном риске неплатёжеспособности. Однако динамика показателя, положительна, предприятие стремится к оптимальному соотношению собственных и заемных средств.

Последним анализируемым показателем является коэффициент обеспеченности собственными средствами, описывающий ликвидность, иначе говоря, достаточность или недостаточность собственных средств, используемых для финансирования деятельности, данные предоставлены в таблице 3.12.

$$K_o = \frac{COC}{Об_a}, \quad (10)$$

где  $K_o$  – коэффициент обеспеченности собственными средствами;

$Об_a$  – Оборотные активы (итог по разделу II стр.1200 Форма №1)

Таблица 3.12 – Коэффициент обеспеченности собственными средствами

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
СОС (в тыс. руб.)	1 159	1 626	3 116
Об <sub>а</sub> (в тыс. руб.)	2 913	3 180	4 557
К <sub>о</sub> , в %	39,79	51,13	68,38

Коэффициент обеспеченности собственными средствами возрастает на исследуемом временном интервале, что показывает увеличение финансовой устойчивости и уменьшение ее кредиторских задолженностей.

Из проведенного выше анализа, видно, что ИП имеет высокий уровень финансовой устойчивости, что в свою очередь показывает высокий показатель конкурентоспособности. Обоснованием данного факта является то, что конкурентоспособность напрямую оказывает влияние на финансовую устойчивость предприятия. Она имеет прямое влияние на процессы труда и формирования потребностей и в связи с этим оказывает существенное воздействие на создание стоимости. Рост валовой, чистой прибыли приводит к повышению конкурентоспособности предприятия и как следствие обеспечению максимальной прибыли.

Платежеспособность и ликвидность – это термины, употребляемые при оценке финансового состояния фирмы, однако, с некоторой существенной разницей.

Платежеспособность говорит о способности предприятия выполнять свои долгосрочные финансовые обязательства. Ликвидность же означает способность предприятия оплачивать краткосрочные обязательства; термин «ликвидность» также говорит о способности компании с высокой скоростью продавать активы для привлечения денежных средств.

Для измерения финансового состояния компании используется ряд коэффициентов ликвидности и платежеспособности, наиболее распространенные из которых рассматриваются ниже.

Анализ показателей ликвидности баланса подразумевает сгруппированные пассивы и активы предприятия.

Чем выше ликвидность актива баланса, тем скорее производится его конвертация в денежные средства, это происходит по причине того, что активы ранжируются по степеням их реализуемости. Для пассивов же, важна степень срочности погашения.

Проведем группировку активов и пассивов за период 2017–2019 гг. в таблице 3.13, после чего проведем проверку соблюдения условий абсолютной ликвидности баланса в таблице 3.14.

Таблица 3.13 – Группировка активов и пассивов

Наименование	2017 год	2018 год	2019 год
<b>Активы</b>			
А1 Наиболее ликвидные активы	963	1 159	2 864
А2 Быстрореализуемые активы	1 200	1 081	1 109
А3 Долгосрочные пассивы	750	940	594
А4 Труднореализуемые активы	0	0	0
<b>Пассивы</b>			
П1 Наиболее срочные обязательства	954	884	971
П2 Краткосрочные пассивы	800	670	470
П3 Долгосрочные пассивы	0	0	0
П4 Постоянные пассивы	1 159	1 626	3 116

Таблица 3.14 – Показатели условий абсолютной ликвидности баланса

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
$A1 \geq P1$	Вып	Вып	Вып
$A2 \geq P2$	Вып	Вып	Вып
$A3 \geq P3$	Вып	Вып	Вып
$A4 \geq P4$	Не вып	Не вып	Не вып

Сопоставительно проанализировав размеры активов и пассивов баланса, мы осуществили оценку его ликвидности и пришли к последующим выводам:

– Первое условие абсолютной ликвидности баланса выполнено полностью, что означает, что период 2017–2019 гг. ИП имело возможность с помощью абсолютно ликвидных активов погашать наиболее срочные для предприятия обязательства.

– Во всех анализируемых периодах предприятие имело достаточное количество быстро реализуемых активов, для ликвидации краткосрочных обязательств.

– Третье условие абсолютной ликвидности баланса выполнено полностью, из чего следует что предприятие, на весь период времени, имело достаточное количество медленно реализуемых активов, для погашения долгосрочных займов.

– Данное условие не соблюдено ни в одном из отчетных периодов, что означает что предприятие имеет на своем счету труднореализуемые активы.

Одним из основных показателей финансовой стабильности предприятия является платежеспособность, показывающая способно ли предприятие оплачивать свои долгосрочные обязательства, включая проценты по ним.

Необходимо определить на сколько предприятие является платежеспособным предприятием, для этого необходимо провести оценку на основе анализа ликвидности баланса.

На основе таблицы 3.13, требуется составить неравенства, которые будут отображать условия платежеспособности предприятия:

– Полная платёжеспособность предприятия:

$$\begin{cases} A1+A2 > П1+П2 \\ A4 < П4 \end{cases}, \quad (11)$$

– Предприятие платежеспособно в долгосрочном периоде:

$$\begin{cases} A3 > П3 \\ A4 < П4 \end{cases}, \quad (12)$$

– Не ликвидность баланса:

$$A4 > П4, \quad (13)$$

Таблица 3.15 – Условия платежеспособности предприятия

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
Полная платёжеспособность предприятия	Вып	Вып	Вып
Предприятие платежеспособно в долгосрочном периоде	Вып	Вып	Вып
Не ликвидность баланса	Не вып	Не вып	Не вып

На основе проведенной оценки, можно сделать вывод, что предприятие было платежеспособным на протяжении всех анализируемых временных отрезков, что соответственно означает ее платежеспособность в краткосрочном и среднесрочном периоде. Так же можно отметить, что предприятие было платежеспособным в долгосрочном периоде.

Важно отметить, что для оптимального функционирования предприятия на рынке, необходимо учитывать оба показателя, как ликвидность, так и платежеспособность. Данные показатели не всегда равны, так предприятие имея полную платежеспособность, может обладать низким коэффициентом ликвидности и наоборот.

Относительные показатели ликвидности:

1. Коэффициент текущей ликвидности – отражает степень покрытия активами наиболее срочных и среднесрочных обязательств предприятия. Формула расчета данного коэффициента будет выглядеть следующим образом:

$$K_{тл} = \frac{A1+A2+A3}{П1+П2}, \quad (14)$$

$$K_{тл} = \frac{Об_а}{ККЗ}, \quad (15)$$

Таблица 3.16 – Коэффициент текущей ликвидности

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
ККЗ (в тыс. руб.)	1 754	1 554	1 441
Об <sub>а</sub> (в тыс. руб.)	2 913	3 180	4 557
К <sub>тл</sub> , в %	1,66	2,05	3,16

В российской и международной практике значение показателя коэффициента текущей ликвидности, превышающее 3%, говорит о высокой платежеспособности предприятия, а также о возможной нерациональной структуре капитала. Как мы можем наблюдать коэффициент текущей ликвидности предприятия превысил указанную отметку только в 2019 году, что показывает нам на удовлетворительную платежеспособность предприятия в предыдущие года и на высокую ликвидность в 2019 году.

2. Коэффициент критической (срочной) ликвидности.

Данный коэффициент отражает степень покрытия высоколиквидными и быстро реализуемыми активами текущих обязательств предприятия.

$$K_{кл} = \frac{A1+A2}{П1+П2}, \quad (16)$$

В условных обозначениях расчет коэффициента критической ликвидности может быть выражен так:

$$K_{кл} = \frac{К_{зд} + Д + К_{фв}}{К_з + К_{зд} + К_{эк}}, \quad (17)$$

где К<sub>кл</sub> – коэффициент критической ликвидности;

К<sub>зд</sub> – краткосрочная задолженность дебиторов;

Д – сумма денежных средств;

Кфв – краткосрочные финансовые вложения;  
 Кз – сумма краткосрочных заемных средств;  
 Кзк – краткосрочная задолженность кредиторам;  
 Пко – прочие краткосрочные обязательства.

### 3. Коэффициент абсолютной ликвидности.

Коэффициент абсолютной ликвидности (Cash ratio) – показывает степень покрытия наиболее ликвидными активами текущих обязательств предприятия. Формула расчета быстрой ликвидности имеет следующий вид:

$$K_{ал} = \frac{A1}{П1+П2}, \quad (18)$$

Оптимальным значением данного показателя на практике считают  $K_{ал} > 0,2$ .

Данные по всем коэффициентам ликвидности приведены в таблице 3.17

Таблица 3.17 – Значения коэффициентов ликвидности

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
$K_{тл}$	1,66	2,05	3,16
$K_{кл}$	1,23	1,44	2,76
$K_{ал}$	0,55	0,75	1,99

Исходя из анализа ликвидности и конкурентоспособности можно сделать вывод, что предприятие в 2018–2019 гг. имела удовлетворительную платежеспособность, это можно увидеть из расчета коэффициента текущей ликвидности, который показал значение превышающие нормативное. Высокая кредитоспособность предприятия, указывает на хороший показатель мобильной финансовой конкурентоспособности. Исследование уровня и изменений показателей оборачиваемости, является главной задачей расчёта оценки деловой активности предприятия.

Деловая активность предприятия выражается, прежде всего, в скорости оборачиваемости его средств. Поэтому ее анализ производится с применением различных коэффициентов оборачиваемости. На самом деле этот аспект анализа крайне важен при расчетах, поскольку в совокупности перечисленные факторы влияют на платежеспособность, прибыльность предприятия.

Таким образом, анализ деловой активности предприятия базируется на исследовании нескольких коэффициентов оборачиваемости. Действительный их перечень достаточно обширен и включает не менее 17 позиций.

С учетом этого далее в таблице 3.18 к рассмотрению предлагается ряд основных наиболее значимых коэффициентов с описанием и расчетами.

Таблица 3.18 – Показатели деловой активности (в тыс. руб.)

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
Выручка от реализации	14 325	9 770	16 687
Чистая прибыль	1 149	467	1490
Среднесписочная численность работающих	1	1	1
Производительность труда	14 325	9 770	16 687
Итог баланса	2 913	3 180	4 557
Средний за период итог баланса	1 456,5	3 046,5	3 868,5
Коэф. общей оборачиваемости капитала	9,84	2,21	4,31
Оборотные средства	2 913	3 180	4 557
Средняя величина оборотных средств	1 456,5	3 046,5	3 868,5
Коэф. оборачиваемости оборотных средств	9,84	2,21	4,31
Средняя величина запасов и затрат	375	1 220	1 237
Коэф. оборота запасов и затрат	38,2	8,00	13,49
Коэф. оборачиваемости мат. оборотных ср-в	9,83	3,21	4,31
Средний срок оборота материальных средств	16,40	35,12	15,14
Дебиторская задолженность	1 200	1 081	1 109
Средняя величина дебит. задолженности	600	1 140,5	1 095
Коэф. оборачиваемости дебит. задолженности	23,88	8,57	15,24
Средний срок оборота дебит. задолженности	15,28	42,59	23,95
Кредиторская задолженность	954	884	971
Средняя величина кредит. задолженности	477	919	927,5
Коэф. оборачиваемости кредит. задолженности	30,03	10,63	17,99
Средний срок оборота кредит. задолженности	12,15	34,34	20,29
Собственный капитал	1159	1 626	3 116
Средняя величина собственного капитала	579,5	813	1558
Коэф. оборачиваемости собственного капитала	24,72	12,02	10,71
Продолжительность операционного цикла	24,83	88,22	51,01
Продолжительность финансового цикла	36,98	122,56	71,30

Рассмотрим отдельно влияние на деятельность предприятия, рассчитанных нами показателей:

Установленной нормы показателя коэффициента общей оборачиваемости капитала, на данный момент нет. Данный показатель зависит от отрасли в которой работает фирма. Высокое значение коэффициента соответствует высокой скорости оборота капитала. На 2019 год наблюдалось повышение коэффициента, что свидетельствует о быстрой оборачиваемости капитала предприятия.

Значение оборачиваемости оборотных средств, также не нормировано. По сравнению с 2017 годом, данный коэффициент претерпел изменения, направленные на понижение данного показателя. Это свидетельствует об ухудшении политики управления дебиторской задолженностью, запасами, а также денежными средствами.

Увеличение показателя продолжительности операционного цикла в днях, которое наблюдалось в период 2017–2019 гг., не является рекомендуемым, данная проблема может быть решена путем оптимизации производственного процесса предприятия.

Дальнейшим шагом будет оценка рентабельности предприятия.

В своем общем виде, рентабельность является основным показателем, который характеризует отношение результата к затратам. Рентабельность – отношение прибыли к одному из показателей функционирования торгового предприятия. При помощи данного показателя, предприятие имеет возможность оценить эффективность управления, за счет анализа уровня своей доходности.

Данные каждого показателя рентабельности по годам указаны в таблице 3.19.

Таблица 3.19 – Показатели рентабельности

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
Рентабельность продаж $R_{п}$	9,44	5,62	10,5
Рентабельность продукции $R_{р}$	10,1	5,98	11,1
Рентабельность собственного капитала $R_{ск}$	99,1	28,7	47,8

При оценке ИП «Горбатова Алла Геннадьевна» мы провели анализ по четырем основным показателям рентабельности. Исходя из данных таблицы 3.19 можно заметить стабильное увеличение рентабельности продаж, но сами процентные показатели, указывают на низкую рентабельность компании.

Следует отметить, что рентабельность производства может выступать не только как один из ключевых факторов конкурентоспособности, но и как показатель эффективности производства. Анализ рентабельности был проведен по трем годам с 2017–2019 гг., для того чтобы можно было более наглядно увидеть изменения. На протяжении всего анализируемого периода, было замечено, что показатели рентабельности, это говорит о том, что во всех периодах предприятие имело низкую рентабельность, которая постепенно повышалась, данные изменения могут говорить о росте объема продаж, а также изменении и расширении его ассортимента.

Еще одним способом оценки эффективности проекта, можно отнести оценку NPV или же другими словами оценку чистого дисконтированного дохода.

NPV определяется путем сопоставления величины дисконтированных инвестиций с общей суммой денежных поступлений, в течение предполагаемого расчетного периода.

Чистый дисконтированный доход показывает возможную оценку прироста экономического потенциала предприятия.

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{I_t}{(1+r)^t}, \quad (19)$$

где  $CF_t$  – денежный поток за t-й период;

$I_t$  – суммарные приведенные инвестиционные затраты;

T – горизонт планирования;

r – ставка дисконтирования.

Показатель NPV должен принимать значение больше 0.

Данные за 3 года работы организации представлены в таблице 3.20

Таблица 3.20 – Денежные потоки

(в тыс. руб.)

Показатель	1 год	2 год	3 год
Инвестиции	1 000		
Выручка	14 325	9 770	16 687
Общие затраты	11 460	7 816	13 350
Прибыль до налогообложения	1 352	549	1 753
Чистая прибыль	1 149	467	1 490

При расчете со ставкой дисконтирования равной 10%, коэффициент дисконтирования принимает следующее значение

$$NPV = \frac{1149}{(1+0,1)^1} + \frac{467}{(1+0,1)^2} + \frac{1490}{(1+0,1)^3} - \frac{1000}{(1+0,1)^1} = 1\,640,86 \text{ (тыс.руб.)}$$

Внутренняя норма доходности – это ставка дисконтирования, при которой NPV или чистый дисконтированный доход принимает значение равное 0.

$$NPV(IRR) = \sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{I_t}{(1+IRR)^t} = 0, \quad (20)$$

Внутренний коэффициент окупаемости равен 84,18%, это значение превышает барьерную ставку 10%. Исходя из приведенных данных предприятие является приемлемым.

Выводы по разделу три

Оценка динамики состава и структуры баланса показал неплохую тенденцию роста независимости предприятия, увеличения показателя нераспределенной прибыли указывает нам на возможность самофинансирования ИП.

Проведённый анализ внутренней и внешней среды предприятия показал хорошее экономическое состояние среды. Во внутренней среде были проанализированы различные экономические показатели среды предприятия, была дана общая характеристика состояния внутренней среды. После чего были проведены количественная и качественная оценки факторов внешней среды. По результатам анализа были выявлены существенные возможности и угрозы.

Наиболее существенными возможностями являются: возможные ограничения на въезд в страну, расходы на разработки новых туров и исследование рынка, развитие информационных технологий, а также возможность применение льготного режима налогообложение УСН.

Наиболее значимыми угрозами являются следующие факторы внешней среды: низкий уровень первоначальных инвестиций, возможный контроль со стороны государства, среднее качество товаров-заменителей и изменение цены или ассортимента.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведение маркетинговых исследований – это сложный процесс, состоящий из нескольких этапов, требующих глубокого понимания темы исследования, точности и своевременности полученных результатов, успешной работы всей компании, во многом зависящей от этого процесса.

То есть, к сожалению, далеко не все российские турагентства до сих пор в полной мере пользуются последними, в то время как в России существуют маркетинговые исследовательские организации.

Однако опыт зарубежных компаний явно не решает проблему успешных продаж продукции, которая, если и реализуется, то всегда производится на основе всестороннего анализа рынка.

Туризм – один из наиболее прибыльных секторов экономики, и, если бы правительство в него делало вложения, он мог бы принести большие средства, а также стимулировал рост других смежных отраслей экономики, мог бы стать важной статьёй валового национального дохода России.

На рынке туристических услуг города Челябинска работает большое количество фирм-конкурентов.

В ходе анализа, приведенного во второй главе была сделана таблица с направлением работ турфирмы, на основе этой таблицы можно составить дальнейший план мероприятий, для повышения конкурентоспособности.

ИП «Горбатова А.Г.» за 3 года на рынке туристических услуг Челябинска, прочно занимает свою нишу среди агентств города. 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 и доброжелательного и компетентного обслуживания.

Оценка динамики состава и структуры баланса показал неплохую тенденцию роста независимости предприятия, увеличения показателя нераспределенной прибыли указывает нам на возможность самофинансирования ИП.

Проведённый анализ внутренней и внешней среды предприятия показал хорошее экономическое состояние среды. Во внутренней среде были проанализированы различные экономические показатели среды предприятия, была дана общая характеристика состояния внутренней среды. После чего были проведены количественная и качественная оценки факторов внешней среды. По результатам анализа были выявлены существенные возможности и угрозы.

Целью данной работы было провести исследование рынка маркетинга и конкурентоспособности туристической фирмы ИП «Горбатова А.Г».

Объектом исследования нами была выбрана туристическая компания ИП «Горбатова А.Г», оказывающая широкий спектр услуг на туристическом рынке. Компания зарекомендовала себя как надёжный партнёр, представляющий качественные услуги.

В теоритической части выпускной квалификационной работы была изучена сущность и основные принципы а так же этапы маркетинга в целом и отдельно в туристическом бизнесе.

В аналитической части проводилось был проведен анализ конкурентоспособности предприятия при помощи 3 факторов оценки: PEST, SWOT–анализ, а так же проанализировали предприятие с помощью 5 сил М. Портера.

В третьей главе рассмотрен анализ хозяйственной базы предприятия, помимо этого был проведен анализ внутренней и внешней среды компании.

Весь анализ обуславливает перспективу развития турфирмы, рост выручки, обеспечит дополнительные конкурентные преимущества на туристическом рынке города Челябинск.

Задачи, поставленные в дипломном проекте были выполнены, цели достигнуты.

Приведенные данные в выпускной квалификационной работе могут быть использованы любой другой компанией для повышения эффективности конкурентоспособности и получения дополнительной прибыли.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абчук В. А. Менеджмент / В.А. Абчук – Союз-М., 2017. – 464 с.
2. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев – М.: Центр экономики и маркетинга, 2016. – 87 с.
3. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев – М.: Центр экономики и маркетинга, 2016. – 76 с.
4. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. специальностей вузов / И.Л. Акулич. – 4-е изд. переработанное. – Минск: Высшая школа. 2015. – 463 с.
5. Акулич, И.Л. Современный маркетинг / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. – Минск: АООО Мисанта, 2019. – 390 с.
6. Ассель, Г. Маркетинг: Принципы и стратегия / Г. Ассель. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 804 с.
7. Атамалиева, Л.А. Система маркетинговых коммуникаций: учебное пособие для вузов / Л.А. Атамалиева, Г.А. Веденин. – Витебск: ВГТУ, 2019. – 166 с.
8. Афанасьева, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьева. – М.: Финстатинформ, 2015. – 112 с.
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник / Под ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2017. – 172 с.
10. Бандурин, А.В. Стратегический менеджмент организации: учебник / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. – М.: Дело, 2018. – 526 с.
11. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М институт экономики и финансов, 2015. – 236 с.
12. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская и др. – М.: Инфра-М, 2018. – 272 с.
13. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Вып.1-6 / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М., 2016, 2017. – 183 с.
14. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2015 – 320 с.

15. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2019. – 152 с.
16. Березин И.С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2019. – № 5. – 32 с.
17. Биржаков, М.Б. Введение в туризм: учебное пособие/ М.Б.Биржаков. – СПб.: Издательский дом Герда, 2016. – 37 с.
18. Биржаков, М.Б. Российское предпринимательство/ М.Б. Биржаков // Вестник экономика, права и социологии – 2016. – №16. – 15 с.
19. Биржаков, М.Б. Российское предпринимательство/ М.Б. Биржаков // Вестник экономика, права и социологии – 2016. – №4. – 10 с.
20. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: Методология и практика. – М.: Экономика, 2017. – 75 с.
21. Буари, Ф. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. Пер. с фран. Москва: ИНФРА – М, 2015. – 203 с.
22. Бугарь, О.А. Учет денежных средств и анализ платежеспособности предприятия / О.А. Бугарь // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2015. - № 2. – 18 с.
23. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.Л. Цень. – Москва: Экономистъ, 2015. – 223 с.
24. Гаврилова, Т.А. Интеллектуальные технологии в менеджменте / Т.А. Гаврилова, Д.И. Муромцев. - М.: Издательство СПбГУ, Высшая школа менеджмента, 2018. – 488 с
25. Гоголева, Е.Л. Основы маркетинга / Е.Л. Гоголева. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 235 с.
26. Голубева, Т.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Т.М. Голубева. – М.: Академия, 2019. – 320 с.
27. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2018. – 256 с.

28. Гольцов А.В. Стратегический маркетинг. – М.: «МАРТ», 2018. М.: Экономика, 2018. – 122 с.
29. Григорян, А.А. Анализ и управление рабочим капиталом организации / А.А. Григорян, Г.А. Григорян. – М.: Аудитор, 2016. – 106 с.
30. Дайитбегов, Д.М. Основы маркетинга: учебное пособие. И.М. Синяева, В.А. Поляков. [др.] – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 111 с.
31. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг высших учебных заведений» / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2016. – 161 с.
32. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д. Джобер; пер. с англ. И. Акимовой. – Санкт-Петербург: Вильямс, 2015. – 987 с.
33. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию. С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 832 с.
34. Диксон Питер Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. – М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 2018. – 432 с.
35. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 2019. – 250 с.
36. Драчева, Е.Л. Экономика и организация международного туризма / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев. – М.: КНОРУС, 2015. – 576 с.
37. Дурович А.Л. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск: НПЖ «Финансы, учет аудит», 2016. – 34 с.
38. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. – М.: СП «Вся Москва», 2015. – 103 с.
39. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н.В. Еремеева, С.Л. Капачев. – М.: Колосс, 2016. – 368 с.
40. Имамеева, Р.Ф. Анализ ликвидности предприятия / Р.Ф. Имамеева, Ю.Н. Полюшко // Economics. – 2018. – № 4. – С. 80–83.
41. Интернет портал о финансовом анализе [Электронный ресурс] // <https://www.finalon.com/ru/> (дата обращения 27.04.2020 г.)

42. Исмаев, Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ: теория и практика деятельности туристских фирм. – М.: Мастерство, 2016г. – 186 с.
43. Качкова, О.Е. Экономический анализ хозяйственной деятельности (для бакалавров) / О.Е. Качкова, М.В. Косолапова, В.А. Свободин. М.: КноРус, 2019. – 288 с.
44. Кашкин, С.Ю. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / С.Ю. Кашкин. - М.: КноРус, 2016. – 432 с.
45. Корзун, Л.Н. Теоретические и практические аспекты оценки ликвидности предприятия / Л.Н. Корзун, П.В. Бондарев // Политика, экономика и инновации. - 2017. – № 4. – С. 13–18.
46. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. – М.: Дашков и К, 2016. – 248 с.
47. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д.К. Джайн, С. Мэйсинси; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва: Олимп-Бизнес, 2015. – 224 с.
48. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. Т.Р. Тэор; пер. с англ. Г.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Я. Царук. – Санкт-Петербург: Нева, 2017. – 224 с.
49. Куприенко, С.В. Прикладной маркетинг / С.В. Куприенко. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева»; Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2018. – 272 с.
50. Либерман, И.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности: Учебное пособие / И.А. Либерман. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 220 с.
51. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон; пер. с англ. А.Г. Скоморохова. – 2-е изд. – Минск: Амалфея, 2016. – 272 с.
52. Лифшиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие / И.М. Лифшиц. – 2-е издание. – М.: Юрайт, 2019. – 271 с.
53. Лучшие туроператоры 2017 [Электронный источник] // <http://ruspo.ru>. (дата обращения 16.04.2020 г.).

54. Мазилкина, Е.И. Основы управления конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, – М.: Кнорус, 2015. – 576 с.
55. Манн, И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 320 с.
56. Маркина, Н. С. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятия // Н.С. Маркина, Ю.А. Васюкина // Вестник Московского государственного университета. 2017. - №585. – 56 с.
57. Маслова, Т.Д. Маркетинг: пособие для подготовки к экзамену / Т.Д. Маслова. Г.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 224 с.
58. Мельников, А. П. Политический маркетинг / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БИП-С, 2016. – 98 с.
59. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов – М.: Альфа-Пресс, 2016. – 576 с.
60. Муравьев, А.И. Предпринимательство / А.И. Муравьев, А.М. Игнатьев, А.Б. Крутик. - М.: Лань, 2017. – 696 с.
61. Общероссийский генеральный реестр туристических агентств [Электронный ресурс] // <http://reestr.ta.ru>. (дата обращения 01.05.2020 г.).
62. Оковкина, О.Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // О.Н. Оковкина, А.М. Чупайда // Экономический журнал. 2016. – №19. – 43 с.
63. Оливье, А. Международный маркетинг. Академия рынка / А. Оливье, Р. Урсе / под редакцией А.Д. Худонормова – М.: Экономика, 2015. – 513 с.
64. Плотникова, Л.К. Анализ хозяйственной деятельности / Л.К. Плотникова, В.В. Плотникова. – М.: Эксмо, 2016. – 352 с.
65. Позднякова, В.Я. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий: Учебник / В.Я. Позднякова, – М.: Инфра-М, 2018. – 190 с.
66. Пономерченко, И.А. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов [и др.]; под ред. И.А. Пономарченко. — Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016. – 560 с.
67. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон; под общ. ред. И.В. Крылова; пер. с англ. С. Жильцова. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 288 с.

68. Пястолов, С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / С.М. Пястолов. – М.: Academia, 2017. – 480 с.
69. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2018. – 164 с.
70. Тимирьянова, В.М. Экономическая оценка конкурентной среды и конкурентного предприятия/ В.М. Тимирьянова // Диссертация на соискание ученой степени. – М. – 2018. – 140 с.
71. Толмачева, Р.П. Экономическая история: учебник. – М.: Дашков, 2016. – 604 с.
72. Фатхудинов, Р.А. Стратегия конкурентоспособности / Р.А. Фатхудинов. – М: Экономика, 2015. – 272 с.
73. Финансово-инвестиционный блог Жданова Василия и Жданова Ивана [Электронный ресурс] // <https://finzz.ru/rentabelnost-prodazh-ros-formula-primere.html> (дата обращения 14.04.2020 г.).
74. Финансовый анализ по данным отчетности [Электронный ресурс] // <https://www.audit-it.ru/finana-liz/terms/analysis/> (дата обращения 20.04.2020 г.)
75. Чуев, И.Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник для вузов / И.Н. Чуев. – М.: Дашков и К, 2018. – 384 с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс за 2017–2019 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.19	31.12.18	31.12.17
<b>АКТИВ</b>				
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Основные средства	1150	–	–	–
Отложенные налоговые активы	1180	–	–	–
Прочие внеоборотные активы	1190	–	–	–
Итого по разделу I	1100	–	–	–
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Запасы	1210	594	940	750
Дебиторская задолженность	1230	1 109	1 081	1 200
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	2 854	1 159	963
Итого по разделу II	1200	4 557	3 180	2 913
<b>БАЛАНС</b>	1600	4 557	3 180	2 913
<b>ПАССИВ</b>				
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				
Уставный капитал	1310	10	10	10
Нераспределенная прибыль	1370	3 106	1 616	1 149
Итого по разделу III	1300	3 116	1 626	1 159
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
Отложенные налоговые обязательства	1420	–	–	–
Оценочные обязательства	1430	–	–	–
Итого по разделу IV	1400	–	–	–
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
Заемные средства	1510	470	670	800
Кредиторская задолженность	1520	971	884	954
Итого по разделу V	1500	1 441	1 554	1 754
<b>БАЛАНС</b>	1700	4 557	3 180	2 913

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах за 2017–2018 гг.

**Отчет о финансовых результатах**

за **Январь-Декабрь** 20 18 г.

Организация <u>Индивидуальный предприниматель «Горбатова А.Г.»</u>	Дата (число, месяц, год)	Форма по ОКУД	Коды
Идентификационный номер налогоплательщика	по ОКПО	31   12   2018	0710002
Вид экономической деятельности <u>Деятельность туристических агентств</u>	ИНН	90324641	741511201000
Организационно-правовая форма/форма собственности <u>Индивидуальный предприниматель</u>	по ОКВЭД	79.11	50102   16
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384	

Пояснения	Наименование показателя	За <u>Январь-Декабрь</u>	
		20 <u>18</u> г.	20 <u>17</u> г.
	Выручка	9 770	14 325
	Себестоимость продаж	( 7 816 )	( 11 460 )
	Валовая прибыль (убыток)	1 954	2 865
	Коммерческие расходы	( 1 405 )	( 1 513 )
	Управленческие расходы	( )	( 0 )
	Прибыль (убыток) от продаж	549	1 352
	Доходы от участия в других организациях	0	0
	Проценты к получению	0	0
	Проценты к уплате	( 0 )	( 0 )
	Прочие доходы	0	0
	Прочие расходы	( 0 )	( 0 )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	549	1 352
	Налог на прибыль	82	203
	Изменение отложенных налоговых обязательств	( 0 )	( )
	Изменение отложенных налоговых активов	0	0
	Прочее	0	0
	Чистая прибыль (убыток)	467	1 149

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Отчет о финансовых результатах за 2018–2019 гг.

**Отчет о финансовых результатах**

за **Январь-Декабрь** 20 18 г.

Организация <u>Индивидуальный предприниматель «Горбатова А.Г.»</u>	по ОКПО	90324641
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	741511201000
Вид экономической деятельности <u>Деятельность туристических агентств</u>	по ОКВЭД	79.11
Организационно-правовая форма/форма собственности <u>Индивидуальный предприниматель</u>	по ОКФС/ОКФС	50102 16
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384
Дата (число, месяц, год)	Форма по ОКУД	Коды
31 12 2018	0710002	

Пояснения	Наименование показателя	За <u>Январь-Декабрь</u>	
		20 <u>19</u> г.	20 <u>18</u> г.
	Выручка	16 687	9 770
	Себестоимость продаж	( 13 350 )	( 7 816 )
	Валовая прибыль (убыток)	3 337	1 954
	Коммерческие расходы	( 1 584 )	( 1 405 )
	Управленческие расходы	( 0 )	( 0 )
	Прибыль (убыток) от продаж	1 753	549
	Доходы от участия в других организациях	0	0
	Проценты к получению	0	0
	Проценты к уплате	( 0 )	( 0 )
	Прочие доходы	0	0
	Прочие расходы	( 0 )	( 0 )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	1 753	549
	Налог на прибыль	263	82
	Изменение отложенных налоговых обязательств	( 0 )	( 0 )
	Изменение отложенных налоговых активов	0	0
	Прочее	0	0
	Чистая прибыль (убыток)	1 490	467