МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, директор ООО «Атмосфера»
_____/С.Е. Гусев /
«____»_____2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, к.э.н., доцент
_____/ Т.А. Худякова /
«____»_____2017 г.

Совершенствование маркетинговой деятельности туристического агентства на примере ООО «Атмосфера»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.02.62. 2017. 398. ВКР

Руководитель, преподаватель
_____/ Е.С. Пищулина /
«____»_____2017 г.

Автор
студент группы ЭУ – 590
_____/ Е.В. Скородумов /
_____2017 г.

Нормоконтролер, к.т.н., доцент
_____/ К.В. Айхель /
«____»_____2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Скородумов, Е.В. Совершенствование маркетинговой деятельности туристического агентства на примере ООО «Атмосфера». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-590, 74 с., 3 ил., 25 табл., библиогр. список 70 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Атмосфера».

Теоретическая часть содержит понятия составляющие основу маркетинговой деятельности организации, методы анализа организации, описываются меры применяемые для совершенствования маркетинговой деятельности, методы оценки эффективности мер.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает, анализ и характеристику рынка и конкурентов, описание компании ООО «Атмосфера» и её деятельности, финансовый анализ показателей деятельности, анализ эффективности внедрения мер по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Результаты работы могут быть использованы для дальнейшей разработки стратегического маркетингового плана ООО «Атмосфера».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……... 5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ…… 7
1.1 Маркетинг в туризме: сущность, содержание, концепция……. 7
1.2 Инструменты маркетинга, способствующие повышению эффективности деятельности компании в сфере туристического бизнеса…….. 14
1.3 Показатели расчета эффективности деятельности туристических предприятий…… 20
2 АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И РОССИЙСКОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА…… 23
2.1 Анализ зарубежного опыта развития туристического бизнеса……. 23
2.2 Анализ российского опыта развития туристического бизнеса…….. 29
2.3 Анализ туристического бизнеса в Челябинске……... 39
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА ООО «АТМОСФЕРА»……..... 49
3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Атмосфера»…… 49
3.2 Мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия……... 60
3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий……. 63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…… 67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……. 69

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия туризма является одной из наиболее доходных отраслей мирового хозяйства. На ее долю в настоящее время приходится около 10 % мирового валового продукта, инвестиций, рабочих мест и потребительских расходов. Среднегодовые темпы роста мировых поступлений от международного туризма за последние десять лет составили 13 %.

Несмотря на огромные возможности развития туризма, Россия выглядит на мировом рынке туристских услуг более чем скромно. На ее долю приходится менее 1,5 % мирового туристского потока, что объясняется неразвитостью отечественного туристского рынка, отсталостью материально-технической базы, нехваткой квалифицированных кадров. Сокращение объемов внутреннего туризма и переориентация на выездной уменьшают доходы не только российских производителей туруслуг, но и бюджетов всех уровней.

Решение проблемы не может ограничиться структурными преобразованиями туристского бизнеса, увеличением объема продаж, расширением перечня предоставляемых услуг в различных направлениях. Не менее важно качество их предоставления, наиболее полное удовлетворение потребительских запросов и, самое главное, перспективное стратегическое планирование, что достигается через маркетинговый подход в туристской деятельности.

Усиление конкурентного давления на туристских рынках обусловливает повышенное внимание фирм, оказывающих услуги в туристской сфере, к качеству своей продукции, гибкости и скорости реакции на изменения окружающей среды, индивидуализации предложения услуг.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в России маркетинг трактуется пока весьма узко. В лучшем случае он воспринимается как комплекс маркетинговой деятельности, а зачастую отождествляется со сбытовой деятельностью или с одной из присущих маркетингу функций (исследовательской или коммуникационной). Маркетинговая практика непременно должна учитывать

и оценивать основные факторы, влияющие на экономику туристских комплексов, определяющие их формирование, емкость и эффективность. Кроме того, знание различных учреждений отдыха и типов туризма позволяет предопределить направленность, характер и содержание маркетинговых мероприятий, необходимых для привлечения клиентуры и реализации услуг в конкретных учреждениях отдыха. Подлинного успеха смогут добиться те предприятия туристской сферы, которые творчески и нестандартно применяют концепцию маркетинга, постоянно ищут в ее рамках новые способы адаптации к меняющимся рыночным условиям, активно воздействуют на рынок и потребителей.

Цель всякого бизнеса привлечение и удерживание клиентов, удовлетворение их нужд, ведущее к повышению доходов предприятия. Маркетинг – это управляемый общественный процесс, по средствам которого отдельные личности и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются. Во всех сферах деятельности маркетинг играет большую роль.

Исходя из вышесказанного, целью выпускной квалификационной работы является совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Атмосфера» с предшествующим изучением опыта специалистов в области маркетинговой деятельности.

Задачами работы являются изучение теоретических аспектов маркетинговой деятельности в туристическом бизнесе, анализ деятельности ООО «Атмосфера», разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности, оценка эффективности предложенных мероприятий.

Объект работы – туристическое агентство ООО «Атмосфера».

Предмет работы – маркетинговая деятельность туристического агентства ООО «Атмосфера».

Результаты работы могут быть использованы для дальнейшей разработки стратегического маркетингового плана туристического агентства ООО «Атмосфера».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

1.1 Маркетинг в туризме сущность, содержание, концепция

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

На сегодняшний день люди, передвигающиеся в туристских целях охватили все страны мира, и благодаря этому контакты между людьми из разных стран стали повседневной реальностью. Туризм является сейчас одним из самых динамично развивающихся видов международного бизнеса. Интерес предпринимателей к нему очевиден и объясняется рядом факторов:

1. Туристский бизнес, не требует слишком больших инвестиций.
2. На туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. Быстрая оборачиваемость капитала и извлечение выгод за счет валютных операций.

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

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

Рынок туристских услуг эффективно функционирует тогда, когда соблюдаются три основных условия:

– свободная конкуренция производителей;

– возможность свободного выбора потребителей;

– наличие одинаковых правил для всех в области качества и безопасности оказываемых услуг.

Таким образом, рынок туристских услуг можно определить как сферу реализации данных услуг и проявления экономических отношений, которые возникают между покупателями и продавцами этих услуг. Более полную характеристику рынку можно дать, раскрыв его структуру. Структура рынка туристских услуг представляет собой внутреннее строение, порядок его отдельных элементов. Следовательно, рынок туристских услуг представляет собой систему тесного взаимодействия следующих основных элементов:

– спроса на туристские услуги,

– предложения туристских услуг,

– конкуренции,

– качества услуг,

– цены.

На туристском рынке реализуются все основные назначения рынка:

– территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность;

– спрос на определенный продукт или услугу, измеряемых объемом продаж за определенный период;

– механизм движения благ и услуг в форме товаров и денег в рамках всего общественного воспроизводства на всех уровнях экономической системы общества.

Сущность рынка туристских услуг выражается в его функциях, которые характеризуют форму проявления туристской деятельности и ее назначение в обществе.

Рынок туристских услуг выполняет следующие функции:

– организацию процесса доведения туристских услуг до потребителей;

– реализацию стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристских услугах;

– полноценный отдых клиентов;

– обеспечение материальных стимулов к труду.

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

Эта деятельность помогает продвигать товары и услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Маркетинг как самостоятельная сфера деятельности и наука выделился на рубеже XIX–XX веков. Его появление обусловливалась формированием рыночных отношений и обострением конкурентной борьбы.

Первые научные исследования в области туристического маркетинга появились в Европе в 50-х годах XX в. Преподавания дисциплины «Маркетинг в туризме» основано в 1959 году в Бернском университете, Швейцария.

Согласно существующим в разные годы концепций маркетинга соответствующее направление получил и туристический маркетинг [53].

В таблице 1 представлены Концепции туристического маркетинга.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг [9].

Таблица 1 – Концепции туристического маркетинга

Годы	Концепция	Характеристика
1950-е	Сбытовая	В те времена туристический спрос превышал предложение, поэтому все туристические продукты реализовались на рынке, хотя и не все соответствовали требованиям туристов. Туристические фирмы предлагали почти одинаковые продукты, острой конкуренции не было. Усилия маркетинга направлялись на стимулирование спроса на относительно дорогие туристические продукты.
1960-1980	Традиционный маркетинг	Появление конкуренции на рынке туристических услуг заставила туристические фирмы акцентировать внимание на сбыте своих продуктов, широко использовать рекламу и другие маркетинговые мероприятия
1980-1995	Социально-этический маркетинг	Обострение конкуренции заставляло туристические фирмы изучать рынок и предлагать услуги, которые бы удовлетворяли требования этого рынка. Вместе с тем, туристические предприятия сами начали формировать потребности потребителей с помощью рекламы и пропаганды туризма.
1995 – по настоящее время	Маркетинг взаимодействия	В современных условиях стандартного инструментария маркетинга оказывается мало — без использования коммуникационных и социальных приемов (формирование организационной культуры туристического предприятия, создание атмосферы дружбы и доверия, личные контакты) эффективность маркетинговой деятельности в туризме ограничено. Маркетинг направляется на становление долгосрочных отношений клиентов с фирмой, ведь в туризме очень четко проявляется эффект Парето – 20 % клиентов приносят фирме 80 % прибыли.

Таким образом, поиск потребностей туристов и полное их удовлетворение является основой современной концепции маркетинга в туризме.

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

Туристическому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности:

1. Это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

2. Спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

3. Потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги.

4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

5. Турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

6. Туристический продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

7. Не может быть достигнуто высокое качество туристических услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей

8. На качество туристических услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.) [13].

Во Всемирной туристической организации (UNWTO) выделяются три главные функции туристского маркетинга: [11]

1. Формирование контактов с потребителями туристских услуг, ставит своей целью убедить их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить.

2. Развитие контактов за счет нововведений, предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

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

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

Основными принципами туристского маркетинга являются:

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

2) направленность туристской организации не на сиюминутный, а на долговременный стратегический результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их основе

результатов новых туристских услуг, обеспечивающих высокоприбыльную деятельность компании;

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

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

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

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

фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием своего клиента. «Знать своего клиента» – основной принцип маркетинга [14].

В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность фирмы должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем [9].

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

1.2 Инструменты маркетинга, способствующие повышению эффективности деятельности компании в сфере туристического бизнеса

Современный маркетинг туристской фирмы означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Для любой туристской фирмы вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как много денег нужно потратить и как это сделать [12, 38].

Итак, для повышения эффективности деятельности организации посредством маркетинга, требуется:

– определение функций маркетинга, необходимых фирме, способных улучшить его деятельность;

– внедрение новых функций маркетинга в процессы бизнеса компании;

– присвоение отделу маркетинга статуса центра информации предприятия о рынке и итогах функционирования;

– пересмотр подхода к планированию, вовлечение отдела маркетинга в процесс планирования [3, 45].

Анализ научных работ по современному маркетингу на предприятии, дает возможность выделить шесть основных инструментов маркетинговых коммуникаций, кратко дать их характеристику и понятие.

Каждая из составляющих системы маркетинговых коммуникаций имеет свои особенности, но все они дополняют одну, создавая единый комплекс. Наиболее распространенные из них, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные характеристики составляющих маркетинговых коммуникаций

Реклама - экспрессивный характер, возможность эффективно подать товар, саму фирму; - массовый охват аудитории; - возможность многоразового использования, способность уговорить и убедить; - общественный характер; - способность общаться с аудиторией в форме монолога; - потребность больших ассигнований.	Персональная продажа - личный характер; - непосредственное, живое общение с аудиторией в форме диалога; - принуждение к обратному реагированию; - наибольшая стоимость среди всех средств маркетинговых коммуникаций в расчете на один контакт
Пропаганда - интенсивный характер; - единичный, не массовый охват аудитории, возможность разового применения; - наибольшая эффективность принуждения к покупке; - наличие добровольных пропагандистов из потребителей продукции или работников фирмы; - высокая степень доверия к предложенной информации.	Директ-Маркетинг - личный характер - непосредственное общение с аудиторией как в прямом, так и в обратном порядке; - высокая достоверность информации и доверие к ней аудитории; - импульсивный характер; - продолжительный эффект, направленный на формирование стойкой преданности потребителей одной торговой марке
Паблик рилейшнз - высокая достоверность информации, доверие к ней потребителей, поскольку ее подают в виде новостей, а не объявлений; - охват широкой аудитории; - продолжительный эффект; - невозможность контролировать содержание информации фирмой; - часто дополняет рекламу, редко существует самостоятельно.	Стимулирование сбыта - привлекательность мероприятий стимулирования сбыта у потребителей; - вызывание желания потребителей к осуществлению покупки; - импульсивный характер; - повышение эффективности мероприятий стимулирования при одновременном их применении с рекламой

Рассмотрим данные инструменты подробнее.

1. Реклама. Слово «реклама» латинского происхождения: от итальянского «reclamare» – «громко читать» или «сообщать» (в Древней Греции и Риме

объявление громко выкрикивали или читали на площадях и в других местах сосредоточения людей). Реклама является одной из основных составляющих маркетинга.

Закон РФ от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» дает следующее определение рекламы. Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация, о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний [12, 64].

В отечественной и зарубежной экономической литературе существует множество трактовок категории «реклама». Несмотря на большое разнообразие мнений и взглядов на рекламу, все авторы едины в понимании ее роли и значения: реклама – это, прежде всего, важнейшее средство продвижения товаров на рынке от предпринимателя к покупателю.

Таким образом, реклама – это любая платная форма неличной информации о физическом или юридическом лице, товаре, идеи и потребности, которое распространяется в любой форме и любым способом, предназначенная для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим объектам, способствовать их реализации с целью прямого или непосредственного получения прибыли.

Реклама делает вызов конкурентам, что заставляет предприятие совершенствовать свой товар, повышать собственную конкурентоспособность. Она оказывает содействие большей заботе производителя о качестве собственного товара [21, 57].

Современная реклама способствует не только продвижению услуг, но и обеспечивает сведениями клиентов о новых услугах, ценах, а также позволяет осуществлять отсев некачественных услуг, что в целом приводит к повышению доходности организации.

2. Стимулирование сбыта. В широком смысле стимулирование сбыта – это вид маркетинговой деятельности, при котором применяются побудительные приемы и средства влияния на целевую аудиторию с целью ускорения и/или увеличения продажи товаров или услуг и носит временный характер.

В узком смысле, стимулирование сбыта – это комплекс стимулирующих мероприятий и приемов, направленных на содержание более благоприятных условий купли/продажи товаров или услуг [16, 33].

Участниками процесса стимулирования сбыта продукции являются: производители, посредники, продавцы, конечные потребители и государство.

Предприятие обращается к средствам стимулирования для получения более сильной и оперативной обратной реакции.

В то время как реклама доказывает целесообразность покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это необходимо сделать немедленно.

При планировании комплексной программы мероприятий по стимулированию сбыта продукции необходимо учитывать возможность возникновения отрицательных последствий и принять меры относительно их предупреждения. Непродуманное использование того или иного приема стимулирования сбыта часто приводит к нежелательным (даже противоположных ожидаемым) последствиям, и под угрозой могут оказаться все участники коммуникационного процесса.

3. Персональные продажи – это составляющая маркетинговой коммуникации, которая представляет собой сложный процесс личностного представления товара (как правило, устного, т. е. в ходе беседы) нескольким или одному потенциальному покупателю с обратной реакцией в виде вопросов, возражений, заинтересованности или покупки, причем последняя реакция является наиболее желаемой для продавца.

Согласно классическому маркетингу, выделяют также такую особенность персональной продажи, как наибольшая стоимость его среди всех средств

продвижения. Степень выполнения этих функций и определяет эффективность персональных продаж.

Персональная продажа, без сомнения, является наиболее эффективным средством системы маркетинговых коммуникаций при реализации товаров промышленного назначения, а особенно инвестиционных товаров, на определенных этапах приобретения, когда необходимо достичь благосклонности к товару, убедить в его преимуществах и побуждать к покупке .

4. Паблик Рилейшнз – это особая управленческая функция, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией и связанным с ней сообществом. Основная цель паблик рилейшнз в маркетинге – это объединение социальных, политических и психологических факторов среды способом, который наиболее благоприятен для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды относительно организации, и, таким образом, относительно ее продукции [25, 77].

5. Пропаганда – любая бесплатная, добровольная личная форма информационного влияния на общественность с целью ее информирования о фирме, ее деятельности и товарах, что она выпускает.

6. Директ-Маркетинг – любая платная форма личного информационного влияния на потребителя и партнеров через адресные обращения с целью формирования мотивов покупки определенных товаров, долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений и привлечения их к диалоговому режиму.

В результате того, что туристская услуга по своим качествам отличается от продукта, возникает специфика маркетинговых инструментов и механизмов, используемых для продвижения этой услуги на рынок. Формирование маркетинговых инструментов и механизмов в туризме базируется на характеристиках туруслуги:

– услуги неосязаемы;

– услуга неотделима от своего источника;

– непостоянство качества услуги;

– несохраняемость.

Одним из примеров специфики маркетинговых инструментов в области туризма является продажа горячих туров.

Возникновение этого инструмента основывается на четвертом качестве услуги – ее несохраняемости. Каждый товар имеет срок годности, по истечении которого товар списывается. Услугу нельзя списать, она просто не реализуется.

Примером, такого маркетингового инструмента продвижения туруслуги туристской фирмы является продажа горящих поездок. Это и является спецификой маркетинговых инструментов в туризме, т.к. невозможно организовать подобную маркетинговую политику в продвижении других услуг (медицинских, страховых, парикмахерских, образовательных, юридических и т.д.)

Так же спецификой маркетинговых инструментов и механизмов в туризме является то, что они применяются в продвижении турпродукта, который есть совокупность множества видов услуг (танспортных, гостиничных, страховых, юридических, бытовых и т.д.)

Таким образом, маркетинг в туризме – это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке [64].

В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. Именно поэтому индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга.

1.3 Показатели расчета эффективности деятельности туристических предприятий

Основные показатели характеризующие эффект от применения маркетинговых мероприятий.

Показатели, характеризующие эффективность использования собственных средств и основных средств организации.

Рентабельность собственных средств рассчитывается по формуле (1) [23].

$$R_{CC} = \frac{П}{\overline{CC}}, \tag{1}$$

где R_{CC} – рентабельность собственных средств;

$П$ – прибыль;

$\overline{CC}$ – среднегодовая величина собственных средств.

Чистая рентабельность, находим, используя формулу (2) .

$$P_ч = \frac{ЧП}{A}, \tag{2}$$

где $P_ч$ – чистая рентабельность;

$ЧП$ – чистая прибыль;

A – итог баланса по активам.

Основные показатели характеризующие эффект от применения маркетинговых мероприятий.

Количественный эффект от привлечения инвестиций на развитие характеризуется следующими показателями:

Прирост денежных потоков формула (3) [45].

$$\Delta ДП = ДП_1 - ДП_0, \tag{3}$$

где $\Delta ДП$ – прирост денежных потоков

$ДП_0$ – денежные потоки от туризма до осуществления затрат,

$ДП_1$ – денежные потоки от туризма после осуществления затрат,

Прирост валового дохода формула (4).

$$\Delta ВД = ВД_1 - ВД_0, \quad (4)$$

где $\Delta ВД$ – прирост валового дохода;

$ВД_0$ – валовой доход до осуществления затрат;

$ВД_1$ – валовой доход после осуществления затрат.

Показатель экономической эффективности функционирования предприятия определяется в виде отношения результата к затратам, необходимым для достижения этого результата. рассчитывается по формуле (5) [63].

$$E = \frac{ЧП}{Z}, \quad (5)$$

где E – показатель экономической эффективности;

$ЧП$ – чистая прибыль;

Z – затраты (инвестиции).

Период окупаемости затрат должен быть не более периода туристской активности, сформированной данными затратами находим используя формулу (6).

$$T_O = \frac{Z}{\Delta ДП}, \quad (6)$$

где T_O – период окупаемости.

Точка безубыточности (порог рентабельности). Точка безубыточности является важным экономическим показателем принятия управленческих решений для предприятия индустрии туризма. Концепция определения критической точки

широко используется при выборе вариантов действий из множества альтернативных решений. Наилучшим решением считается то, при котором величина критического объема является наименьшей, при прочих равных условиях. Рассчитываем по формуле (7) [49].

$$П_Р = \frac{Z_{Пост}}{M/V}, \quad (7)$$

где $П_Р$ – порог рентабельности;

$Z_{Пост}$ – затраты постоянные;

V – выручка (валовой доход).

Чистый дисконтированный доход ЧДД, показывающий прирост капитала инвесторов в результате реализации проекта, находим, используя формулу (8) []

$$ЧДД = \sum \frac{\boldsymbol{R_t}}{\boldsymbol{(1+i)^t}}, \quad (8)$$

где $ЧДД$ – чистый дисконтированный доход;

Rt – величина потока;

t – номер года;

i – ставка дисконтирования;

В нашем случае временной показатель t будет равен 1, т. к. расчёты проводятся за один год. Ставка дисконтирования i приравнена к ставке рефинансирования и со 02.05.2017 года равна 9,25 % [2].

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

2 АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И РОССИЙСКОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

2.1 Анализ зарубежного опыта развития туристического бизнеса

По данным Всемирной Туристической Организации (UNWTO), несмотря на политическую и экономическую нестабильность, общее число туристов в 2015 году увеличилось до 1,2 млрд человек или на 4,4 % по сравнению с предыдущим годом. Из них Европу, Турцию и СНГ посетили 609 млн туристов, Азию – 277 млн, Америку – 191 млн, Ближний Восток, включая Египет и Тунис – 54 млн., Африку – 53 млн.

Обороты мировой туристической индустрии составляют триллионы долларов или 9 % мирового валового продукта. Каждое 11 создаваемое в мире рабочее место приходится на индустрию туризма.

Больше всего иностранные туристы посещают Францию, США и Китай, опередивший Испанию и Италию. Лидерами по темпам роста выездного туризма являются Китай, США и Великобритания. В относительном выражении (по динамике роста туризма) лидерами въездного труизма стали экзотические направления: Океания (+7,3%), Карибы (+7,4%), Центральная Америка (+7,1%).

Таблица 3 – Лидеры выездного и въездного туризма

Показатели	Страны
Лидеры по темпам роста выездного туризма	Китай, США и Великобритания
Лидеры въездного труизма	Океания, Карибы, Центральная Америка

Вместе с тем, массовый турист выбирает преимущественно поездки в Европу или в страны Юго-Восточной Азии. Традиционно привлекает туристов Северная Америка и Карибский регион. В абсолютном выражении лидирует Европа, на которую приходится 51,4 % всех мировых туристских прибытий.

Потери международный туризм понес в Северной Африке (–7,8 %). Теракты в Тунисе и Египте, сохраняющаяся напряженность в регионе, отпугивают туристов.

Высокими темпами развивается культурно-исторический туризм. В 2015 году в Нью-Йорке побывало рекордное число туристов – свыше 58 млн. человек. По прогнозам в 2016 году число туристов вырастет еще на 2,4 % и составит 59,7 млн человек.

Самый большой рост покажут туристы из Китая (+8.2 %). Испанская (каталонская) Барселона лидирует по посещаемости иностранными туристами среди европейских городов, далее идут Париж, Рим и Венеция.

Самыми посещаемыми в последние годы для туристов восточноевропейских стран, особенно России, являлись Турция и Египет. Турция в 2014 году привлекла рекордные 37 млн иностранных туристов и заявила о намерениях войти в Топ-5 глобальных туристических направлений.

Но из-за террористических актов в 2015/16 гг. страна стремительно начала терять позиции на мировом туристическом рынке. В 2016 году Турция потеряла до 20 % въездного иностранного турпотока. Wall Street Journal оценил потери турецкого туристического бизнеса из-за конфликта с Россией и роста числа террористических атак в $12 млрд.

После сбитого российского военного самолета на турецко-сирийской границе, произошло резкое сокращение численности российских туристов.

Особенно сильно из-за «закрытия» пострадал Египет, который лишь в 2017 году рассчитывает увеличить число иностранных туристов до 12 млн.

За счет закрытия Турции и Египта в основном выиграют Греция и греческий Кипр. В 2016 году въездной туризм в Грецию составил 23.6 млн человек (+ 7.1 %). Доходы от туристического бизнеса составили рекордные 14.2 млрд евро.

Произошел значительный рост туристов из Великобритании и США. Британские туристы потратили в Греции более 2 млрд евро (+30,5%), а американцы – 946 млн евро (+44.4%).

Наблюдался рост туристов из Германии и Франции. Туристический поток из России снизился на 63.2 %, но в 2017 году Греция рассчитывает принять более 2 млн россиян [17, 62].

В Юго-Восточной Азии особенно высокими темпами растет въездной туризм в Малайзию, которую в 2015 году посетило 25,7 млн туристов. Больше всего туристов прибыло из Сингапура (13 млн), Индонезии (2,8 млн) и Китая (1,7 млн), Таиланда (1,3 млн) и Брунея (1,1 млн), а так же стран Ближнего Востока.

Число иностранных туристов, посетивших Россию в 2015 году, составило 20 млн. человек, выросло в сравнении с предыдущим годом на 1,5 млн или 8%. В основном рост произошел за счет туристов из Китая, Германии, США.

Страну посетили 1,1 млн китайских туристов, из них 537 тыс. в составе организованных безвизовых групп. Затраты китайских туристов в России составили около $ 2,2 млрд. По прогнозам количество китайских туристов в стране будет только расти [24, 51].

Главными востребованными российскими городами являются Москва и Санкт-Петербург. Традиционной популярностью пользуется путешествие по «Золотому кольцу» России, включающее восемь средневековых городов.

Выездной туризм из России сократился на 5.6 млн человек (–31%). Существенное падение курса национальной валюты, трудное экономическое положение, а также запрет на поездки в Египет и Турцию, оказали серьезное влияние на формирование выездного туризма из России. В 2015 году внутрироссийский туризм вырос на 1,3 млн человек.

Только санаторно-курортный комплекс Сочи принес в бюджет Краснодарского края более 3 млрд рублей. По прогнозам в 2017 году Сочи рассчитывает принять порядка 6.2 млн туристов, а Крым могут посетить так же около 6 млн. туристов [27, 49].

Несмотря на кризисные явления в мире и растущие террористические угрозы, международный туризм продолжает демонстрировать рост, сообщает Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО). В 2016 году туристы

совершили 1 млрд 235 млн международных поездок. В сравнении с прошлым годом количество туристов, путешествующих с ночевкой, выросло на 46 млн.

Прошедший 2016 год стал седьмым подряд, показавшим положительные результаты динамики международного турпотока после кризисного 2009 года. Беспрерывный рост этого показателя в течение такого продолжительного периода в последний раз фиксировался в 1960 году. Как результат, по итогам 2016 года заграничные поездки совершили на 300 млн туристов больше, чем в докризисном 2008 году. Доходы от туризма за этот период росли такими же темпами, сообщает ЮНВТО.

Туризм показал необычайную силу и стойкость в последние годы, несмотря на множество проблем, в частности, касающихся безопасности. Международный туризм продолжает устойчиво расти и способствовать созданию рабочих мест и благосостоянию людей по всему миру.

Таблица 4 – Мировые показатели въездного турпотока

В млн

Показатели	Количество тур. прибытий в 2015 г.	Количество тур. прибытий в 2016 г.
Азиатско-Тихоокеанский регион	277	303
Африка	53	58
Американский регион	191	201
Европейские страны	609	620
Страны Ближнего Востока	54	53

Лидером по росту въездного турпотока стал Азиатско-Тихоокеанский регион – плюс 8 % в сравнении с прошлым годом. Вырос, как внутрирегиональный туристический поток, так и турпоток из стран за пределами региона. Всего в 2016 году регион зафиксировал 303 млн международных туристских посещений. Устойчивый рост показали все четыре субрегиона: Океания выросла на 10 %, Южная Азия – на 9 %, Северо-Восточная и Юго-Восточная Азия – на 8 %.

Позитивный показатель (8 %) также зафиксирован в Африке, где в предыдущие два года отмечался более слабый результат. Всего регион посетили 58 млн туристов.

Турпоток в Американском регионе вырос на 4 %. Здесь зафиксировано 201 млн туристских прибытий (на 10 млн больше, чем годом ранее). Рост турпотока в Южную и Центральную Америки составил 6 %, в то время как турпоток на Карибы и в Северную Америку вырос на 4 %.

Европейские страны (2 %) показали очень разные результаты – двузначный рост в одних странах, снижение в других. Количество международных прибытий в Европе выросло до 620 млн (на 11 млн больше, чем в 2015 году). Турпоток в Северной Европе вырос на 6 %, Центральной Европе – на 4 %, в Южной Средиземноморской части региона – на 1 %. В Западной Европе результат года такой же, как в 2015 году.

Спрос в странах Ближнего Востока также был неоднородным (–4%) с ростом в одних странах и снижением турпотока в других. Здесь зафиксировано 53 млн туристских прибытий.

Последнее исследование группы экспертов ЮНВТО демонстрирует уверенность в позитивных показателях 2017 года – 63 % респондентов (около 300 человек) ожидают, что 2017 год продемонстрирует «лучший» или «значительно лучший» результат для туризма. Эксперты ожидают, что рост в 2017 году сохранится на уровне 2016 года.

Исходя из текущих тенденций, опроса группы экспертов и экономических перспектив, ЮНВТО прогнозирует, что число международных туристских прибытий во всем мире будет расти со скоростью 3–4 % в 2017 году. Европа, как ожидается, вырастет на 2–3 %, Азиатско-Тихоокеанский регион и Африка – на 5-6%, Северная и Южная Америка – на 4–5 %, а рост на Ближнем Востоке составит 2–5%, с учетом более высокой волатильности в регионе.

WTTC сообщает о высоких темпах роста отрасли, несмотря на трудности с терроризмом, политическими волнениями и глобальными экономическими изменениями во всем мире. По результатам исследования ожидается, что мировой

туризм (въезд и выезд) к концу 2017 года вырастет на 3,1 %, опережая глобальный прогноз экономического роста на 2,3 %. Так, региональный прогноз показывает, что:

Туристическая отрасль Южной Азии будет расти на уровне 5,9 %, что обусловлено сильными экономическими перспективами в Индии.

Темпы роста туризма в Латинской Америке будут худшими среди всех стран мира. Ожидается снижение на 0,9 %, в основном из-за Бразилии, несмотря на Олимпиаду в Рио.

Северо-Восточная и Юго-Восточная Азия, как ожидается, покажут в этом году стабильный рост на уровне 4,7 % и 4 % соответственно. В Китае рост будет еще существеннее — в пределах 6,3 %.

Северная Америка не перестанет «ощущать себя» хорошо, с прогнозируемым ростом на 3,1 %.

Европа будет недополучать турпоток, но по-прежнему продолжит расти на 2,2 %.

В то время как глобальная туристическая картина мира остается положительной, прогноз WTTC для некоторых стран все-таки ухудшился:

Во Франции вклад туризма в ВВП продолжает расти, но прогноз роста был снижен с 2,9 % до 1,1 % в связи с макроэкономическими волнениями в других европейских странах. Серьезно усугубляют ситуацию во Франции и недавние теракты, в том числе совершенный в Ницце.

В Турции рост вклада отрасли в ВВП был дополнительно снижен экспертами в связи с несколькими террористическими актами, дипломатическим спором с Россией, неудачной попыткой государственного переворота и территориальной близостью сирийского конфликта.

В Бразилии турсектор продолжит сокращаться несмотря на положительный эффект от Олимпийских игр. Темпы роста были понижены дополнительно на фоне политических потрясений и слабой макроэкономической деятельности страны [8].

Таким образом, туризм продолжает опережать рост мировой экономики, что еще раз подтверждает устойчивость и надежность сектора. И стоит учитывать, что индекс не принижает влияния негативных факторов на туризм. Между тем, на макроэкономическом уровне продолжают регистрировать высокие темпы роста. Туризм приносит огромные социально-экономические результаты для стран и соединяет представителей разных культур [12, 63].

2.2 Анализ российского опыта развития туристического бизнеса

Туризм становится действительно значимой отраслью российской экономики и необходимо работать над увеличением его доли в ВВП. По подсчетам Всемирного совета по туризму и путешествиям, вклад туризма в мировой ВВП и занятость составляет почти 10 %. На туризм приходится около 30 % международной торговли услугами и примерно 7 % общего экспорта услуг и товаров. Выручка отрасли в 2015 году достигла $ 1,4 трлн, по объему же экспорта отрасль занимает третьем место в мире после нефтегазового сектора и химической промышленности, опережая производство продуктов питания и автопром.

По оценке Всемирной туристической организации (UNWTO), Россия занимает девятое место среди наиболее привлекательных международных направлений. На рисунке 1 представлена динамика въездного туризма

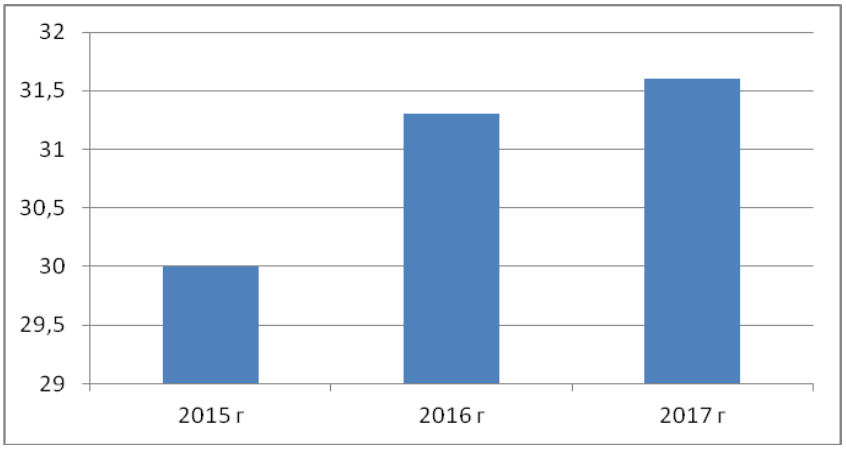

Рисунок 1 – Динамика въездного туризма в Россию по годам, млн чел.

В 2015 году страну посетило около 30 млн иностранных туристов, принеся стране порядка $ 12 млрд. В 2016 году въездной туризм в Россию вырос еще на 1,3 млн человек. В 2017 году Ростуризм рассчитывает на 10%-ный рост внутреннего турпотока. Впрочем, работа по развитию как въездного, так и внутреннего туризма в России предстоит немалая [27, 62].

В настоящее время рынок российского туризма переживает глобальные изменения. Эта ситуация отмечается по всем направлениям: выездной поток, путешествия внутри страны, а также приём иностранных туристов. На ситуацию влияют многие факторы:

- снижение курса рубля и повышение цен на поездки за рубеж;
- полное прекращение поездок российских туристов в Египет и Турцию;
- сокращение численности операторов выездного туризма на 30% (по данным Ассоциации Туроператоров России);
- законодательное ограничение на выезд для ряда категорий граждан из РФ;
- общий системный спад в экономике РФ [35].

Кроме прекращения потоков Турция-Египет, спрос на заграницу упал по многим причинам: снижение покупательной способности россиян из-за низкого курса рубля, снижение уровня безопасности в Европе и других регионах, наплыв беженцев в Европу. Прогнозируется увеличение показателя до 40 %.

В этих условиях туроператоры переориентируются на внутренний рынок. За 2016 год поток въездного туризма увеличился на 13 %, по данным Росстата. Лидерами за этот период стали Китай, Польша и Финляндия. Привлекательность российских курортов для иностранцев была обусловлена, прежде всего, низкой стоимостью рубля, что позволило путешествовать по России за небольшие деньги. Согласно данным Интерфакс и АТОР, «рост въезда продолжится, если российские объекты размещения не решат поднять цены».

В развитии въездного туризма сейчас есть следующие проблемы, по данным аналитики АТОР:

- негативный имидж РФ;
- неоднозначная внутриполитическая обстановка;
- слабый маркетинг;
- низкий уровень сервиса;
- рост цен на перелёты, нестабильность на рынке авиаперевозок;
- недостаточно разнообразный турпродукт для иностранных граждан [18].

По прогнозам Ростуризма, рост внутреннего туризма составит до 10 % в этом году. За 2016 год рост спроса на внутренний туризм составил до 10–15 %. Данная ситуация обусловлена следующими причинами:

- привлекательная стоимость туров
- выход на рынок крупных игроков
- увеличение доли путешествующих по стране с помощью туроператоров
- привлекательная стоимость перелётов по сравнению с зарубежными направлениями
- повышение уровня обслуживания на некоторых российских курортах.

По данным АТОР, развитию российского туризма препятствуют следующие факторы:

- неразвитая инфраструктура
- недостаточное федеральное финансирование
- несоответствие стоимости отдыха качеству услуг [22, 64].

Ниже представлена сводная таблица динамики по основным туристическим направлениям, а также её прогноз на 2017 год, на основе данных Ростуризма и АТОР.

Таблица 5 – Сводная таблица динамики

В процентах

Туристические направления	Показатель на 2015 год	Показатель на 2016 год
Выезд российских граждан за рубеж	-33,8	-40
Въезд иностранных туристов	10	10-15
Внутренний туризм	10	10-15

По выездному потоку проблема одна: нет основных стран – Турции и Египта, они приносили основной доход. Нет мощностей внутри России, чтобы принять все те миллионы туристов, которые выбирали Египет и Турцию. Нет побережья с песчаными пляжами, а на Черном море 90 % пляжей – это галечные пляжи. Нет такого номерного фонда, чтобы обеспечить потребности всех туристов. Они частично будут переориентированы на российские отели, частично сменят направления на Грецию, Кипр, Испанию. Многие туристы, которые лишились возможности ехать по закрытым направлениям, просто останутся дома. Это будут поездки на машинах, отдых в пределах региона и по стране. При этом дорогие путешествия за границу не показали спад за последнее время [33, 69].

В таблице 6 представлена сводная информация по оценке ситуации на рынке, по мнению участников туристического бизнеса.

Таблица 6 – Мнения участников рынка о ситуации в туризме

Рыночная ориентация компаний	Комментарии компаний
Крупные компании, работающие по всем направлениям	Выездной поток снизился из-за Турции и Египта Есть увеличение въезда из-за выгодного для иностранцев валютного курса Рост внутреннего туризма из-за переориентации рынка Проблемы с инфраструктурой и разнообразием услуг на внутреннем рынке Переориентация выезда на другие зарубежные направления незначительна Хотелось бы видеть более стабильный, предсказуемый рынок Есть тенденция к расширению деятельности
Компании, работающие на выездной поток	По другим направлениям – согласны с общей статистикой Стабильный поток на начало 2017 года по сравнению с 2015 годом, в 2016 году показатели немного упали Есть небольшое увеличение потока по направлению
Региональные фирмы и компании, работающие на въездной поток	Небольшой рост дорогих туров за 2016 год По направлению неразвита инфраструктура (удалённые регионы) Есть проблемы с квалификацией кадров, их недостаток Нехватка гостиниц и должного качества обслуживания Нежелание отельеров на местах улучшать качество обслуживания За прошедший год наблюдается рост потока из стран Азии в регионах Есть конкуренция, появилось несколько десятков новых компаний (удалённые регионы) Не устраивает рост цен на авиаперелёты (Камчатка, Красноярк, Алтай), вследствие чего растут цены на туры Незначительно вырос поток из стран Европы (Испания, Германия)
Компании, работающие на выезд, сегмент «Люкс»	Наблюдается стабильный поток по направлению Незначительный спад в 2016 году по сравнению с 2015 годом Небольшой рост в 2017 году

Основными проблемами в направлении выездной туризм являются отсутствие общей стабильности в мире, а именно возросшая степень угроз безопасности граждан, непредсказуемый валютный курс, общий экономический спад.

Официальные данные по росту объёма поездок иностранных граждан подтверждаются представителями туристической отрасли. Лидером среди стран-посетителей России большинство компаний называют Китай. На рост въезда также повлияло повышение привлекательности российских курортов. Сейчас российские курорты активно отстраиваются, люди всё больше узнают о нашей стране, появляется интерес.

Российские граждане стали больше отдыхать на отечественных курортах. За лето 2016 года лидерами продаж были Сочи и Симферополь. Нет тенденции общего спада спроса на путешествия, есть тенденция по переориентации, и вообще, весь 2016 год прошёл под знаком внутреннего туризма. Рост составил порядка 30–40% за прошедший год.

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

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

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

Так, директор красноярской компании «Хорба-Хантинг» Ольга Парушкина сообщила о том что они всегда занимались въездным туризмом и могут сказать, что сейчас по сравнению с 2015 годом, интерес к тем услугам, которые они предоставляют, безусловно, выше. Компания предоставляет услуги приключенческого туризма, связанного с охотой и рыбалкой. Относительно ключевого фактора влияния на спрос по направлению все опрошенные были единогласны: дороговизна перемещения на места отдыха.

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

Суммируя данные, можно сказать, что на рынке происходят изменения, но кризиса отрасли не наблюдается. Конечно, закрытие направлений Турция и Египет не осталось без последствий, и многие компании закрылись. Однако, это были небольшие компании, которые не смогли перестроиться в новых условиях. Между тем отмечается рост фирм, работающих по внутреннему направлению. Часть турпотока, ранее ориентированного на выездной туризм, переключилась на внутренние поездки, а крупная доля туристов прекратила путешествовать по причине снижения доходов. Возможно, в дальнейшем эта часть туристов перейдёт на российские курорты.

Российская Федерация имеет огромный туристский потенциал и невероятное пространство для реализации туруслуг. Это один из самых больших и притягательных туристских регионов мира.

Из результатов отчета Всемирного совета по путешествиям и туризму, экономическую эффективность туристского сектора в России можно представить в виде таблицы 7 [14, 68]. На основании приведенной таблицы можно проанализировать динамику внутреннего и внешнего туризма в России. Показатель внутреннего туризма включает в себя туристский экспорт и национальный туризм. Как видно из таблицы, данный показатель колеблется из года в год. На 2014 год увеличение значений как внутреннего туризма, так и вклада путешествий и туризма в ВВП. На 2016 год данные показатели снизились: значение показателя туризма в пределах страны упало на 5,5 % по сравнению с 2014 годом, а прямой вклад путешествий и туризма в ВВП снизился на 5,2 %.

Причинами данной ситуации могут служить как резкий рост курса доллара и обесценение рубля в конце 2014 года, так и санкции, наложенные на Россию, что прямым образом сказывается на потреблении туристических услуг.

Таблица 7 – Экономическая эффективность развития туристского сектора в России в 2014–2016 гг.

В млрд.руб.

Показатели	Год		
	2014	2015	2016
Туристский экспорт	657,4	735,4	720,6
Национальный туризм	2 250,2	2 277,0	2 132,8
Туризм в пределах страны	2 907,5	3 012,4	2 848,4
Закупки туроператоров в т.ч. импорт (у сторонних поставщиков)	-1 884,3	-1 951,9	-1 842,7
Прямой вклад путешествий и туризма в ВВП	1 023,3	1 060,5	1 005,6
Количество рабочих мест за счет путешествий и туризма (прямой вклад)	976,6	982,3	974,5
Общее количество рабочих мест с учетом сопутствующих отраслей	3 971,3	3 960,9	3 880,4
Выездной туризм	2 018,7	2 111,3	1 919,8

Снижение курса рубля привело к резкому падению цен на Российские туры в долларах, благодаря этому заметен рост популярности России среди туристов разных стран.

По данным Росстата, за 2016 года приехало на 17 % меньше путешественников, чем в 2015 году. В то же время туристский поток из Турции вырос на 13,5 %, из Китая – на 10–15 %, из Южной Кореи благодаря отмене виз – на 70 %.

Самыми популярными турами в России для туристов являются: туры в Москву, Санкт-Петербург, по Золотому кольцу, меньшее количество туристов едет в Екатеринбург и Казань. Иностранцев так же привлекает Байкал, Сибирь и Дальний Восток, однако сильно сказываются стоимость трансфера, длительность всей программы, что приводит к повышениям цен на туры [14, 51, 67].

Кроме того, Российские граждане не прекратили ездить за рубеж. После 2014 года наблюдается резкое падение значений по всем показателям. Россияне

стали меньше ездить отдыхать, сократилось количество командировок, и по рабочим целям поездки также сократились.

Но, не смотря на данный факт, внутренний въездной туризм продолжает развиваться. При этом, по данным Росстата, за 2016 год, наибольшее количество туристов в Россию прибыло из Украины – 3,7 млн.поездок, на втором месте – Казахстан с 1,6млн. поездок, и третье место занимает Польша 731 тыс. поездок в Россию (таблица 8) [22, 56, 62].

Таблица 8 – Топ 10 стран, по количеству поездок туристов в Россию за 2016 года

Гражданство	Количество поездок
Украина	3 782 000
Казахстан	1 607 000
Польша	731 000
Финляндия	700 000
Китай	458 000
Азербайджан	441 000
Узбекистан	304 000
Армения	283 000
Монголия	263 000
Германия	226 000

Поскольку Россия – огромная страна, с невероятным количеством исторических, природных, культурных, рекреационных ресурсов, большое внимание необходимо уделять внутреннему въездному туризму. Есть, что показать туристам, а развитие въездного туризма даст России следующие преимущества:

– рост валового национального продукта;

– приток иностранной валюты, а, следовательно, и рост доходов населения;

– увеличение занятости населения за счет создания новых рабочих мест;

– пополнение бюджета из-за увеличения налоговых сборов региона, принимающего туристов, и других поступлений;

– развивая сферу туризма, страна постепенно развивает и другие отрасли;

– привлечение капитала, в том числе иностранного;

– развитие инфраструктуры в регионах и по стране в целом, которая может быть использована как туристами, так и местным населением.

В настоящее время развитие въездного туризма в России сдерживается многими факторами, среди которых следует выделить:

1. Дефицит положительной информации о стране, отсутствие рекламы России на зарубежных рынках.

2. Нехватка крупных массовых объектов современной индустрии развлечений (аквапарков, тематических парков и т.д.). Остается актуальной также проблема плохих дорог, изношенности транспортной базы и дефицита комфортабельных туристских транспортных средств.

3. Низкий уровень сервиса, цены на предлагаемые туристские услуги не соответствуют их качеству (особенно в части условий размещения, питания и перевозок).

4. Не развитость торговли сувенирной продукцией на местах, а в ряде регионов и местностей торговля сувенирами вообще отсутствует [12, 43, 51].

Говоря о выездном туризме, так же прослеживается отрицательная динамика по количеству туристов, отправившихся путешествовать в страны дальнего зарубежья (таблица 9).

Таблица 9 – Географическая структура выезда россиян в страны дальнего зарубежья 2013–2015

Тыс. чел

Страна	Год		
	2013	2014	2015
Египет	1 146,6	1 196,3	916,7
Турция	1 973,2	1 761,8	1 438,9
Тайланд	739,7	709,9	514,6
Греция	625,6	472,6	443,7
Германия	53,7	27,2	24,5
Испания	436,5	321,1	1 85,2
Италия	309,9	190,4	1 25,8

Как видно из таблицы 9 в 2013 году наиболее популярными были и остаются Египет, Таиланд, Германия, Испания, Италия. Их доля в общем объеме туризма постепенно росла в 2013 году.

В 2014 году произошел резкий обвал выездного туризма в России из-за резкого роста курса доллара и евро, и многие туры стали слишком дорогими для потребителей туристических услуг. В результате, в 2015 году выездной туризм в зарубежные страны сократился на 20 % (по сравнению с 2013г.) и составил 8,1 млн человек (в целом по России). При этом наиболее популярными среди туристов остались Турция, ее посетило 1,4 млн. На втором месте оказался Египет, его посетило 1,2 млн человек. Из приведенных данных можно сделать вывод, что Россияне отказались ездить в Европу, но выбрали путешествия в Египет, из-за сравнительно низкой стоимости туров. Если проанализировать другие страны, то можно сделать вывод, что поток туристов из России, по сравнению с 2013 годом, сократился. Туризм в Грецию составил чуть более 443,7 тыс. человек, что на 29 % ниже 2013 года, а в Испанию – 185,2 тысяч человек, что на 57 % ниже 2013 года [41].

В 2015 году негативные тенденции сохранились, поэтому продолжалось падение потока российских туристов за рубеж, особенно в страны Европы, которые поддержали санкции против России.

По данным Росстата, в десятку стран, принимающих русских туристов, вошли следующие страны (таблица 10):

Таблица 10 – Количество поездок из России за 2016 года

Гражданство	Кол-во поездок
Абхазия	1 541 000
Финляндия	1 264 000
Казахстан	1 255 000
Украина	816 000
Китай	712 000
Эстония	698 000
Польша	581 000
Германия	468 000
Тайланд	441 000
Испания	321 000

В тройку лидеров вошли Абхазия (1 541 000 человек), Финляндия (12 564 000) и на третьем месте – Казахстан (125 000 человек). Ситуация по выездному туризму за 2016 год в страны дальнего зарубежья значительно отличаются от показателей 2013 и 2015 годов.

Нет какого-то одного фактора, из-за которого рынок туризма и туристический поток так сократились. Сокращение началось в конце 2014 года из-за санкций и неустойчивости валюты. Наиболее сильным ударом стало закрытие Турции и Египта. Это были очень популярные направления — 5 миллионов туристов в год.

2.3 Анализ туристического бизнеса в Челябинске

По мнению американского ученого Майкла Портера, ключевым аспектом внешнего окружения предприятия является структура производства в стране и существует пять основных сил, воздействующих на предприятие и его финансовые результаты (прибыльность).

Степень прибыльности компании в целом зависит от следующих факторов:

а) интенсивность конкуренции;

б) давления со стороны потенциальных конкурентов - новичков в данной сфере;

в) давление со стороны покупателей;

г) давление со стороны поставщиков;

д) давление со стороны заменителей товаров [5].

А. Интенсивность конкуренции

На сегодняшний день единого официального рейтинга туроператоров не существует. Есть разрозненная информация, при этом лидеры могут отличаться в каждом из вариантов. Наиболее полным и достоверным можно считать рейтинг, размещенный на сайте BaseTop.ru:

1. Pegas Touristik – большинство рейтингов именно эту компанию ставят на почетное первое место.

2. Coral Travel – это многопрофильный туроператор, стаж которого на рынке составляет почти 12 лет. Компания входит в состав международного холдинга OTI с головным офисом в Турции, к которому относятся также такие известные лидеры российской туриндустрии, как Blue Sky, Sunmar Tour и A-Class Travel.

3. Anex Tour имеет пятнадцатилетний опыт работы и многочисленные награды от Министерства туризма Турции и Египта.

4. Tez Tour – в некоторых рейтингах именно этот туроператор занимает 1-е или 2-е место. Он основан в 1994 году и является международным туристическим объединением.

5. TUI Mostravel Russia and CIS – входит в состав крупнейшего мирового холдинга TUI AG, обслуживает ежегодно более 400 000 туристов.

6. Турфирма Нева – одна из наиболее старых компаний, работающая на рынке более 20 лет. Компания работает с 50-ю направлениями, имеет 150 агентств.

7. Натали Турс – появилась в России в 1992 году.

8. Инна тур – компания появилась на рынке 20 лет тому назад, предлагает туры в 25 направлениях.

9. Санрайз тур – ежегодно обслуживает свыше 150 000 человек, на рынке компания известна более 17 лет.

10. S7 Tour – аффилированный туроператор группы компаний S7, имеющий 12-летний опыт работы на рынке и широкую филиальную сеть в России.

Рейтинг турагенств и туроператоров Челябинска 2016 по версии журнала «Деловой квартал» включает ведущие региональные туристические компании и туроператоры. Федеральные туристические агентства предоставили данные по филиалу в Челябинске. В топ-лист включены:

1. Спутник;
2. DAN;
3. Клео Тур;

4. Вест Трэвел;
5. ПЕГАС-ТУР;

Крупные туроператоры занимаются преимущественно многопрофильной деятельностью, поэтому каждого из них ООО «Атмосфера» может считать конкурентом.

Так, «Пегас-Тур» активно развивает свою работу в трех направлениях, как авиа агентство, туроператор по зарубежным странам и предлагает программы по обучению за рубежом. Крупнейший туроператор «Спутник» занимается организацией туров не только за рубежом, но и по России, Уралу, а также детским отдыхом, образовательными программами, экскурсионными турами, пляжным, круизным и активным отдыхом, событийным туризмом, санаторно-курортным лечением. Турфирма «Дан» представляет международный, внутренний, детский туризм, программы для студентов. «West Travel» организовывает путешествия и отдых в зарубежных странах, лечение, оздоровление, деловой туризм, программы для корпоративных клиентов и образовательные программы, реализует авиа- и железнодорожные билеты. Туристическая фирма «Клео Тур» также продает авиабилеты, специализируется на внутренних и международных турах.

Сегодня большинство турфирм работают по зарубежным направлениям, менее развиты внутренний и въездной туризм.

Из 23 туроператоров представленных в регионе, только 7 занимаются въездным туризмом («Глобус», «Рифей», «Сатка-Travel», «Спутник», «Странник», «Сусанин», «Уральские сказы»).

В числе основных причин слабой развитости сегмента въездного туризма эксперты называют нестабильный уральский климат, сложность разработки местных маршрутов, отсутствие профессиональных инструкторов и гидов, низкий уровень обслуживания – притом, что цены на отдых в Челябинской области сопоставимы со стоимостью путевок в зарубежные курорты. Главный сдерживающий фактор в развитии местного туризма – ограниченный номерной фонд гостиниц, баз отдыха и санаториев: Челябинская область может принять

единовременно не более 20 тысяч человек, тогда как в одном небольшом зарубежном горнолыжном центре – как минимум 40 тысяч мест размещения.

Хотя потенциал роста у Южного Урала огромен: в сезон «высокого» спроса наполняемость местных курортов – 100 %, к нам приезжают из соседних городов и областей, из Москвы, Санкт-Петербурга, Казахстана. Особенно большой популярностью пользуются южноуральские горнолыжные центры («Абзаково», «Завьялиха», «Солнечная долина» и др.). По словам начальника отдела туризма Александра Филиппова, горнолыжные центры Южного Урала лидируют по приему туристов среди всех горнолыжных центров России, опережая Москву и Краснодарский край, Челябинская область известна своей красивой природой, обилием озер (свыше трех тысяч) и лесов. В нашем регионе расположены Уральские горы – самые древние горы на Земле, Ильменский заповедник, национальные парки «Таганай», «Зюраткуль» и «Тургояк», а также такие уникальные культурно-исторические объекты, как древний город Аркаим и Игнатьевская пещера, в которой сохранились рисунки первобытных людей. Неслучайно Южный Урал входит в десятку самых популярных туристических центров в стране [29, 44, 65].

Турфирмы развивают в Челябинской области активный отдых: предлагают сплавы на байдарках, посещение пещер, конные маршруты, летнюю и зимнюю рыбалку. Пользуется спросом и пассивный отдых. Наиболее популярные санатории: «Увильды», «Урал», «Утес», «Кисигач», «Сосновая горка», «Еловое». Ведущие базы отдыха: «Уральские зори», «Родничок», «Экопарк», «Золотой пляж», «Жемчужина».

Туризм в Челябинской области в основном ориентирован на разнообразный активный отдых, спортивный туризм, деятельность туристских лагерей и туристских баз.

Проведем конкурентный анализ для ООО «Атмосфера».

Для сравнения с конкурентами построим таблицу, где сопоставим ООО «Атмосфера» и основных конкурентов (не будем брать конкретную компанию,

назовем группу – агентства-лидеры по России, агентства-лидеры по Челябинску, прочие агентства).

Сравнение будем вести по 10-бальной шкале (таблица 11). Критериям оценки будут как общие характеристики, характеризующие положение турфирмы на конкретном рынке, так и специальные, особенно интересные для проведения исследования.

Таблица11 – Сравнение ООО «Атмосфера» с основными конкурентами

Характеристика	Лидеры российского рынка	Лидеры челябинского рынка	«Атмосфера»	Прочие небольшие агентства
Месторасположение	9	8	8	5
Имидж	10	8	6	4
Реклама	10	8	4	4
Период существования на рынке	10	8	5	3
Качество предоставления услуг	9	7	6	3
Широта предлагаемых услуг	10	7	6	3
Предложения для молодежи	9	8	5	3
Въездной туризм (Челябинская область)	5	7	7	5
Квалификация персонала	10	7	6	3
Итого	82	68	13	33

Из таблицы 11 видно, что ООО «Атмосфера» очень сложно конкурировать с лидерами рынка.

Анализируя выше приведенные показатели конкурентов, можно выделить следующие положения:

1. Наиболее сильные позиции на челябинском рынке занимают крупные российские и челябинские туристические компании. У них шире ассортимент предоставляемых услуг, выше квалификация персонала и качество предоставления услуг. Не скупятся они и на продвижение, поэтому и рынок охватывают гораздо больший, чем «Атмосфера». Обычно у них развиты специализированные предложения для молодежи, особенно образовательный туризм. При этом въездной туризм (Челябинская область) недостаточно развит.

2. Мелкие туристические агентства отстают. Но тем не менее, если «Атмосфера» обратит внимания на свои недочеты, они смогут выйти вперед.

3. «Атмосфера» проигрывает своим сильным конкурентам в первую очередь по рекламной активности и широте предлагаемых услуг. При этом въездной туризм у компании неплохо развит. А по результатам проведенных выше исследований, это еще и очень рентабельный продукт для ООО «Атмосфера». Таким образом, для повышения конкурентоспособности предприятия и обеспечения дальнейшей финансово успешной деятельности, ООО «Атмосфера» необходимо выработать систему маркетинга, а также расширить линейку туров за счет предложения тура по Челябинской области.

Б. Угроза со стороны новичков-конкурентов

Несмотря на то, что местный рынок находится на ранней стадии развития, выйти на него очень сложно. Создать новый бренд можно только в том случае, если компания изначально обладает клиентской базой, которая позволит поддерживать минимальные обороты. Главная причина этого заключается в нехватке консультантов. По прогнозам экспертов, со временем разрыв между компаниями, которые получили признание на рынке и новичками, будет увеличиваться. При этом состоявшиеся компании пойдут по пути специализации, укрупнения за счет слияний и повышения профессионального уровня турагентств. Угроза оценена как низкая (2 балла).

В. Сила позиции покупателей. Бизнес ООО «Атмосфера» напрямую зависит от клиентов. Услуги компании довольно-таки индивидуальны, разрабатываются или корректируются с учетом требований и специфики отдельного клиента. Однако на рынке Челябинска таких крупных компаний в области туризма, оказывающих весь комплекс услуг, как «Атмосфера», немного. Поэтому у клиентов существует определенная привязка к компании, что немного сглаживает зависимость от позиции покупателя. Угроза оценена как сильная (5 балла).

Г. Сила позиции поставщика.

Прямого поставщика у компании «Атмосфера» нет. Есть некоторое количество подрядчиков, компания сотрудничает со многими типографиями, рекламными агентствами и прочее. Есть ряд основных поставщиков, ряд второстепенных, которые в случае задержки или невыполнения заказа от основных, готовы подхватить заказ. Оценена угроза как слабая (2 баллов).

Д. Давление со стороны заменителей товаров-субститутов.

Если говорить о полноценном товаре-заменителе (услуге-заменителе), то у услуг компании «Атмосфера» такого заменителя нет.

Угроза оценена как слабая.

Проанализировав 5 сил конкуренции Портера, можно сделать следующие выводы:

1. Особенностью рынка туризма является отсутствие на нем по настоящему крупных фирм, явных лидеров. Компаний, которые занимали бы доминирующие позиции на рынке, в нашем городе нет.

2. Вероятность появления новых конкурентов достаточно невелика, и даже в случае их появления с их стороны не может угрожать серьезной опасности, т.к. наше предприятие имеет достаточно устойчивые позиции и существенные конкурентные преимущества перед вновь появившимися субъектами рынка.

3. При этом бизнес ООО «Атмосфера» очень сильно зависим от клиентов. Поэтому компания должна постоянно поддерживать свою конкурентоспособность и регулярно отслеживать действия конкурентов, а также следить за реакцией покупателей.

Далее построим многоугольник конкурентоспособности турфирмы «Атмосфера». На начальном этапе проводился опрос специалистов по конкурентным показателям для турфирмы и её основных конкурентов. На основании этих данных построена таблица 12. Графическая модель данных представлена на рисунке 2.

Для работы с данной моделью предлагается условно разбить полученный график на четыре сектора относительно следующих групп показателей:

соответствие внешней среде, соответствие внутренней среде, показатели качества и показатели бизнес-активности.

Таблица 12 – Оценка конкурентоспособности турфирмы «Атмосфера» относительно конкурентов

Показатели	Компания					
	«Атмосфера»	Спутник	DAN	Клео Тур	Вест Трэвел	ПЕГАС-ТУР
Внешние						
- обеспеченность ресурсами	2	4	4	3	3	4
- востребованность покупателем	4	4	4	4	4	4
- наличие конкуренции	4	3	3	3	3	3
- имидж	4	5	5	5	5	5
Внутренние						
- квалификация персонала	3	5	5	4	4	5
- материальные и нематериальные активы	4	4	4	4	4	4
- производительность труда	3	4	4	4	4	4
- конкурентный потенциал	4	4	4	4	4	4
Качество						
- надежность	4	5	4	5	5	5
- технологичность	4	5	5	5	5	5
- безопасность	4	4	4	4	4	4
- новизна	3	5	5	4	4	5
Показатели бизнес-активности						
- рентабельность	3	4	4	4	4	4
- уровень технической оснащённости	4	4	4	4	4	4
- платежеспособность	3	5	4	5	5	4
- эффективность предпринимательской деятельности	3	4	4	4	4	4

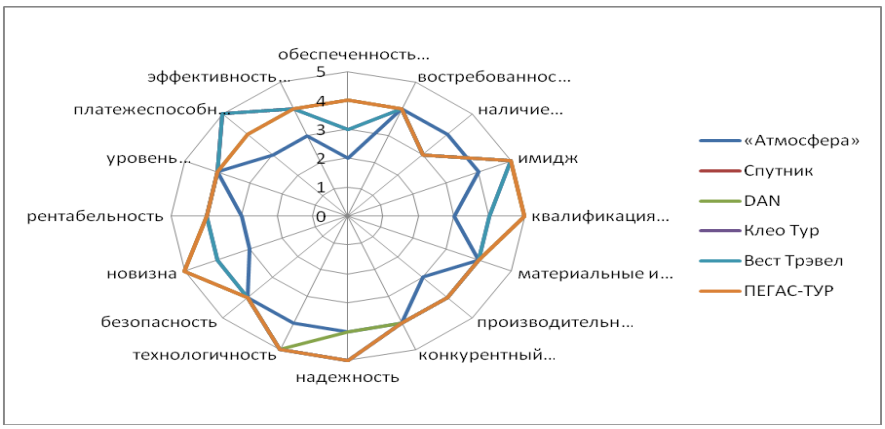

Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности турфирмы «Атмосфера»

В целом, проведённый анализ позволяет сделать вывод, что положение турфирмы «Атмосфера» на рынке несколько хуже, чем положение конкурентов. Следует обратить внимание на обеспеченность ресурсами, квалификация персонала, производительность труда, новизну предлагаемых услуг, а также следует улучшить показатели рентабельности, платежеспособности и эффективность предпринимательской деятельности.

Применение метода SWOT-анализа в процессе анализа компании ООО «Атмосфера» предполагает исследование рынка туризма и анализ текущего положения рассматриваемой компании с целью определения сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды (табл.13).

Таблица 13 – SWOT-анализ компании ООО «Атмосфера»

Сильные стороны:	Слабые стороны
1. Стабильные связи с основными партнерами (туроператоров, авиакомпаний и пр.) 2. Удобное месторасположение офиса, комфортабельный офис 3. Стабильное финансовое положение компании	1. Слабое продвижение компании, малая известность компании 2. Невысокое качество послепродажного обслуживания, недостаточная квалификация персонала 3. Большая зависимость от партнеров (туроператоров, авиакомпаний и пр.)
Возможности: 1. Рост въездного туризма 2. Улучшение уровня жизни населения 3. Формирование новых сегментов рынка (например, в отношении горнолыжников и любителей экскурсий) 4. Появление новых продуктов у туроператора (новых достопримечательностей в стране туризма) 5. Развитие Интернет – технологий 6. Освоение новых маркетинговых и рекламных технологий	Угрозы: 1. Очень высокий уровень конкуренции, усиление позиций международных туристических корпораций 2. Ужесточение налоговой политики 3. Кризисы – политические конфликты, природные бедствия в странах по основным направлениям 4. Рост иностранной валюты - доллара и евро

Итак, SWOT-анализ показал, что «Атмосфера» имеет хорошие перспективы для развития за счет роста спроса на услуги компании и

возможностей удовлетворить этот спрос. Из SWOT – анализа видно, что компания обладает достаточно серьезными конкурентными преимуществами, которые позволят ей удерживать существующих клиентов и расширять рынок сбыта. В то же время недостаточное высокое качество обслуживания и недостаточно полная зона покрытия не позволят ООО «Атмосфера» оперативно реагировать на постоянно изменяющиеся запросы потребителей и в долгосрочной перспективе это может привести к неблагоприятным последствиям для организации в целом [20, 37, 58].

Проведя анализ конкуренции, можно сделать вывод, что «Атмосфера» проигрывает своим сильным конкурентам в первую очередь по рекламной активности и широте предлагаемых услуг. При этом въездной туризм у компании неплохо развит. Таким образом, для повышения конкурентоспособности предприятия и обеспечения дальнейшей финансово успешной деятельности, «Атмосфера» необходимо выработать систему маркетинга, а также расширить линейку туров за счет предложения тура по Челябинской области.

SWOT-анализ показал, что «Атмосфера» имеет хорошие перспективы для развития за счет роста спроса на услуги компании и возможностей удовлетворить этот спрос.

Таким образом, можно сказать, что ООО «Атмосфера» имеет благоприятные перспективы для дальнейшего еще более эффективного развития.

Для улучшения маркетингового положения ООО «Атмосфера» необходимо уделить внимание рекламе, методам продвижения своей турфирмы и сбытовой политике. Нужно разработать программы данного продвижения так, чтобы турист увидел выгоду покупки турпакета в данной турфирме. Требуется обновление предложений и совершенствование сайта организации в интернете.

3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА ООО «АТМОСФЕРА»

3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Атмосфера»

Туристическое агентство ООО «Атмосфера» находится в центре города, имеет хороший подъезд и место для парковки автомобилей клиентов. Предприятие арендует помещение под офис, по соседству с различными организациями. Перед входной дверью висит стенд предлагаемых маршрутов фирмы. Внутри офиса имеются места для отдыха посетителей, предоставляются различные брошюры, проспекты и фотографии предлагаемых туров.

Туристическая фирма ООО «Атмосфера» представляет собой небольшое турагентство. В штате турфирмы ООО «Атмосфера» семь человек. Организационная ООО «Атмосфера», представлена на рисунке 3.

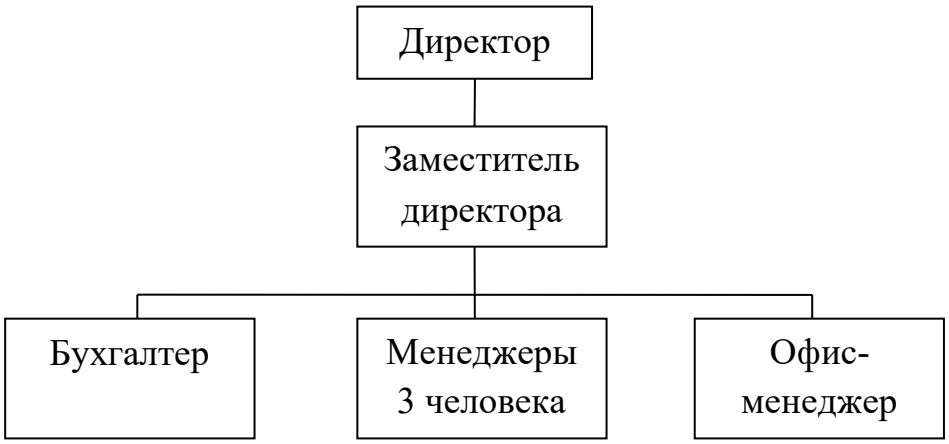

Рисунок 3 – Организационная структура ООО «Атмосфера»

Структура данной организации является линейно-функциональной. Этот тип структуры наиболее приемлем для данной организации, поскольку она является средней, дистанция власти при этом минимальна, что в свою очередь свидетельствует о чётком взаимодействии между руководителями и подчинёнными [19, 40, 54].

В компании «Атмосфера» существуют множество информационных потоков, которые обеспечивают управленческий аппарат и функциональные подразделения необходимой информацией в области решения задач технической подготовки производства, перспективного планирования и прогнозирования развития производства, маркетинговых исследований, оперативного управления материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами, сбыта и реализации готовой продукции, бухгалтерского учета и анализа хозяйственной деятельности предприятия. Источниками такой информации являются следующие пакеты программ используемых на предприятии: Консультант +, 1С Торговля и склад, 1С Бухгалтерия, 1С Зарплата и кадры. Так же одним из важных и часто используемых источников информации является Интернет, позволяющий предприятию находить новых и поддерживать связь с уже существующими клиентами и партнерами.

Кадровый состав турфирмы ООО «Атмосфера»» частично поменялся с 2013 года (в основном это коснулось смены менеджеров по туризму). В настоящее время в турфирме, в качестве менеджеров по туризму, работают молодые люди в возрасте от 24 лет.

При формировании туристского продукта ООО «Атмосфера» ориентируется, прежде всего, на запросы потребителей. Все клиенты, обратившиеся в компанию, получают квалифицированную помощь в подборе и организации своего путешествия, а также исчерпывающую информацию обо всех интересующих его вопросах, касающихся будущей поездки.

Для изучения потребителей туристических услуг ООО «Атмосфера» был использован метод сбора данных. Инструмент сбора данных – опросный лист (анкета). Генеральной совокупностью являются потребители туристических услуг, обладающие достаточной лояльностью (те, кто пользуются услугами больше года, склонен к потреблению нескольких услуг). Был использован метод неслучайной локализованной выборки. Потребители услуг турагентства ООО «Атмосфера» представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Потребители услуг турагентства ООО «Атмосфера»

Параметры	Характеристика потребителей
Пол	Мужчины – 48 % опрошенных Женщины – 52%
Возраст	18 – 35 – 42% 36 – 55 – 48% Старше 55 лет – 10%
Социальный статус	Гос. служащие – 25% Предприниматели – 42% Студенты – 15% Пенсионеры – 8% Неработающие – 10%
Семейное положение	Супружеские пары с детьми – 33% Супружеские пары без детей – 32% Холостые/незамужние – 35%
Вид предпочитаемого отдыха	Пляжный отдых – 44% Экскурсионный отдых – 16% Лечебный отдых – 29% Горнолыжные туры – 4% Шоп-туры – 7%
Приверженность к фирме (как часто пользуются услугами)	Постоянные клиенты – 41% Обратившиеся в первый раз – 59%

Основной контингент клиентов турфирмы ООО «Атмосфера» выглядит следующим образом: мужчины и женщины в возрасте 30 – 50 лет, в основном предприниматели, предпочитающие пляжный и лечебный (в основном) отдых, среди клиентов достаточно много постоянных.

Турфирма ООО «Атмосфера» работает в условиях высокой конкуренции – сегодня в Челябинской области, по данным Челябинской ассоциации туристических организаций, зарегистрировано свыше 350 туристических агентств и 23 туроператора. Но наиболее крупных и активно работающих на рынке туристических услуг не так уж много – порядка 20–30, практически все из них являются членами Челябинской ассоциации туристических организаций («Спутник», «Роза мира плюс», «West Travel», «Корас XXI век», «Крумис», «Форсаж-плюс», «Аэровектра», «Глобус», «Лагуна», «Меридиан», «Тур-гид», «Лавка странствий», «Тайм трэвел» и др.).

Эксперты отмечают, что рентабельность туристического бизнеса постоянно снижается из-за ужесточающейся конкуренции: практически на всех направлениях работают федеральные операторы, и бороться с ними местным

игрокам довольно тяжело. А небольшие турагентства, выходя на незнакомый рынок, активно демпингуют.

Таким образом, ООО «Атмосфера» очень сложно конкурировать по цене и по ассортименту услуг. Выход видится в продвижении собственного бренда, формировании собственного круга постоянных клиентов и постоянно высоком уровне качества их обслуживания.

Главными предприятиями – поставщиками и посредниками турфирмы ООО «Атмосфера» можно считать: туроператоров, страховые компании, компании, предлагающие Интернет – услуги, авиакомпании.

Основные партнеры – туроператоры: TEZ TOUR, Coral Travel, Натали Турс, Pegas Touristik и другие.

На основании контракта турагентство работает со следующими туроператорами:

1. «Натали Турс» занимается организацией туров по следующим направлениям: Коста Брава; Коста Даурада; Коста Дорада; Андорра; круизы Израиль, Кипр. «Victoria Travel Турс» была организована в апреле 1992 года.

2. Pegas Touristik – является одним из признанных лидеров российского рынка путешествий и туризма, предлагает отдых в Тунисе и Индии.

3. «CORAL TRAVEL», по праву считается одним из ведущих туристских операторов России.

4. Турагентство сотрудничает с туроператором «TEZ TOUR». Направления – Испания, Таиланд, Куба и Доминикана.

5. Туристическая компания MOUZENIDIS TRAVEL – Греция.

Правовой статус сотрудничающих туроператора и ООО «Атмосфера» закреплен в агентском договоре, предметом которого является делегирование оператором агенту права на продажу собственных туров за установленный размер комиссионного вознаграждения. Однако в любом случае претензии клиента по организованному туру должны приниматься агентом, реализовавшим данный тур-пакет.

Работа с партнерами – поставщиками услуг оформляется в контрактной форме (путем заключения договоров). Контракт (договор) необходим для урегулирования обязанностей и ответственности сторон, в частности в ситуациях, когда остаются непроданными места в гостиницах, посадочные места в самолете, или в случаях, когда отменяются чартерные авиарейсы, чтобы предусмотреть систему санкций, штрафов для каждого конкретного случая.

Технология обслуживания клиентов в турфирме «Атмосфера» выглядит следующим образом:

- прием клиента и установление контакта с ним;
- установление мотивации выбора турпродукта;
- предложение туров;
- оформление правоотношений и расчет с клиентом;
- информационное обеспечение покупателя.

В период путешествия менеджеры обеспечивают информационную поддержку клиентам [18, 27, 36].

Таким образом, можно сказать, что ООО «Атмосфера» имеет благоприятные перспективы для дальнейшего еще более эффективного развития.

Динамику основных показателей развития предприятия можно проанализировать по представленной далее таблице (табл. 15).

Таблица 15 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Атмосфера»

Показатель	2015 год	2016 год	Темп роста, %
Общий объем продаж/оказания услуг, тыс. руб.	12 668,00	17 335,00	136,8
Объем продаж на 1 работающего, тыс. руб.	2 533,60	2 476,43	114,29
Общая величина валового дохода, тыс. руб.	1 265,00	1 654,00	130,07
Величина валового дохода на 1 работающего, тыс. руб.	210,83	236,28	112,08
Среднегодовая списочная численность, чел.	6	7	116,6

Общая величина валового дохода увеличилась соответственно росту объема продаж на 30,07 %, а величина валового дохода на 1 работающего увеличилась на 12,08 %.

Объем продаж на одного работающего вырос на 14,29 %, что обусловлено ростом объемом реализации наряду с увеличением среднесписочной численности сотрудников на 1-го человека. Данный показатель (объем продаж на одного работающего) отражает также и производительность. И можно сказать, что производительность увеличилась не настолько, насколько могла бы увеличиться (количество сотрудников увеличилось на 16,6 %, а производительность всего на 14,29 %). А значит, необходимо уделить внимание мотивации персонала.

Способ расчета и значения показателей платежеспособности представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Коэффициенты платежеспособности

Показатели	Расчет	на начало 2015 года	на конец 2015 года	на конец 2016 года
1.Коэффициент собственности, %	Собственный капитал/Итог баланса	-2,20	-3,39	-3,31
2.Коэффициент финансовой зависимости,%	Заемный капитал/Итог баланса	3,20	4,39	4,31
3.Коэффициент финансовой независимости, руб.	Заёмный капитал/ Собственный капитал	-1,46	-1,29	-1,30

Коэффициент собственности показывает долю собственного капитала в активах предприятия в целом. В западной практике принято считать состояние предприятия достаточно стабильным если коэффициент собственности находится на уровне 60 %. Для ООО «Атмосфера» на конец 2015 и 2016 г.г. этот показатель значительно ниже рекомендуемого и свидетельствует о заемной структуре капитала.

Коэффициент задолженности показывает долю заемного капитала в активах фирмы. Сумма коэффициентов собственности и задолженности равна единице [17, 25, 32].

Коэффициент финансовой зависимости характеризует зависимость предприятия от внешних займов. Чем выше коэффициент финансовой

зависимости, тем больше займов у компании, и тем рискованнее ситуация, которая может привести к банкротству предприятия. Считается, что коэффициент финансовой зависимости в условиях рыночной экономики не должен превышать единицу, то есть величина заемных средств не должна превышать величину собственных средств. На предприятии ООО «Атмосфера» данное условие не соблюдается.

Анализ финансовой устойчивости. Как известно, финансовая устойчивость предприятия – это стабильность финансового положения предприятия, которая обеспечивается достаточной долей собственного капитала в составе источников финансирования. Финансовая устойчивость является отражением стабильного превышения доходов над расходами, обеспечивает свободное маневрирование денежными средствами фирмы [3.,16, 28].

Определим тип финансовой устойчивости ООО «Атмосфера» за 2015–2016 годы. Все необходимые расчеты представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Анализ финансовой устойчивости за 2015 – 2016 г.г.

В тыс. руб.

Показатели	на начало 2015 года	на конец 2015 года	на конец 2016 года
Источники собственных средств	25	50	50
Внеоборотные активы	104	70	39
Чистый оборотный капитал	25	50	50
Долгосрочные кредиты и заемные средства	0	0	0
Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (3+4)	25	50	50
Краткосрочные кредиты и заемные средства	1 792	2 908	1 792
Наличие собственных, долгосрочных и краткосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (5+6)	1 817	2 958	1 817
Общая величина запасов и затрат	539	912	834
Излишек/недостаток собственных оборотных средств (3-8)	-514	-862	-784
Излишек/недостаток собственных оборотных средств и долгосрочных заемных средств (5-8)	-514	-862	-784
Излишек/недостаток собственных оборотных средств, долгосрочных и краткосрочных заемных средств (7-8)	+1 278	+2 046	+983
Тип финансовой устойчивости	(-;-;+)	(-;-;+)	(-;-;+)

Анализ показывает, что предприятие ООО «Атмосфера» на 2015–2016 г.г. находилось в критическом финансовом состоянии, поскольку запасы и затраты превышали плановый источник их формирования.

Для оценки финансовой стабильности предприятия ООО «Атмосфера» рассчитаем характеризующие ее коэффициенты, соответствующие соотношения и результаты расчета представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Коэффициенты финансовой устойчивости, %

Показатели	Формула для расчета	на начало 2015 года	на конец 2015 года	на конец 2016 года
Коэффициент автономии (КА)	$K_A = \frac{СК}{А}$	3	9	3
Коэффициент досрочного привлечения средств (КДП)	КДП= $\frac{ДО}{(СК + ДО)}$	0,00	0,00	0,00
Коэффициент маневренности (КМ)	$K_M = \frac{СК + ДО - СВ}{СК}$	94	98	99
Коэффициент концентрации заемного капитала (КЗК)	$K_{ЗК} = \frac{ПК}{БН}$	320	439	431

Расшифруем значения, представленные в формуле для расчета коэффициентов финансовой устойчивости: СК – собственный капитал, А – итого активов, ДО – долгосрочные обязательства, СВ – итого внеоборотные активы, ПК – итого краткосрочные и долгосрочные обязательства, БН – итог баланса.

Коэффициент автономии (КА) показывает общую сумму собственного капитала в общей сумме средств. Данный показатель к концу 2015 года увеличился на 6 процентных пункта и составил 9 % это означает, что финансовая независимость предприятия увеличилась, но к концу 2016 года данный показатель снизился до значения начала 2015 г. и составил 3 %.

Коэффициент досрочного привлечения средств (КДП) – анализ долгосрочных кредитов осуществляется с целью определения срока, на протяжении которого они могут быть погашены. Предприятие ООО «Атмосфера» не использует данные средства для расширения своей деятельности, поэтому показатель равен нулю.

Анализ динамики коэффициента маневренности (КМ) показывает, что собственные источники средств предприятия достаточно мобильны с финансовой точки зрения и существует тенденция роста. На исследуемом предприятии этот показатель меняется и на конец 2015 г. увеличился на 4 процентных пункта и составил 98 %, на конец 2016 г. составил 99 %.

Представленные значения коэффициента концентрации заемного капитала (КЗК) свидетельствуют о том, что доля заемных и средств в общей сумме капитала растет.

Проанализировав коэффициенты, можно сказать, что в целом у предприятия нормальная финансовая устойчивость, которая характеризуется обеспеченностью их собственными средствами в размере половины всех источников средств. Об устойчивом финансовом состоянии свидетельствует его способность полностью и в срок производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, без серьезных последствий переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность.

Цель анализа рентабельности – оценить способность предприятия приносить доход на вложенный в предприятие капитал. Для оценки эффективности работы предприятия прибыль сопоставляется с затратами или используемыми ресурсами. Коэффициенты рентабельности показывают, насколько прибыльна деятельность компании и рассчитываются как отношение полученной прибыли к затраченным средствам, либо как отношение полученной прибыли к выручке от реализованной продукции [6, 15].

Виды коэффициентов рентабельности, способы их расчета и значения показателей для ООО «Атмосфера» приведены в таблице 19 [17, 21].

Таблица 19 – Коэффициенты рентабельности

В процентах

Показатель	Расчет	2015	2016
1.Рентабельность активов	Чистая прибыль/Среднегодовая стоимость активов	2,42	0,37
2.Рентабельность реализации	Чистая прибыль/Чистая выручка от реализации	0,50	0,16
3.Рентабельность собственного капитала	Чистая прибыль/Среднегодовая стоимость собственного капитала	0,68	0,11

Данный показатель для предприятия ООО «Атмосфера» имеет тенденцию к снижению, поэтому чистая прибыль не обеспечивает в полной мере окупаемость вложенных в предприятие средств учредителей. На конец 2016 года он составил 0,37 процентных пункта.

Коэффициент рентабельности реализации рассчитывается делением чистой прибыли на объем выручки от реализации. Этот коэффициент показывает, сколько чистой прибыли приносит один рубль реализованной продукции [14, 32].

Здесь также происходит снижение в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 0,34 процентных пункта. Отрицательная динамика коэффициента свидетельствует о необходимости пересмотра цен и усиления контроля за величиной затрат на предприятии.

Коэффициент рентабельности собственного капитала позволяет определить эффективность использования капитала, инвестированного собственниками, и сравнить этот показатель с возможным получением дохода от вложения этих средств в другие ценные бумаги. Значение этого показателя достаточно невысоко, и имеет тенденцию падения в 2016 г. Снижение данного показателя в динамике говорит о недостаточно эффективном использовании собственного капитала предприятия.

Анализ деловой активности предприятия позволяет выявить, насколько эффективно оно использует свои средства. Кроме того, с оборачиваемостью связана относительная величина условно-постоянных расходов: чем быстрее оборот, тем меньше на каждый оборот приходится расходов [12]. Данные показатели для ООО «Атмосфера» представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Коэффициенты деловой активности

Раз за период

Показатель	Расчет	2015	2016
1.Оборачиваемость активов	Выручка от реализации/Среднегодовая сумма активов	4,64	5,57
2.Оборачиваемость дебиторской задолженности, дни (только покупателям)	Выручка от реализации/чистая среднегодовая дебиторская задолженность покупателей	26,27	32,81
3.Оборачиваемость кредиторской задолженности, дни (только по поставщикам)	Себестоимость реализованной продукции/среднегодовая стоимость кредиторской задолженности поставщиками	0,27	0,25

Коэффициент оборачиваемости активов (коэффициент трансформации). Увеличение коэффициента трансформации без потерь в коммерческой марже прямо приводит к увеличению экономической рентабельности. Скорость оборота активов ООО «Атмосфера» растет, что с положительной стороны характеризует эффективность использования денежных средств.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности может трактоваться как величина, показывающая сколько раз в среднем дебиторская задолженность превращалась в денежные средства за анализируемый период. На анализируемом предприятии эта величина изменилась 26 раз в 2014 г. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности показывает сколько раз за рассматриваемый период кредиторская задолженность обращалась в денежные средства. Значение этого показателя осталось практически неизменным.

Таким образом, проанализировав коэффициенты, можно сказать, что в целом у предприятия нормальная финансовая устойчивость, которая характеризуется обеспеченностью их собственными средствами в размере половины всех источников средств. Об устойчивом финансовом состоянии свидетельствует его способность полностью и в срок производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, без серьезных последствий переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность.

В таблице 21 представлены показатели деятельности предприятия до

внедрения мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Таблица 21 – Показатели деятельности ООО «Атмосфера»

Показатели	Сумма, тыс. руб.
Объём продаж	17 335,00
Валовой доход	1 654,00
Постоянные расходы за год	939,60
Переменные расходы за год	15 681,00
Прибыль за год	714,40

Средняя цена одного тура составляет 15 000 руб. В месяц туристическое предприятие реализовывает около 40 туров. При этом влияет фактор сезонности. Летом и в праздничные дни количество проданных туров увеличивается.

3.2 Мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия

Развитие предполагает проектирование нововведений, новых услуг и продуктов, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта, а также полнее удовлетворить потребности туристов. В качестве основного мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности, рекомендуется составить план стратегического маркетингового развития компании с учетом мер и с помощью инструментов, описанных в п. 1.2.

Главными туристскими трендами являются рост внутреннего туризма, создание пакетных туров, включающих перевозку, размещение и экскурсионную программу, а также повышение качества оказываемых услуг. Учитывая рост внутреннего рынка туризма и осознание нехватки специалиста по маркетингу и коммуникациям, рекомендуется.

Введение должности специалиста по маркетингу, тем самым провести внедрение новых функций маркетинга в процессы бизнеса компании.

Присвоить отделу маркетинга статус центра информации предприятия о рынке и итогах функционирования.

Пересмотреть подходы к планированию, вовлечению отдела маркетинга в процесс планирования.

Учитывая, что реклама является одной из основных составляющих маркетинга. Ведение активной рекламной компании с учетом разработок отдела маркетинга. Реклама – важнейшее средство продвижения товаров на рынке от предпринимателя к покупателю.

Реклама – это одно из средств поддержания бренда, также она должна укреплять образ бренда, который уже сложился в сознании потребителей. Однако для большинства людей лучшим является то, что считают таковым другие. Здесь большое влияние могут оказать средства массовой информации, которые играют роль своеобразного связующего звена, которое доводит до нашего сведения какие-либо факты.

Стимулирование сбыта включает определение каналов, форм и методов доведение туристского продукта до потребителя. Стимулирование потребителей: распространение купонов, предложения о возврате денег, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации. Стимулирование сферы торговли: зачеты за покупку, дополнительные услуги бесплатно, совместная реклама, премии толкачи, конкурсы представителям. Стимулирование персонала фирмы: премии, конкурсы, конференции, оплата обучения. Зачастую использование нового уникального предложения провоцирует обращение внимания. Если предложить потребителям что-то новое, уникальное, высококачественное, слухи об этом моментально разнесутся. Возможно, о вас заговорят и СМИ.

Персональные продажи нескольким или одному потенциальному покупателю с обратной реакцией в виде вопросов, возражений, заинтересованности или покупки, причем последняя реакция является наиболее желаемой для продавца. Здесь очень важно учесть вопрос кадров. Сотрудники должны быть приверженцами компании и при любом удобном случае достойно представлять свою организацию потенциальным покупателям, переводя их в число клиентов, повышая их лояльность по отношению к организации в целом. Особенность индивидуальных продаж как инструмента маркетингового

коммуникационного комплекса заключается в объединении информационного обеспечения процесса торговли с процедурой сбыта товаров.

Активное использование «Паблик Рилейшнз» – это поможет устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество относительно организации и относительно ее продукции. Работа по организации связей с общественностью, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и её благотворном влиянии на жизнь общества. Достижение взаимопонимания, выявление и формирование общих представлений, ценностей, интересов и предпочтений на основе достоверной и достаточной информации. Поставленных целей добиваются путём доведения своих фирменных интересов до общественного мнения, честного завоевания репутации, грамотного создания позитивного имиджа организации.

Пропаганда – любая бесплатная, добровольная личная форма информационного влияния на общественность с целью ее информирования о фирме, ее деятельности и товарах, что она выпускает. Сюда можно отнести участие в различных выставках и ярмарках, которые на сегодняшний день проводятся достаточно часто.

Директ-Маркетинг – любая платная форма личного информационного влияния на потребителя и партнеров через адресные обращения с целью формирования мотивов покупки определенных товаров, долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений и привлечения их к диалоговому режиму. Огромным шагом вперед не только для бизнеса, но и для всего человечества в целом является Интернет. Благодаря сети Интернет бурное развитие получили торговые интернет-площадки, дропшиппинг, системы электронных платежей, а также посылочная торговля.

Электронные торговые площадки предоставляют уникальную возможность совершения сделок по купле-продаже в едином информационном и торговом пространстве. Электронные торговые площадки обладают рядом преимуществ:

– экономия времени как для покупателя, так и для продавца.

– экономия денежных средств на проведение закупок.

– честная конкуренция, исключающая посредничество со «своими» фирмами-поставщиками.

– быстрый поиск нужного товара.

– экономия средств на рекламу.

– доступность для малого бизнеса и др.

В таблице 22 представлены затраты на реализацию предложенных мероприятий.

Таблица 22 – Затраты на реализацию мероприятий

Затраты	Сумма, руб.
Затраты на содержание специалиста по маркетингу	10 000
Затраты на маркетинговые мероприятия	5 000
Итого	15 000

Соответственно ежемесячные затраты на реализацию мероприятий составят 15 000 рублей.

3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Исходные данные:

– планируемое увеличение продаж после внедрения мероприятий на 55 %;

– постоянные ежемесячные затраты на содержание специалиста по маркетингу 10 тыс. рублей плюс затраты на маркетинговые мероприятия 5 тыс. рублей.

– расчетное время выхода на 100 % показатели 1 год.

– ежемесячный ожидаемый прирост 5 %.

– средний валовой объём продаж в месяц 1 444,58 тыс. рублей;

– средний валовой доход в месяц 137,83;

– средние переменные затраты 1 306,75 тыс. рублей;

– постоянные издержки 78,3 тыс. рублей.

Ставка дисконтирования приравнена к ставке рефинансирования и со 02.05.2017 года равна 9,25 %.

В таблицах 23, 24 представлен помесячный план расходов и доходов

Таблица 23 – План продаж на полгода

В тыс. руб.

Показатели	Дата					
	08.17	09.17	10.17	11.17	12.17	01.18
Постоянные расходы	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30
Дополнительные расходы на специалиста	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Дополнительные расходы на мероприятия	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Постоянные расходы с учётом дополнительных	93,30	93,30	93,30	93,30	93,30	93,30
Переменные расходы	1 306,75	1 372,09	1437,43	1502,76	1 568,10	1633,44
Выручка	1 444,58	1 516,25	1 589,04	1 660,65	1 732,86	1 805,06
Сумма переменных и постоянных расходов	1 330,05	1 465,39	1 530,73	1 596,06	1 661,40	1 726,74
Маржинальная прибыль	137,83	144,60	151,61	157,89	164,76	171,62
Прибыль	44,53	50,86	58,31	64,59	71,46	78,32
Накопленная прибыль	44,53	95,39	153,7	218,29	289,75	368,07

Таблица 24 – План продаж на следующие полгода

В тыс. руб.

Показатели	Дата					
	02.18	03.18	04.18	05.18	06.18	07.18
Постоянные расходы	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30
Дополнительные расходы на специалиста	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Дополнительные расходы на мероприятия	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Постоянные расходы с учётом дополнительных	93,30	93,30	93,30	93,30	93,30	93,30
Переменные расходы	1 698,78	1 764,11	1 829,45	1 894,79	1960,13	2025,46
Выручка	1 877,27	1 949,47	2 021,67	2 093,87	2 166,08	2 238,28
Сумма переменных и постоянных расходов	1 792,08	1 857,41	1 922,75	1 988,09	2 053,43	2 118,76
Маржинальная прибыль	178,49	185,36	192,22	199,08	205,95	212,82
Прибыль	85,19	92,06	98,92	105,78	112,65	119.,52
Накопленная прибыль	453,26	545,32	644,24	750,02	862,67	982,19

Прирост денежных потоков.

$$\Delta ДП = ДП_1 - ДП_0 = 22095{,}08 - 17335{,}00 = 4760{,}08 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост валового дохода.

$$\Delta ВД = ВД_1 - ВД_0 = 210{,}23 - 1654{,}00 = 448{,}23 \text{ тыс. руб.}$$

Точка безубыточности (порог рентабельности). Точка безубыточности является важным экономическим показателем принятия управленческих решений для предприятия индустрии туризма.

$$П_{P0} = \frac{78{,}30}{137{,}83/1444{,}58} = 820{,}65 \text{ тыс. руб.}$$

Для того чтобы быть безубыточным организации достаточно было поддерживать объем продаж на уровне 820,65 тыс. рублей.

$$П_{P1} = \frac{93{,}30}{212{,}82/2238{,}28} = 981{,}26 \text{ тыс. руб.}$$

В условиях внедрения мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности минимальный объем продаж, позволяющий организации оставаться безубыточной 981,26 тыс.рублей.

Чистый дисконтированный доход ЧДД, показывает прирост капитала в результате реализации проекта, с учётом его сегодняшней стоимости. Временной показатель *t* будет равен 1, т. к. расчёты проводятся за один год. Ставка дисконтирования *i* приравнена к ставке рефинансирования и со 02.05.2017 года равна 9,25 %.

$$ЧДД = \frac{982{,}19}{(1 + 0{,}0925)} = 896{,}98 \text{ тыс. руб.}$$

Чистый дисконтированный доход величина положительная, это говорит о том, что проект прибыльный.

Показатель экономической эффективности функционирования определяется в виде отношения результата к затратам, необходимым для достижения этого результата.

$$E = \frac{267,79}{180,00} = 1,49$$

Это говорит о том, что на каждый дополнительно потраченный рубль приходится 1 рубль 49 копеек дополнительной прибыли. Проект считается доходным.

В таблице 25 представлены сравнительные данные.

Таблица 25 – Сравнительная таблица результатов

В тыс. руб.

Показатели	До внедрения мер, тыс. руб	После внедрения мер, тыс. руб.	Изменения Δ
Объём продаж	17 335,00	22 095,08	4760,08
Валовой доход	1 654,00	2 102,23	448,23
Постоянные расходы за год	939,60	1119,60	180,00
Переменные расходы за год	15681,00	16987,76	1306,76
Прибыль за год	714,40	982,19	267,79
Точка безубыточности	820,65	981,26	160,61
ЧДД	–	896,98	–
Экономическая эффективность, коэф	–	1,49	–

После анализа произведенных расчетов можно заключить, что меры по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Атмосфера» показывают высокую эффективность, тем самым, подтверждая необходимость стратегического маркетингового планирования и внедрения маркетинговых мероприятий, с учётом рекомендаций изложенных в п 3.2.

Сравнительный анализ показателей деятельности до внедрения и после внедрения разработанных мероприятий показывает рост, немного увеличатся затраты, но и соответственно увеличится выручка и прибыль предприятия, появятся дополнительные клиенты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате написания выпускной квалификационной работы была раскрыта актуальность рассматриваемой темы.

Была проделана работа по углубленному изучению маркетинговой деятельности, собрана информация, проанализирована финансово-хозяйственная деятельность, предложены меры по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Атмосфера», оценена эффективность предложенных мероприятий.

Результаты работы могут быть использованы для дальнейшей разработки стратегического маркетингового плана туристического агентства ООО «Атмосфера».

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

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

Туристическая фирма ООО «Атмосфера» представляет собой небольшое турагентство. В штате турфирмы ООО «Атмосфера» семь человек.

Проведя анализ конкуренции, можно сделать вывод, что «Атмосфера» проигрывает своим сильным конкурентам в первую очередь по рекламной активности и широте предлагаемых услуг. При этом въездной туризм у компании неплохо развит. Таким образом, для повышения конкурентоспособности

предприятия и обеспечения дальнейшей финансово успешной деятельности, «Атмосфера» необходимо выработать систему маркетинга, а также расширить линейку туров за счет предложения тура по Челябинской области.

SWOT-анализ показал, что «Атмосфера» имеет хорошие перспективы для развития за счет роста спроса на услуги компании и возможностей удовлетворить этот спрос.

Перспективы развития ООО «Атмосфера» – это наиболее востребованные в области туризма услуги – пляжный отдых и экскурсионный отдых. Поэтому усилия компании должны быть направлены, прежде всего, на поддержку развития направления пляжного отдыха и активное продвижение экскурсионного туризма.

Исходя из вышеизложенного, весь цикл функционирования туристского предприятия можно условно разделить на четыре важных направления:

– маркетинговые исследования рынка, включающие изучение спроса потребителей;

– разработка туристского продукта, состоящая из планирования туристских программ и их апробации;

– финансовые расчеты, состоящие из ценообразования, учетной и отчетной политики, налогообложения и др.;

– развитие турфирмы, в том числе внедрение новых продуктов, направлений, диверсификация и интеграция.

После анализа произведенных расчетов можно заключить, что меры по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Атмосфера» показывают высокую эффективность, тем самым, подтверждая необходимость стратегического маркетингового планирования и внедрения маркетинговых мероприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. – Донецк: Кассиопея, 2013. – 302 с.

2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 268 с.

3. Акулич, И.Л. Маркетинг. Учебное пособие. / И.Л. Акулич, В.В. Тарелко – М.: Изд-во Современная школа, 2015. – 304 с.

4. Балабанов, И.Т. Экономика туризма: учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 176 с.

5. Баканов, М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст]: учебник для торговых вузов / М.И. Баканов. – М.: Экономика, 2016. – 386 с.

6. Бекренева, В.А. Финансовая устойчивость организации. Проблемы анализа и диагностики: научное изд. / В.А. Бекренева. – М.: Дашков и К. 2014. – 60 с.

7. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2013. – 672 с.

8. Березин, И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. / И. Березин – М.: Изд-во Вершина, 2014. – 480с.

9. Бородина, Е.И. Финансы предприятий [Текст] / Е.И. Бородина, Ю.С. Голикова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 207 с.

10. Вахрушина, М.А. Управленческий анализ. / М.А. Вахрушина – М.: Изд-во Омега –Л, 2014. – 400с.

11. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху. Пер. с нем. – М.: АО Интерэксперт, Экономика, 2017. – 318 с.

12. Вершигора, Е.Е. Менеджмент [Текст]: учебное пособие / Е.Е. Вершигора. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 256 с.

13. Веснин, В.Р. Основы менеджмента [Текст]: учебник / В.Р. Веснин.– М.: Триада, Лтд, 2014. – 384 с.

14. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс [Текст] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Фирма Гардарика, 2014. – 416 с.

15. Владимирова, Т.А. Как оценить финансовое состояние фирмы: элементы методики [Текст] / Т.А. Владимирова, В.Г. Соколов.– Новосибирск, 2015. – 71 с.

16. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учеб. / Н.А Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 207 с.

17. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление. Учебник. / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин – М.: Изд-во Омега – Л, 2015. – 464с.

18. География туризма: учеб. пособие / М.В. Асташкина, О.Н. Козырева, А.С. Кусков. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2017. – 430 с.

19. Годин А.М. Маркетинг: Учебник.- 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 756с.

20. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2014. – 385 с.

21. Грант, Р.М. Современный стратегический анализ. / Р.М. Грант – С-пб.: Изд-во Питер, 2013. – 560с.

22. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие/ Под ред. И. С. Минко. – М.: Высшая школа, 2015. – 295 с.

23. Долгов, А.И. Стратегический менеджмент. Учебное пособие / А.И. Долгов, Е.А. Прокопенко – М.: Изд-во Флинта, 2014. – 280с.

24. Донцова, Л.В. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности [Текст] / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: Дело и Сервис, 2015. – 301

25. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. / А.П. Дурович – Минск: Изд-во ТетраСистемс, 2014. – 432с.

26. Егоренков, Л.И. Введение в технологию туризма: учеб.-метод. пособие / Л.И. Егоренков. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 304 с.

27. Жиляков, Д.И. Финансово-экономический анализ: учеб. пособие / Д.И. Жиляков, В.Г. Зарецкая. – М.: КноРус, 2014. – 368 с.

28. Илышева, Н.Н. Анализ финансовой отчётности: учебник / Н.Н. Илышева, Крылов С.И. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 368 с.

29. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 336 с.

30. Кейлер, В.А. Экономика предприятия [Текст]: курс лекций / В.А. Кейлер. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2015. – 132 с.

31. Киреева, Ю.А. Основы туризма: учеб.-практ. пособ. / Ю.А. Киреева; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2014. – 108 с.

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

33. КонсультантПлюс. Справочная правовая система [Электронный ресурс] // www.consultant.ru

34. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Д.Боуэн, Д. Мейкенз – М.: Юнити-Дана, 2013. – 780 с.

35. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 816 с.

36. Котова, Н.Н. Финансовый анализ: учеб. пособие / Н.Н. Котова, С.И. Кухаренко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 45 с.

37. Котова, Н.Н. Экономический анализ в оценочной деятельности: учеб. пособие / Н.Н. Котова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 56 с.

38. Лукичева, Л.И. Менеджмент туризма: основы менеджмента / Л.И. Лукичева. – М.: КНОРУС, 2016. – 200 с.

39. Любушин, Н.П. Экономический анализ. / Н.П. Любушин – М.: Изд-во Юнити-Дана, 2015. – 424с.

40. Максимцов, М.М. Менеджмент [Текст]: учебник для вузов / М.М. Максимцов, А.В. Игнатьева, М.А. Комаров. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 343 с.

41. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 452 с.

42. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.П. Базук. – СПб.:: Питер, 2014. – 317 с.

43. Михайлова, Е.П. Маркетинг: учебник / Е.П. Михайлова. – М.: Юрайт, 2013. – 420 с.

44. Моисеева, Н.К. Маркетинг и турбизнес: учебник / Н.К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 496 с.

45. Моисеева, Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление: учебно-практическое пособие / Н.К. Моисеева.– М.: Дело, 2016. – 221 с.

46. Нешитой, А.С. Финансы: учебник / А.С.Нешитой, Я.М. Воскобойников. – 10-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 528 с.

47. Ноздрев Р.Б. Маркетинг. Учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р.Б.Ноздрев, Г.Д. Крылова и др. М.: Юристъ, 2014. – 275 с.

48. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2017. – 656 с.

49. Пожидаева, Е.А. Анализ финансовой отчётности: учеб. пособие / Е.А. Пожидаева. – М.: КноРус, 2015. – 320 с.

50. Прохоренко И.Л., Территориальные сообщества в политическом пространстве современной Испании / И.Л. Прохоренко. М.: ИМЭМО РАН, 2015. – 100 с.

51. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер.с англ. / Под ред. Л. А. Волковой – СПб.: «Издательство «Питер»», 2014. – 656с.

52. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации: учеб. пособ. / Н.В. Рычкова. – М. : КноРус, 2014. – 226 с.

53. Савиных А.Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / учеб. пособие для бакалавров и магистров / А.Н. Савиных. – М.: КноРус, 2015. – 300 с.

54. Самсонов Н.Ф. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник для вузов / Н.Ф. Самсонов. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2015. – 495 с.

55. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2014. – 240 с.

56. Смагин, В. Н. Экономика предприятия: учеб. пособие / В.Н. Смагин. – Челябинск: изд-во ЮУрГУ, – 2015. – 150 с.

57. Смирнова, Д.Ш. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Д.Ш. Смирнова. – М.: КНОРУС, 2016. – 200 с.

58. СТО ЮУрГУ 21–2008 Стандарт организации. Система управления качеством образовательных процессов. Курсовая и выпускная квалификационная работа. Требования к содержанию и оформлению / составители: Т.И. Парубочая, Н.В. Сырейщикова, А.Е. Шевелев, Е.В. Шевелева. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2013. – 55 с.

59. Сфера услуг: Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учеб. пособие / под ред. д.э.н. Т.Д. Бурменко. М.: КНОРУС, 2015. – 422 с.

60. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью». Консультант Плюс – правовая поддержка [Электронный ресурс] // http://www.consultant.ru/popular/ooo/

61. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». – М.: Финансы и статистика, 2014. – 40 с. [Электронный ресурс] // www.destatis.de/DE/Startseite.html

62. Финансы: учебник / под ред. У.В. Маркиной. – 2-ее изд., стер. – М.: КНОРУС, 2014. – 432 с.

63. Финкельштейн, С. Стратегия прорыва. / С. Финкельштейн, Ч. Харви – Киев: Изд-во Companion Group, 2015. – 336с.

64. Худякова, Т.А., Менеджмент. Государственная итоговая аттестация: учеб пособие / Т.А. Худякова, Н.Ю. Варкова, К.С. Айхель. – Челябинск: Издательский цент ЮУрГУ, – 2015. – 53 с.

65. Чечевицина, Л. Н. Экономика предприятия: Учебное пособие./ Л. Н. Чечевицина – Ростов н/Д.:Феникс,2015. – 378с.

66. Четыркин, Е.М. Финансовая математика: учебник / Е.М. Четыркин, – 2-е изд., испр., – М.: Дело, – 2013. – 400 с.

67. Ширенбек, Х. Экономика предприятия: учебник для вузов. 15-е изд. / Пер. с нем. Под общ. ред. И.П. Бойко, С.В. Валдайцева, К. Рихтера. – СПб.: Питер, 2015. – 848 с.

68. Экономика предприятия (фирмы) [Текст]: учебник / под ред. О.И. Волкова, О.В. Девяткина. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 601 с.

69. Экономическая теория. Концептуальные основы и практика // Е.Б. Шувалова, Хассанмохамед, А. А. Аксенова и др. Москва. ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 751 с.

70. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст]: учебник для вузов / А. Ю. Юданов. – М.: Гном-пресс, 2015. –190 с.