

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**( Н И У « Б е л Г У » )**

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра менеджмента организации**

**Совершенствования маркетинговой деятельности в ту-  
ристской организации**

**Выпускная квалификационная работа**

38.03.02 Менеджмент

Выполнил:  
студент 4 курса группы  
05001222  
очного отделения  
Селюков А.А.

Научный руководитель:  
Доцент  
Долинский Н.И.

**БЕЛГОРОД 2016**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности туристских организаций.....</b>	<b>5</b>
1.1 Концептуальные основы развития маркетинга предприятий туризма.....	5
1.2 Принципы и функции маркетинга на предприятиях сферы туризма.....	13
1.3 Использование инструментов маркетинга для эффективной деятельности туристских организаций.....	21
<b>Глава 2 Анализ и перспективы совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Олимп» на основе использования маркетингового инструментария.....</b>	<b>32</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Олимп».....	32
2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Олимп».....	40
2.3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности.....	60
<b>Заключение.....</b>	<b>82</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>86</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>92</b>

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Актуальность темы вызвана тем, что отправной точкой деятельности любого предприятия должны быть нужды и потребности его потребителей.

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а так же определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю и получить прибыль.

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды.

**Объектом исследования** выпускной квалификационной работы является деятельность туристической фирмы ООО «ОЛИМП».

**Предметом исследования** является совершенствование маркетингового инструментария на данном предприятии.

**Целью исследования** выпускной квалификационной работы разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в туристской организации

**Основные задачи** данной выпускной квалификационной работы:

1. Рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия.
2. Провести анализ организационной структуры и экономической деятельности ООО «ОЛИМП».
3. Предложить разработку новой маркетинговой информационной системы и фирменного стиля для ООО «ОЛИМП».

**Теоретической и методологической базой исследования** послужили российские и иностранные издания, посвященные маркетингу и маркетинговой деятельности на предприятии. Методологией исследования являются труды зарубежных и российских ученых. Вопрос относительно планирования маркетинговой деятельности в странах с рыночными отношениями освещен в работах зарубежных авторов Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонг, из отечественных авторов П. С. Завьялов.

Методы исследования, использованные в проекте: общенаучный, статистический, сравнительный, экономического анализа.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Объем работы – 92 страниц машинописного текста. Работа содержит 13 таблиц, 15 рисунков и список использованных источников в количестве авторов, приложений.

## **Глава 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности туристских организаций**

### **1.1 Концептуальные основы развития маркетинга предприятий туризма**

В Российской Федерации маркетинговая деятельность интерпретируется весьма узко и воспринимается, по большей части, как большая совокупность маркетинговой деятельности. Его принято сравнивать со сбытовой деятельностью, или с одной из существующих маркетингу функций (коммуникационной или исследовательской). Все же, время реальной потребности маркетинга на российском туристском рынке в качестве активно и быстро развивающейся стратегии управления, задающей направленность деятельности и распределяющей порядок тактического и стратегического поведения фирмы, уже наступило [3, с. 15].

Маркетинг в сфере услуг, включая и в туристской, – это процесс планирования, продвижения и реализации услуг, ценообразования, ориентированный на выявление различного рода потребностей клиентов. Маркетинг направлен на то, чтобы клиенты могли дать оценку услугам фирмы и сделать правильный и эффективный выбор, а маркетинговая концепция направлена не только на сбытовую политику, она охватывает всю деятельность фирмы [15, с. 27].

Маркетинг начинается задолго до осуществления продажи и не заканчивается после её завершения, он нацеливает на разработку и осуществление туристского продукта, пользующегося спросом. И именно маркетинговая концепция способствует приведению всех ресурсов фирмы в соответствие с требованиями и возможностями туристского рынка для получения прибыли [9, с. 56].

Основными ориентирами маркетинговой деятельности в туризме являются:

- поиск постоянного и устойчивого преимущества перед конкурентами;
- внедрение новых разработок туристского продукта;
- изменение и совершенствование в отправке посылов обратной связи с конечными потребителями и гибкая система ответов на эти сигналы [1].

Маркетинг в туризме направлен на изучение совокупного продукта (услуги). Огромное значение при этом имеют информационные связи, позволяющие обеспечить определенные компромиссные решения между удовлетворением запросов потребителей и получением турфирмой большей прибыли [4, с. 14].

Предпринимательская деятельность в сфере туризма в основном связана с высоким уровнем конкуренции.

Являясь неким индикатором активности фирмы, предпринимательская деятельность дает возможность определить большую часть маркетинговых характеристик. В частности, условия и объем продаж, методы рекламы, стимулирование сбыта [7].

Через систему взаимосвязей между конкурентами отчетливо видны изменения, которые возникают на рынке, поскольку именно конкуренция является основным двигателем рынка [11, с. 40].

Сутью и основой специфического характера маркетинга на туристском рынке Российской Федерации является, что большинство российских туроператоров ограничивается всего лишь проведением разного рода рекламных мероприятий [42, с. 27].

Однако сохранение и увеличение числа постоянных клиентов как основы для увеличения прибыли туристского предприятия в современных условиях возможно только через достижение конкурентных преимуществ, обеспечение заинтересованности клиентов в получении услуги у данной фирмы, в частности путем разработки и проведения продуктивной и результативной маркетинговой программы [19, с. 22].

Истинного успеха смогут достичь те турфирмы, которые индивидуально и нетрадиционно применяют концепцию маркетинга, постоянно ищут в ее границах новые принципы, альтернативы приспособления к систематически изменяющимся условиям рынка, активно влияют на рынок и его потребителей [2, с. 60].

Для применения и эффективного развития маркетинга в туризме требуется наличие ряда условий:

1. Большое насыщение туристского рынка услугами (наличие рынка покупателя).
2. Хорошая осведомленность потребителей по поводу других имеющихся товаров и услуг.
3. Сильная борьба туристских фирм конкурентов за предпочтительность потребителей.
4. Независимые рыночные отношения, или иначе способность без административных рамок выбирать рынки сбыта, устанавливать цены или выбирать деловых партнеров, вести коммерческую работу.
5. Терпимая и свободная деятельность администрации внутри туристской организации по выявлению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д. [25, с. 76].

Первые три условия определяют существенность и необходимость использования концепции маркетинга.

Вторые два определяют эффективность реализации концепции маркетинга в данной турфирме, которое является основным элементом предпринимательской деятельности в сфере туризма [34, с. 27].

При анализе маркетинга в туризме как системы, следует исходить из того, что она содержит в себе определенные составные разделы: цели, задачи, функции и принципы [13, с. 65].

При рассмотрении и анализирование их во взаимосвязи и сотрудничестве, возможно описать основные направления реализации концепции маркетинга в турфирме (рис. 1.1.1) [48].

Под целями маркетинга нужно понимать такие показатели и качественные характеристики, которые определяют основу маркетинговой деятельности организации для определенного временного периода, и отражающие те границы, к которым предприятие будет стремиться [32, с. 50].

В сфере туристских услуг цели и задачи маркетинга могут носить коммерческий характер. Равным образом к целям и задачам маркетинга можно отнести и некоммерческий характер – это удовлетворение потребностей и желаний определенных групп потребителей [41, с. 144].



**Рисунок 1.1.1 – Иллюстрация модели системы маркетинга туристских услуг**

Цели маркетинга туристской организации – это то, чего она хочет в конечном счете добиться [5, с. 98].

Главная цель маркетинга – обеспечение наибольшего объема прибыли в процессе жизнедеятельности предприятия [2, с. 12].

Цели маркетинга турфирмы можно разделить на три класса:

1. Экономические.
2. Социальные.
3. Престижные [6].

Экономические цели сводятся к максимизации прибыли в длительной перспективе.

Также, они служат привлечению новых клиентов, упрочнению рыночной позиции в отношении конкурентов, улучшению сбыта [21, с.18].

Престижные цели улучшают привлекательность репутации компании или региона, что, равным образом, обеспечивает большой поток клиентов.

И социальные цели можно рассматривать с точки зрения наличия услуг, удовлетворяющих людей с низким или средним уровнем доходов, стимулируют и мотивируют к расширению малого бизнеса [1].

Основными целями маркетинга туристских услуг являются:

1. Удовлетворение требований потребителей путем обеспечения оптимального соответствия между спросом и предложением некоторых туристских продуктов, благодаря быстрой реакции на спрос и пользованию имеющимися в наличии ресурсами.

2. Завоевание доли рынка путем воздействия на производственный процесс для оказания стимулирования, процесса развития и усовершенствования ассортимента, а так же и повышения качества выпускаемой продукции, так как это будет способствовать росту конкурентоспособности компании.

3. Обеспечение устойчивой направленности увеличения рентабельности производства туристского продукта [30, с. 80].

Задачи маркетинга турфирмы – это создание условий для достижения целей турфирмы [44, с. 102].

Задачи маркетинга туристских услуг обычно производны от маркетинговых целей предприятия сферы туризма и являются их конкретизацией [50, с.115].

Важнейшей задачей маркетинга можно назвать предоставление наиболее возможной устойчивости в деятельности компании, систематичности, правильности развития и достижения стратегических целей [17, с. 51].

Выделяют три группы задач маркетинга туристских услуг:

1. Продвижение на рынок с помощью подробного и всестороннего анализа рынка, спроса, предпочтений потребителей, выпуска товаров, услуг, которые будут отвечать этим требованиям.

2. Систематическое расширение ассортимента продукта (услуг), постоянный поиск новых рыночных сегментов, и увеличение уже имеющихся; получение хорошего уровня социально-экономической эффективности отношений в сфере рынка, что способствует увеличению и расширению рыночной власти производителя услуг [29, с. 71].

3. Воздействие на потребителей и рынок на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг, с помощью всех доступных методов и средств, что подразумевает создание эффективной и приводящий к нужным результатам политики по продвижению и внедрению изготовленного товара. Такая возможность есть лишь тогда, когда развивается планомерная концепция маркетинга [40, с. 90].

Маркетинговая концепция происходит прежде всего из потребностей рынка и предпочтений клиентов, на которые имеет ориентир турфирма [8, с. 203].

Данная концепция отталкивается от уже имеющегося и полностью устоявшегося рынка, акцентируя внимание на потребность конкретных клиентов.

Маркетинговая деятельность безусловно должна осуществлять координирование через соответствующие организации, и быть нацелена на достижение целей данных организаций [37, с. 314].

Большая часть организаций в туризме занимаются маркетингом, но придерживаются и пользуются концепцией маркетинга всего лишь немногие [16, с. 81].

Большинство турфирм прибегает к маркетингу только в случае возникновения ряда обстоятельств. К ним можно отнести:

- уменьшение объемов продаж (компании занимаются исследованием предпочтений клиентов);

- смена предпочтений потребителей;

- рост конкуренции;

- замедленный рост количества продаж (компании находят новые рыночные возможности, осуществляют поиск новых и неосвоенных рынков);

- рост маркетинговых расходов на рекламу, продвижение, проведение маркетинговых исследований. Организации проводят маркетинговый аудит, предлагают внести поправки в деятельность маркетинговых служб [20, с. 66].

Концепцией маркетинга принято считать общие подходы к решению целей достижения необходимого уровня сбыта на различных рынках, способы их решения, являющиеся основой управления маркетингом [39].

Управление маркетингом включает в себя анализ, планирование, реализацию, а так же контроль мероприятий, которые рассчитаны на установление, укрепление и поддержание взаимовыгодного обмена с клиентами для достижения определенных задач предприятия.

К числу таких задач относят рост доли рынка, увеличение объемов сбыта, получение прибыли.

Принцип управления маркетингом состоит в воздействии на уровень и характер спроса так, чтобы это оказывало помощь фирме при достижении ее целей [27, с. 45].

Заостряют свое внимание пять концепций, на основании которых осуществляется управление маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства, согласно которой клиенты фирмы будут приобретать товары, широко распространенные и доступные по цене. При этом фирма обязана устремить все свои усилия на совершенствование производства [18].

2. Концепция совершенствования товара, при которой потребители туристских услуг должны приобретать товары лучшего качества, с высшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Так фирма сосредотачивает свои усилия на периодическом совершенствовании товара [22, с. 24].

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Суть этой концепции состоит в том, что клиенты компании не будут приобретать товары в достаточном количестве.

Ситуация может измениться только если организация предпримет особые усилия в сфере стимулирования сбыта.

Результаты долгосрочной деятельности фирмы, руководствующейся данной концепцией, неблагоприятны [28, с. 55].

#### 4. Концепция социально-этического маркетинга.

Данная концепция, задачей которой является установление потребностей целевых рынков и обеспечение необходимой удовлетворенности клиентов более эффективными, чем у конкурентов способами и методами. При этом должно обеспечиваться благополучие общества в целом.

Создание этой концепции связано с недоверием к тому, что концепция чистого маркетинга идентична современности [45, с. 143].

#### 5. Концепция чистого маркетинга.

Применительно этой концепции, гарантия достижения целей фирмы - это изучение потребностей целевых рынков, и обеспечение должного уровня удовлетворенности клиентов за счет способов наиболее эффективных нежели у конкурентов [38].

Концепция чистого маркетинга своего рода ориентация на желания клиентов, подкрепленная комплексными маркетинговыми мероприятиями, которые нацелены на обеспечение удовлетворенности потребителей [31, с. 301].

Следовательно, можно подвести итог о том, что концепция маркетинга – это особая ориентация туристской фирмы на желания, либо потребности клиентов.

Такого рода ориентация на потребителя должна быть подкреплена особыми комплексными усилиями, которые будут нацелены на создание удовлетворенности покупателей.

## **1.2 Принципы и функции маркетинга на предприятиях сферы туризма**

На данный момент отечественный туристский бизнес находится на пороге четкого структурирования. Возрастающая конкуренция стимулирует поиск своего места на рынке и соответственно –своей клиентской базы (покупателя). Поэтому выбор рыночного сегмента и позиционирование компании относятся к наиболее актуальным и первоочередным на сегодняшний день вопросам собственного развития [26, с. 158].

В системе предоставления туристских товаров и услуг несколькими исследователями определение маркетинга представляется как определенная совокупность принципов, способов при общем исследовании требований потребителей и определении возможностей по их удовлетворению в конкретных условиях рынка [10, с. 204].

Если поставленные цели указывают чего нужно достичь, то принципы и функции маркетинга показывают, как и каким образом это можно сделать [14, с. 302].

Из сущности понятия маркетинга туризма как некой системы исходят основополагающие его принципы, т. е. положения, требования, обстоятельства, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность [23, с. 256].

Принципы маркетинга, как закон, определяют направления деятельности всех участников создания, выпуска и реализации туристского продукта как единого, слаженного, согласованного процесса.

Главный принцип, который действует абсолютно на всех стадиях маркетинга – это принцип обратного взаимодействия между производителем услуг и потребителем [36].

Согласно данной информации, для маркетинга в туризме присущи некоторые основополагающие принципы:

1. Максимально возможный контроль над требованиями и условиями исследуемого рынка с единовременным четко направленным на него воздействием, т. е. активное приспособление фирмы к требованиям рынка с целью максимального удовлетворения потребителей [43, с.43].

2. Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей с помощью конкретного товара или услуги.

Выдвигаемые на рынок услуги обязаны подлежать рассмотрению предприятием с учетом того, каким образом они смогут помочь в содействии проблемам потребителей, т. е. производить товар, полностью соответствующий спросу потребителей [31, с. 241].

3. Направленность на достижение конкретного конечного результата производственно-сбытовой деятельности туристского предприятия. Для организации это сводится к поглощению намеченной доли рынка.

Деятельность туристской организации непосредственно направлена не на единовременный, а на долгосрочный результат маркетинговой деятельности.

Все это происходит благодаря постоянной разработке и фактическому продвижению новых научно-технических идей и разработок для выпуска перспективных товаров для рынка [24, с. 88].

4. Комплексный подход к достижению поставленных целей. Это обусловлено тем, что успех обеспечивается только с помощью большой совокупности маркетинговых средств, которые были взяты во взаимосвязи и взаимообусловленности [33, с.94].

Категория «комплексный» содержит в себе разработку маркетингового комплекса услуг, систематичное обслуживание клиентов, комплексное решение маркетинговых проблем.

Таким образом, основные принципы маркетинга в туризме предполагают: применение во взаимосвязи и единстве тактик и стратегий быстрой

адаптации к требованиям клиентов и потенциальных потребителей туристических услуг [35].

Помимо этого, предполагается наличие разработок для производства товаров рыночной новизны и направленность на долговременные результаты, основанная на проведенных прогнозных исследованиях [46, с.15].

Главенствующую роль между структурными элементами производственно-сбытовой деятельности предприятий туризма и потребителем занимает один из наиболее важных принципов маркетинга. Данный принцип, заключающийся в определении генеральной линии производства, соответствует, как правило, максимально полному удовлетворению запросов не только производителей, но и потребителей туристических услуг [2, с. 223].

Так же к основополагающим принципам маркетинга в туризме можно отнести выбор стратегий развития и функционирования туристического предприятия.

Данные принципы направлены на нахождение наиболее эффективного, из уже существующих, сочетания предоставления новейших услуг с услугами, уже производимыми либо модернизируемыми [47, с. 18].

На реализацию принципов маркетинга направлены его функции, которые определяют требования к маркетинговой деятельности туристской организации, то есть перечисленные принципы реализуются с помощью целого ряда маркетинговых действий, характеризующих функции маркетинга туристского предприятия и осуществляемых в определенной последовательности [35].

Все функции взаимосвязаны между собой, вследствие чего невозможно ни одну из них исключить из системы, не нарушив ее целостности.

На предприятиях сферы туризма функции маркетинга позволяют увеличить интерес рынка над интересами отдельных видов деятельности, а так же дают возможность обеспечения эффективности конечных результатов деятельности [49, с. 298].

Реализуя функции маркетинга, предприятие получает возможность обладания подробной и необходимой информацией, имеющей отношение к сбыту и производству предоставляемых услуг. Данный сравнительный анализ интерпретирован согласно установленным формам отчетности и процедурам.

Полученная информация позволяет определить задачи, объем и характер текущих и перспективных проблем, связанных с предлагаемыми услугами, на основании опыта практического их использования и пожеланий потребителей туристических услуг [3, с. 171].

Таким образом, функции маркетинга - это отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации.

Основной функцией маркетинга является организация системной деятельности по созданию и сбыту туристических услуг с учетом уже существующих услуг и продвижением на рынок услуг-новинок.

Функции маркетинга в туризме можно рассматривать на 3-х уровнях: общественном, региональном и индивидуальном [17, с. 76].

С точки зрения общества туристический маркетинг должен обеспечить нормальное функционирование туристического рынка и соответствующие инструменты для деятельности туристических фирм: доступность кредитов, лояльность налогов, соответствующие законы и т.д.

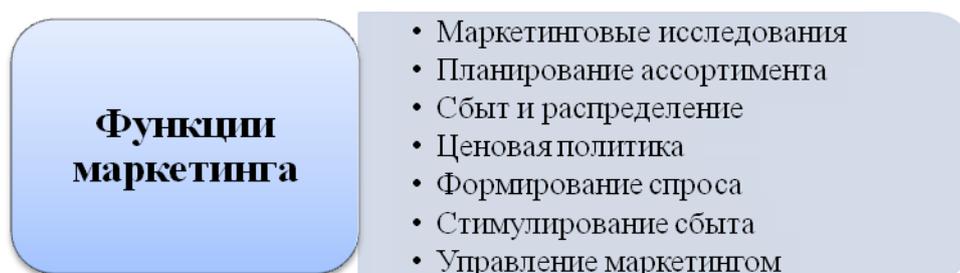
На региональном уровне маркетинг в туризме призван регулировать туристический спрос, цены, рекламную деятельность, поощрять население к ознакомлению со своим краем [50, с. 63].

На уровне индивидуального потребителя маркетинг в туризме выполняет следующие функции:

- формирование новых потребностей туристов;
- убеждение о целесообразности пользования услугами данной фирмы;
- формирование потребности в частом использовании услуг фирмы;

- мотивировки относительно пользования услугами на постоянной основе.

Несколько иной подход к определению функций маркетинга в туризме предлагает Всемирная туристическая организация (рис. 1.2.1) [3, с. 44].



**Рисунок 1.2.1 – Функции маркетинга в туризме**

Исследовательская функция подразумевает комплексное изучение проблем, непосредственно связанных с реализацией маркетинговой деятельности, а так же изучение рынка.

Планирование, изучение ассортимента товаров включает в себя определение ассортиментной структуры производства [11, с. 76].

Распределение, сбыт товаров предполагает выбор наиболее подходящих товаров сбыта.

Обеспечение ценовой политики включает методику ценообразования, разработку гибких цен.

Формирование спроса, включает в себя спрос на новые товары, и стимулирование покупателей [5, с. 32].

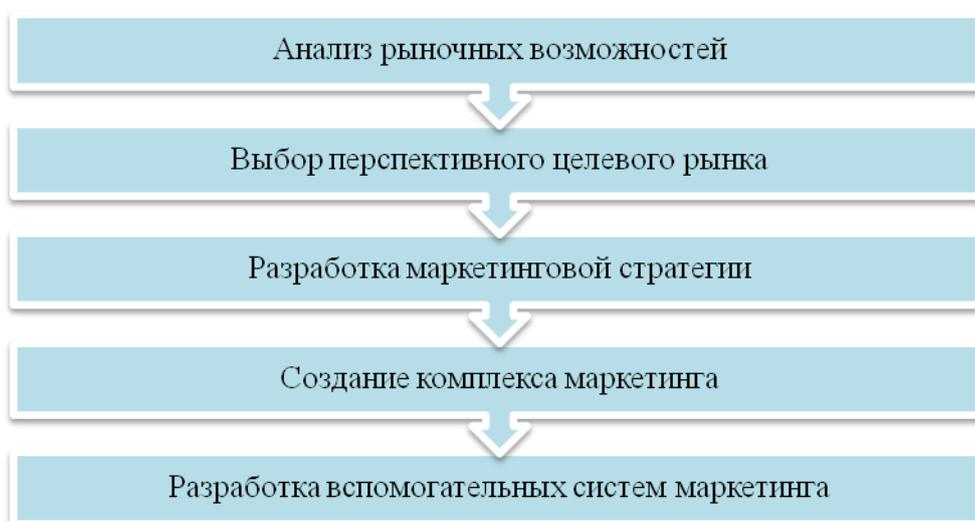
Управление маркетинговой деятельностью подразумевает не только планирование самого маркетинга, а так же разработку стратегии, планов, и контроль за проведением маркетинговых программ.

Все имеющиеся функции могут быть сведены к двум группам: аналитической (информационной) и управленческой.

Первая группа подразумевает проведение маркетинговых исследований.

Вторая группа включает в себя планирование, а так же практическое проведение маркетинговой деятельности, в том числе маркетинговый контроль и аудит [14, с. 46].

Функции маркетинга могут быть представлены в виде циклического процесса (рис. 1.2.2).



**Рисунок 1.2.2 – Технология реализации маркетингового инструментария на туристском предприятии**

Потребности, имеющиеся в наличии у покупателя определяются и исследуются благодаря проведению маркетинговых исследований. Это осуществляется для того, чтобы получить первичную информацию, которая необходима при планировании деятельности организации. Производитель выступает с определенным предложением, которое состоит из продукции, цены на нее и соответственного распределения [31, с. 203].

Во время прохождения стадии продвижения продукта осуществляется передача потребителю всей информации, которая касается предложений

производителя. Покупатель при этом затрачивает некоторые усилия, и время, оплачивает назначенную стоимость товара.

Поведение потребителя подлежит анализу путем проведения маркетингового исследования. По результатам данного исследования составляется послепродажная информация. На ее основе предоставляется возможность усовершенствовать стадию предложения [2, с. 300].

Маркетинговый процесс начинается с анализа рыночных возможностей путем проведения комплекса маркетинговых исследований.

Результатом этих исследований является анализ исходной ситуации (среды предприятия, потенциальных потребителей, оценка конъюнктуры рынка, уровня конкуренции) и назначенные советы для определения перспектив деятельности туристской организации. Сравнение выявленных возможностей рынка с ресурсами и стратегиями организации помогает выделить маркетинговые возможности туристского предприятия [39].

При работе на весь рынок, имеется возможность их сосредоточения на удовлетворении желаний избранных групп потребителей. Данные группы клиентов предприятию выгодно обслуживать [10, с. 391].

Разработка оптимальной маркетинговой стратегии позволяет уменьшить показатель неточности и появление риска во время совершения маркетинговой деятельности путем концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях.

Реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих достижение поставленных целей и задач, и предполагает создание комплекса маркетинга.

Основными элементами комплекса маркетинга туристской фирмы являются: продукт, цена, сбыт (каналы распределения) и коммуникации [37, с. 490].

С целью обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем:

- маркетингового контроля;

- планирования маркетинга;
- маркетинговой информации;
- организации маркетинга [11, с. 288].

Успех предприятий сферы туризма иногда может зависеть только от одной из вышеперечисленных функций.

Тем не менее, факторы, определяющие успех, постоянно изменяются и важными задачами маркетинга становятся предвидение данных изменений, а так же своевременный и эффективный переход от одной функции к другой.

Реализация комплекса функций маркетинга позволяет туристическим предприятиям удачно решать сбытовые проблемы и вести конкурентную борьбу [8, с. 541].

Не смотря на явные преимущества перечисленных функций, их реализация, как правило, носит скорее пассивный характер.

Данные функции ориентированы лишь на сферу обращения и не формируют спрос, они следуют за ним.

Во многом, поэтому на мировом рынке предложение отечественных предприятий туризма представлено весьма ограниченным кругом услуг [6].

Таким образом, можно прийти к выводу, что реализация принципов и функций маркетинга требует создания специализированного подразделения, а иногда и трансформации всей структуры управления предприятием сферы туризма.

Для полного понимания сути функций маркетинга в туризме необходимо подчеркнуть, что важнейшей и неотъемлемой чертой маркетинга является особый способ принятия конструкторских решений с позиции совершенного удовлетворения желаний клиентов.

Следовательно, маркетинг состоит не только из принципов, методов и функций, структуры организации, но и маркетингового мышления. Иначе невозможно достижение конкурентоспособности предлагаемых услуг и закрепление позиций на рынке

### **1.3 Использование инструментов маркетинга для эффективной деятельности туристских организаций**

Исходной позицией маркетинга считается наличие определенного рынка и потребительского спроса на туристские услуги.

Наличие спроса на туристские услуги, говорит о том, что фирма может уделять внимание активной разработке маркетинговой стратегии и планов ее реализации [13, с. 171].

Любая маркетинговая мера может считаться оправданной, если она исходит из реальной оценки действительного или потенциального спроса.

Успех маркетинга в туристической индустрии обусловлен:

1. От комплексного анализа рынка.
2. Анализа систем и каналов реализации.
3. Рекламы продукта.
4. Производства туристского продукта.

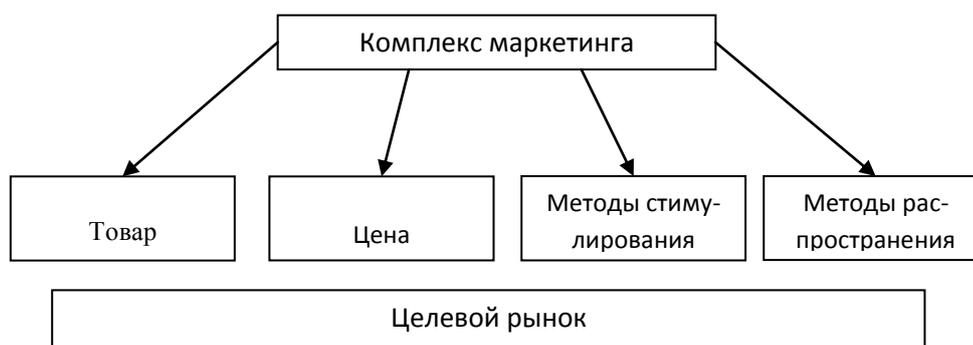
Главным средством влияния туристической фирмы на потребителя на рынке является комплекс маркетинга.

Он включает в себя товар, цену, методы распространения и продвижение товаров к потребителям [11, с. 166].

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка.

То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке. Четыре составляющих комплекса маркетинга представлены на рисунке 1.3.1 [5, с. 94].

Данная концепция заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: товар, цена, распределение и продвижение товаров на рынке.



**Рисунок 1.3.1 – Составляющие комплекса маркетинга**

Товар- то, что продает туристическое предприятие, и не только его свойства, но и то, чем он отличается от продуктов конкурентов, или чем их лучше [9, с. 115].

Цена, являясь важнейшим экономическим инструментом комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие доходность предприятия. Ведь для определения цены любого товара важнейшими показателями возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией [51, с. 240].

Одно из наиболее важных направлений маркетинговой службы в деятельности компании - обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, которая направлена на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки [6].

Реклама, директ – маркетинг, интернет-маркетинг существенно способствуют продвижению товаров на рынке. Приведенные стратегии, стимулируя деятельность продавцов, посредников и покупателей, продвигают товар. Они заключаются в проведении различных акций, лотерей, конкурсов, предусматривающих всевозможные скидки, подарки, кредитные льготы и т.д. Це-

лью деятельности по продвижению является не только увеличение объема продаж и создание имиджа новых товаров, но и раскрутка и закрепление имиджа бренда [9, с. 371].

При разработке комплекса маркетинга в целом, а так же его частных стратегий из составляющих его элементов, туристическому предприятию правильно использовать следующие принципы:

1. Принцип последовательности, который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга.

2. Принцип взвешенного подхода, предполагающий исследование, и дальнейший учет чувствительности рынка к изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру.

3. Принцип учета изменения бюджетных расходов, определяющий необходимость соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры комплекса маркетинга.

Для совершения эффективной рыночной деятельности, а так же ведения конкурентной борьбы, организации необходимо проведение маркетинговых исследований.

Анализ структуры рынка с точки зрения фирм проводится с целью получения информации о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии функционировать на избранных рынках. Кроме того, предприятию необходимо иметь представление о транспортно-экспедиторских, страховых, рекламных, и других организациях [19, с. 81].

Любая организация самостоятельно для себя может определить тематику, а так же объем маркетинговых исследований. Он делает это исходя из имеющихся возможностей, а так же необходимости в маркетинговой информации. Вследствие этого, виды маркетинговых исследований, которые проводятся различными фирмами, могут быть абсолютно разнообразными.

Понятие «маркетинговые исследования» значительно обширнее такого понятия, как «исследование рынка». Но в последнее это понятие во многом

способствует определению ключевых аспектов маркетинговой деятельности в целом.

Необходимость следовать требованиям рынка при организации маркетинговой деятельности, потребителей, а не выпускаемой продукции, определяет четкость проведения маркетинговых исследований [12, с. 134].

Предприятие, заказав проведение маркетингового исследования или проводя его самостоятельно, получает информацию относительно того, кому и какой туристский продукт следует продавать, а так же о том, как продавать и стимулировать продажи, что выступает одним из решающих значений в условиях конкуренции.

Проведенное исследование и его результаты могут предопределить изменение целей деятельности компании [10, с. 77]. Различные туристские предприятия организуют проведение маркетинговых исследований по-разному.

В некоторых компаниях существует специальный отдел маркетинговых исследований, в некоторых - один специалист, ответственный за маркетинговые исследования. Также имеются фирмы, структура которых формально не отражает функцию маркетинговых исследований.

Крупные фирмы, которые могут позволить себе понести существенные затраты, которые связаны с функционированием отдела маркетинговых исследований, как правило, оснащены специальными отделами [51, с. 251].

Выбор и осуществление определенной стратегии - два главных составляющих маркетинговой деятельности.

При этом осуществление выбора и стратегии происходят одновременно: организация реализует стратегию, принятую на основании предыдущих исследований, и в то же время осуществляет исследования с целью поиска новых стратегических решений или роста эффективности уже принятых стратегических решений.

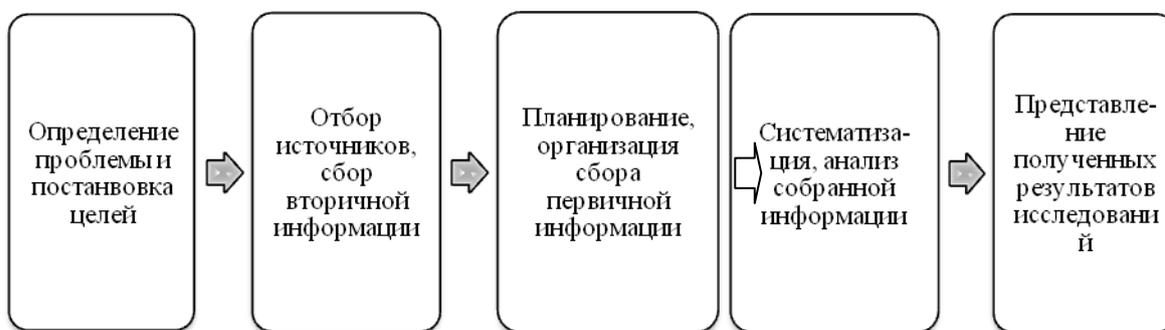
Систематическая и непрерывная обработка информации о состоянии рынка является базой любого маркетингового исследования [15, с. 272].

Изучение деятельности организации должно показать способность этой организации подготовить и реализовать на рынке те действия, которые были признаны рациональными в ходе изучения состояния целевого рынка [53, с. 132].

Сегментация рынка, т. е. группировка вероятных клиентов различным признакам (территориальный, экономический и др.) с целью нахождения наиболее перспективной части рынка для концентрации усилий на ней. На сегодняшний день, сегментация предстает одной из наиболее существенных ступеней маркетинговых исследований [3, с. 54].

Аналитическая функция маркетинга предусматривает вначале исследование рынка как такового. Цель исследования – ранжирование, т. е. выстраивание рынков в определенном порядке в зависимости от условий продажи на них товаров (услуг).

Маркетинговые исследования - целенаправленный процесс, включающий в себя несколько последовательных этапов (рис. 1.3.2).



**Рисунок 1.3.2 – Этапы маркетинговых исследований**

Для определения проблему и постановки целей исследования, необходимо проведение совместной работы менеджеров по маркетингу и отдела исследований.

Только менеджеры могут объективно понимать важность появляющейся проблемы и необходимость принятия соответствующего решения, связан-

ного с ней. И только специалисты-исследователи способны на предложение оптимальной методики поиска информации [19, с. 35].

При проведении маркетингового исследования следует особо тщательно выбирать источник информации. Собираются, как правило, вторичные или первичные данные. Вторичные данные – некая информация, существующая уже в определенных источниках. Она уже была собрана ранее для других целей. Первичные данные – это сведения, которые были собраны впервые для какой-либо конкретно поставленной цели.

Зачастую исследования начинают со сбора именно вторичных данных. Они являются отправной точкой проводимого исследования.

Вторичные данные дешевле, доступны, и в зависимости от направления и характера исследований могут черпаться из самых различных источников [2, с. 194].

Обработка и анализ информации - отбор, оценка, ранжирование собранных данных, применение соответствующих методов исследования.

Обобщение результатов и подготовка отчета - определение позитивных и негативных моментов коммерчески - хозяйственной деятельности туристского предприятия, подготовка обоснованных рекомендаций по совершенствованию этой деятельности, составление отчета по маркетинговому исследованию, который передается руководству предприятия, организации.

Выбор того или иного вида исследования, как правило, определяется целями самого исследования или задачами, которые вычисляются на отдельном этапе его проведения [31, с. 349].

Выделяют так же отдельные типы маркетинговых исследований, применимых в туристской индустрии не только на этапе определения проблемы и целей исследования, но и в процессе их проведения.

К таким видам исследований относятся: разведочное, описательное и казуальное исследования [6].

Разведочное исследование – это особый тип маркетинговых исследований, проводимый с целью сбора предварительной информации, которая

необходима для наилучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез. В рамках именно этих гипотез предполагается реализация маркетинговой деятельности [11, с. 79].

Описательные исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на описание маркетинговых проблем, рынков, различных ситуаций.

Казуальное исследование – вид маркетинговых исследований, проводимых для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования скрыто стремление понять какое-либо явление.

На практике при проведении какого-либо конкретного маркетингового исследования туристскими организациями используется не один, а сразу несколько видов исследований. При этом совершенно не важно в какой последовательности [3, с. 118].

Как правило, в индустрии туризма распространен такой количественный метод сбора информации, как метод опроса.

Опрос состоит в сборе первичной информации путем задавания прямых вопросов потребителям. Вопросы могут быть направлены относительно уровня их знаний, отношений к определенной туристской услуге, предпочтений и покупательского поведения.

Опрос имеет способность содержать структурированный и неструктурированный характер. В первом случае, все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, а во втором - интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов [1].

Во время проведения опроса группа опрашиваемых лиц может подвергаться как однократному, так и многократным обследованиям. В первом случае получается поперечный срез данной аудитории.

Во втором - одна и та же группа опрашиваемых лиц, неоднократно исследуется в течение конкретного периода времени [12, с. 18].

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами:

- с помощью самостоятельного заполнения анкет респондентами;
- путем предоставления вопросов аудитории, ответы на которые интервьюер строго фиксирует;
- с помощью компьютерных опросов.

Часто так же применяется метод фокус - групп в маркетинговых исследованиях. Фокус-группа – это метод свободной дискуссии.

В ней могут принимать участие от 8 до 10 человек. Они обсуждают конкретную тему под руководством профессионального модератора в течение некоторого времени, около 1,5–2 часов.

В случаях, с применением метода фокус - групп, как правило, применяется оборудование, которое позволяет наблюдать из другой комнаты за ходом дискуссии [13, с. 56].

Отбор участников в фокус - группы совершается в зависимости от установленных задач и объекта изучения. Группы могут создаваться по социально-демографическому, тендерному признаку, по принадлежности к каким-либо субкультурным союзам.

Основное условие состоит в том, чтобы участники беседы не были знакомы. Такое условие было вызвано необходимостью ускоренного образования в представленной группе типовых социально-психологических взаимоотношений [10, с. 107].

Вначале исследования группа однородна, но постепенно, с развитием дискуссии, она разделяется. Далее происходит создание нескольких групп с наметившимися лидерами и последователями. Они будут являться проводниками поставленных оценок в рамках проблемного вопроса.

Таким образом, фокус-группа, создает внутри себя характерные социальные взаимодействия, становится уменьшенной моделью общества, социальной группы или «целевой аудитории» [4, с. 83].

Ценность маркетинговой информации равна нулю до тех пор, пока менеджеры не используют ее для принятия конкретного решения. Поэтому

очень важно, чтобы собранная в процессе исследования информация дошла до определенных менеджеров в определенное время.

Реклама занимает особое место в маркетинге туристского предприятия. Нередко ее выделяют в самостоятельное направление. Однако, как свидетельствует мировая практика, реклама может приобрести наибольшую значимость исключительно в комплексе маркетинга. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций [52, с. 75].

Современный туризм невозможно представить без рекламы, самого действенного инструмента. Активная реклама является одним из важнейших средств в достижении целей стратегий маркетинга.

Отличительные черты рекламы как главного средства в маркетинговых коммуникациях в сфере туризма выражаются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии. А именно ее товара - туристского продукта:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному потребителю туристских услуг не лично от сотрудника организации, а через возможные средства массовой информации, каталоги, афиши и т.д.

2. Односторонняя направленность. Рекламная деятельность, как правило, ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента — приобретения или отказа от туристского продукта.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность - логическое продолжение предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристской услуги подвержен влиянию большого количества факторов, которые не имеют прямого отношения к самой рекламе.

4. Общественный характер подразумевает тот аспект, что туристическая реклама несет некоторую ответственность за правдивость и достовер-

ность, точность передаваемой информации.

5. Информационная насыщенность - туристические услуги испытывают необходимость в приоритетном развитии некоторых функций рекламы (информативность, пропаганда).

6. Броскость и убедительность обязательны в рекламной деятельности, так как особенность туристских услуг обусловлена необходимостью использования наглядных средств, которые обеспечивают подробное представление об объекте туристского интереса.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя абсолютизировать.

Многочисленными исследованиями доказано, что сосредоточение маркетинговых усилий только на рекламе не может служить гарантией рыночного успеха. Без тесной связи с другими элементами комплекса маркетинга реклама сама по себе не только малоэффективна, но и способна привести к отрицательным результатам.

По мере развития маркетинга рекламная деятельность становилась сложнее, принимала многоуровневый и многоструктурный характер. В мировой и отечественной практике отсутствует единая классификация видов рекламы, что затрудняет осуществление маркетинговых коммуникаций.

Реклама известна как довольно дорогостоящий компонент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того фактора, насколько правильно будут поставлены задачи рекламы, и выбраны способы ее распространения, зависят окупаемость средств, вложенных в рекламу и итоговый результат рекламного мероприятия.

Маркетинг туристской фирмы в современных условиях означает больше, чем разработку качественных услуг. Это не только установление привлекательной цены на услуги. Любая туристическая организация должна иметь постоянную коммуникационную связь с уже существующими и возможными потребителями туристских услуг.

В связи с этим необходимо разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности деятельности фирмы.

Результаты исследований могут предопределить изменение целей деятельности туристской организации. Маркетинговые исследования- это не только комплекс общенаучных методов сбора, последующего анализа маркетинговых данных. Они так же служат для получения любого рода решений в системе менеджмента организации.

Довольно часто туристские организации выбирают неправильный метод исследования, который не дает им полного представления о ситуации, происходящей на рынке услуг. Выбор надлежащего метода исследования во многом зависит от квалификации исследователей, навыками владения ими некоторыми способами сбора данных.

## **Глава 2 Анализ и перспективы совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Олимп» на основе использования маркетингового инструментария**

### **2.1 Организационно - экономическая характеристика ООО «Олимп»**

Общество с ограниченной ответственностью ООО «ОЛИМП» является юридическим лицом – коммерческой организацией. В Единый государственный реестр юридических лиц присвоено основной государственный регистрационный номер 1033107000387. Размер уставного капитала Общества составляет 10000 рублей. Единственным участником Общества является Танделов Батраз Михайлович, что отражено в уставе Общества. Общество создано решением участника от 14 марта 2003 г. и действует на основании Федерального Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 года №14-ФЗ и в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации.

Юридический адрес фирмы: Российская Федерация, 308000, г. Белгород, ул. Преображенская, д. 21.

Основной целью создания Общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли. Лицензируемые виды деятельности, перечень которых определяется законом, осуществляются на основании специального разрешения в порядке, предусмотренном действующим законодательством. Основными видами деятельности Общества являются:

- организация туризма и туристско-экскурсионное обслуживание;
- оказание транспортных услуг населению, предприятиям и организациям;
- услуги по техническому обслуживанию автотранспортных средств, организация и эксплуатация автомобильных стоянок;

- внешнеэкономическая деятельность;
- посреднические, консалтинговые, лизинговые, риэлтерские, маркетинговые услуги;
- купля-продажа всех видов движимого и недвижимого имущества, проведение всех торговых сделок и иных законных операций с имуществом, включая недвижимое;
- организация общественного питания населения;
- оптовая и розничная торговля питьевой водой и сопутствующими товарами;
- товарами сельскохозяйственного назначения;
- товарами промышленного назначения;
- бытовыми товарами и предметами личного пользования;
- иными товарами народного потребления, не запрещенными законом;
- оказание услуг населению и предприятиям (предпродажная подготовка, реализация продуктов товаров, прочие услуги);
- производство, переработка, хранение и реализация сельскохозяйственной продукции;
- обслуживание сельского хозяйства;
- торгово-закупочная деятельность;
- рекламная и издательско-полиграфическая деятельность;
- исследование конъюнктуры рынка;
- концертная деятельность, организация дискотек, развлекательных программ, шоу.

Общество вправе заниматься другими видами деятельности, не запрещенными законодательством Российской Федерации.

ООО «ОЛИМП» является участником международной программы «ТЕЗ Профи». Сотрудники туристской фирмы являются неоднократными победителями поощрительной программы «ТЕЗ BONUS». ООО «ОЛИМП» является лидером по продажам туристических продуктов по направлению ОАЭ

в г. Белгороде. В Приложении В представлены лишь некоторые заслуги общества на туристическом рынке.

Турфирма ООО «ОЛИМП» работает в качестве турагента, предлагая своим клиентам исключительно международные маршруты и направления.

Успех в технологии продаж туристского продукта был достигнут фирмой благодаря высокой квалификации менеджеров, хорошо отлаженной системе реализации и гибкой агентской политике.

В связи с большим объёмом реализации туристского продукта, фирма имеет возможность использовать все возможные виды скидок для минимизации стоимости туристского обслуживания, чем обеспечивает себе большой круг постоянных клиентов.

Приоритеты компании основаны на широком спектре предоставляемых туров и услуг; высоком профессионализме сотрудников; гибкой ценовая политики; качественное обслуживании.

В связи с этим определяются главные задачи исследуемой туристской фирмы ООО «ОЛИМП», такие как:

- занятие определенной ниши на рынке выездного туризма;
- разработка индивидуального подхода к каждому клиенту;
- совершенствование информационной и материальной базы фирмы;
- повышение квалификации персонала.

ООО «ОЛИМП» осуществляет турагентскую деятельность по всем направлениям, сотрудничая при этом с ведущими туроператорами России. В Приложении Г представлены основные туроператоры, взаимодействующие с ООО «ОЛИМП» по различным направлениям.

Структура управления туристического агентства ООО «ОЛИМП» представляет собой функциональную структуру управления.

Достоинства функциональной структуры управления можно свести к следующему: высокая компетентность специалистов, отвечающих за выполнение конкретных функций; специализация подразделений на выполнении определенного вида управленческой деятельности, ликвидация дублирования

в выполнении задач управления отдельными службами; освобождение линейных менеджеров от решения многих специальных вопросов и расширение их возможностей по оперативному управлению производством; создается основа для использования в работе, консультаций опытных специалистов, уменьшается потребность в специалистах широкого профиля.

В качестве недостатков этого вида организационной структуры управления можно выделить следующие: нарушение принципов полноправного распорядительства принципа единоначалия; длительную процедуру принятия решений; трудности поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами; снижение ответственности исполнителей за работу, поскольку каждый исполнитель получает указания от нескольких руководителей; несогласованность и дублирование указаний и распоряжений, получаемых исполнителями «сверху»; каждый функциональный руководитель и функциональное подразделение ставят свои вопросы на первое место, недостаточно согласовывая их с необходимостью достижения поставленных перед компанией целей; отсутствие взаимопонимания и единства действий между функциональными службами.

Директор ООО «ОЛИМП» исполняет следующие обязанности:

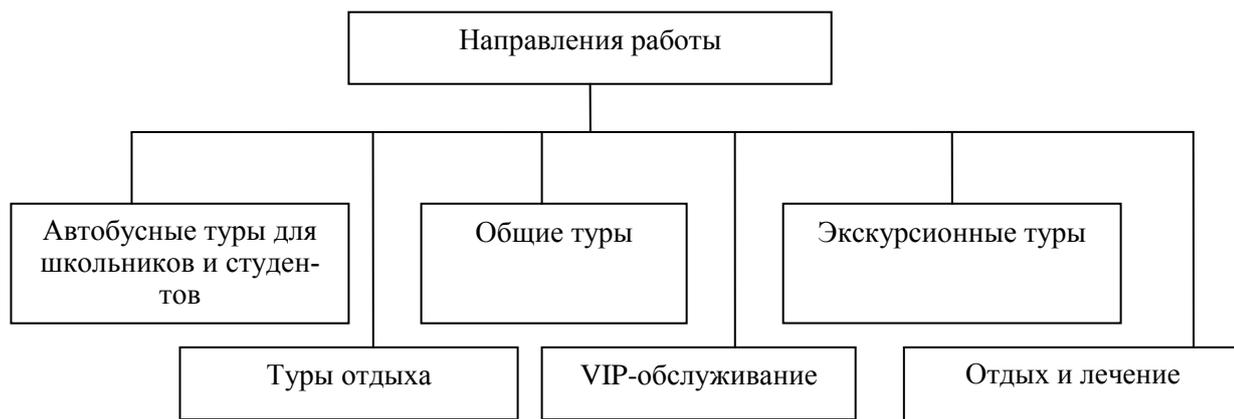
- руководит в соответствии с действующим законодательством хозяйственной и финансово-экономической деятельностью турагентства, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества турагентства, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности;
- осуществляет руководство разработкой текущих и перспективных планов реализации турпродуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг;
- принимает меры по обеспечению турагентства квалифицированными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта, созданию безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда;

– контролирует результаты работы, состояние трудовой дисциплины в турагентстве, и т.д.

В обязанности главного бухгалтера ООО «ОЛИМП» входит: осуществление организации бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности и контроль экономного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; формирование в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете учетной политики, исходя из необходимости обеспечения финансовой устойчивости турфирмы; участие в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности ООО «ОЛИМП» по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления внутрихозяйственных резервов, устранения потерь и непроизводительных затрат; принятие мер по накоплению финансовых средств в интересах обеспечения финансовой устойчивости предприятия; осуществление взаимодействия с банками по вопросам размещения свободных финансовых средств на банковских депозитных вкладах (сертификатах) и приобретения высоколиквидных государственных ценных бумаг, контроль за проведением учетных операций с депозитными и кредитными договорами, ценными бумагами; составление баланса и оперативных сводных отчетов о доходах и расходах средств, об использовании бюджета, другой бухгалтерской и статистической отчетности, представление их в установленном порядке в соответствующие органы; выполняет отдельные служебные поручения непосредственного руководителя.

В обязанности менеджеров по туризму в соответствии с должностной инструкцией, входит: предлагать клиенту имеющийся выбор вариантов проведения отдыха; консультация клиента об особенностях социально-демографических и природно-климатических условий мест отдыха; предоставление туристу путеводителей, карт, схем и т.д.; заключение договоров на оказание туристских услуг; организация взаимодействия с транспортными предприятиями, гостиницами и турагентствами.

Менеджеры по туризму работают в нескольких направлениях, которые представлены на рисунке 2.1.2



**Рисунок 2.1.2 - Направления работы менеджеров по туризму**

Осуществляются поездки во все европейские страны и несколько азиатских (Таиланд, Бали, Китай, Арабские Эмираты, Египет). Если это европейские страны, то самыми востребованными являются Испания, Италия, Германия, Франция. В летний период наиболее популярными являются такие курорты, как Арабские Эмираты, Кипр, Таиланд; в зимний период: Финляндия и Швеция; а в осенний и весенний периоды наибольшим спросом пользуются Испания, острова Родос, Скандинавия, Сицилия. В весенний период: Бали, Мальдивы (февраль-март).

ООО «ОЛИМП» работает с наиболее крупными московскими фирмами, так как у них есть чартерные рейсы, свои авиакомпании и поэтому туры удешевляются. Бронирование номеров в гостинице осуществляется через Интернет. Крупные московские фирмы проводят бизнес - семинары, презентации и выставки по изучению стран, предоставляют каталог.

Технология работы менеджеров состоит из нескольких этапов представленных на рисунке 2.1.3



**Рисунок 2.1.3 - Этапы технологии работы менеджеров**

Процесс продажи тура включает в себя: прием клиента и установление контакта с ним; выяснение мотивации выбора турпродукта; предложение туров; оформление правоотношений и расчет с клиентом; информационное обеспечение покупателя.

В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит информационный листок, в котором содержится информация о правилах въезда в страну временного пребывания, таможенных правилах, обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, состоянии окружающей среды, факторах риска для здоровья и др.

Автобусные экскурсионные туры являются самыми популярными и наиболее дешевыми, так как за одну поездку можно ознакомиться сразу с несколькими странами (таких маршрутов более ста на любой вкус и разные материальные возможности).

В таблице 2.1.1 представлена динамика основных показателей деятельности ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 гг.

**Таблица 2.1.1 - Динамика основных показателей ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 гг.**

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Выручка - в действующих ценах, тыс. руб.	18100	20890	22540	2790	1650	4440	115,41	107,9	124,53
Себестоимость в сумме, тыс. руб.	16109	18383	20060	2274	1677	3951	114,12	109,12	124,53
Уровень себестоимости, %	89	87	89	(2)	2	0	97,75	102,3	100,0
Валовая прибыль тыс. руб.	1991	2507	2480	516	(27)	489	125,92	98,92	124,56
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1076	1377	1435	301	58	359	127,97	104,21	133,36
Чистая прибыль, тыс. руб.	543	637	716	94	79	173	117,31	112,40	131,86
Рентабельность выручки, %	6	7	6	1	(1)	0	116,67	85,71	100,0
Чистая рентабельность выручки, %	3	3	3	0	0	0	100,0	100,0	100,0
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	260	260	237	0	(23)	(23)	100,0	91,15	91,15
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	928	1056	1165	128	109	237	113,79	110,32	125,54
Среднесписочная численность работников, чел.	5	5	5	0	0	0	100,0	100,0	100,0
Индекс цен	-	1,061	1,066	-	-	-	-	-	-

По данным таблицы 2.1.1 очевидно, что туристическая фирма «ОЛИМП» является динамично развивающейся фирмой. Ежегодное увеличение выручки, вызванное увеличением объемов продаж, свидетельствует о благоприятной репутации, как среди постоянных клиентов, так и среди потенциальных покупателей. Благодаря таким объемам продаж турфирма заре-

комендовала себя перед туроператорами как надежный посредник в продаже турпродуктов, чем обеспечила себе не только большую комиссию, но и гибкую систему скидок, позволяющую удовлетворить любого потребителя.

Высокий уровень себестоимости в размере 90%, объясняется спецификой деятельности туристических агентств, так как от первоначальной стоимости тура, агентству принадлежит лишь комиссионное вознаграждение от поставщика туристского продукта. Отсюда и низкие значения рентабельности продаж и чистой рентабельности. Размер чистой прибыли в турагентствах несоизмерим с величиной выручки.

Таким образом, исследуемая туристическая фирма «ОЛИМП», является коммерческим предприятием, так как главная его цель – извлечение прибыли. Свою деятельность осуществляет на основании ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», ГК РФ и устава. Основные принципы работы ООО «ОЛИМП» – высокий уровень сервиса в сочетании с качеством и использованием новейших технологий. Фирма сотрудничает с самыми известными и надежными туристическими операторами. Для достижения уставных целей ООО «ОЛИМП» разрабатывает и реализует программы отдыха для физических и юридических лиц (в летнее и зимнее время, реализует программы «выходного дня», обеспечивает организацию детского отдыха, содействует обеспечению культурного, нравственного и эстетического развития населения Белгородской области). Высокая квалификация менеджеров агентства позволяет за короткое время подобрать туристам самые выгодные предложения. За период существования фирмы услугами ООО «ОЛИМП» воспользовались множество туристов, большинство которых стали их постоянными клиентами и добрыми друзьями.

## **2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Олимп»**

Оценку финансового состояния организации начинают с общей характеристики средств организации и источников их образования, показываемых

в бухгалтерском балансе. Поэтому для комплексного анализа баланса, был проведен его вертикальный и горизонтальный анализ.

Актив баланса ООО «ОЛИМП» включает в себя внеоборотные и оборотные активы. В состав внеоборотных активов входят основные средства и прочие внеоборотные активы.

За исследуемый период произошло снижение стоимости основных средств на 2,5% (6 тыс. руб.), это произошло за счет износа.

Раздел оборотные активы включает в себя запасы, дебиторскую задолженность, денежные средства, а так же прочие оборотные активы. За исследуемый период наблюдается увеличение всех статей. Так запасы, увеличились на 40,6% (39 тыс. руб.), это связано с увеличением формирования готовых туров. Наблюдается увеличение денежных средств на 19,3% (110 тыс. руб.), что свидетельствует об укреплении финансового состояния предприятия. Прочие оборотные активы увеличились на 6,6% (5 тыс. руб.), это связано с включением суммы за излишне уплаченные налоги.

Таким образом, структура актива баланса ООО «ОЛИМП» включает в себя внеоборотные и оборотные активы, причем доля первых на начало 2013 г. составляет 24,7%, доля вторых 75,3%. В конце 2015 года, произошли значительные изменения в структуре актива баланса, так доля внеоборотных активов уменьшилась на 3,4 %, что составило 3 тыс. руб., а доля оборотных активов увеличилась на 219 тыс. руб. Увеличение оборотных активов произошло за счет увеличения денежных средств организации на 185 тыс. рублей. Рассматривая увеличение запасов (29 тыс. руб.) и рост такого показателя как денежные средства +185 тыс. руб., можно утверждать, что организация не испытывает финансовые затруднения, потому, что у нее имеются большие финансовые ресурсы, которые не вложены в сверхнормативные запасы.

Пассив баланса ООО «ОЛИМП» включает в себя капитал и резервы, долгосрочные обязательства и краткосрочные обязательства. В состав капитала и резервов входят: уставный капитал и нераспределенная прибыль. Изменение данного раздела баланса происходит за счет изменения нераспреде-

ленной прибыли, так как величина уставного капитала за исследуемый период остается неизменной в размере 10 тыс. руб. Величина нераспределенной прибыли на конец 2015 года увеличилась на 190,5% (268 тыс. руб.), это говорит об увеличении объема продаж, а следовательно эффективной работе организации.

Краткосрочные обязательства представляют собой совокупность займов и кредитов и кредиторской задолженности. Величина кредиторской задолженности за исследуемый период выросла на 32,9% (131 тыс. руб.) Данные изменения вызваны увеличением заработной платы сотрудников. Все задолженности являются текущими и своевременно погашаются.

Таким образом, структура пассива баланса включает капитал и резервы, долгосрочные обязательства и краткосрочные обязательства. При этом доля первого раздела составляет на конец 2015 года 37,42%, доля второго 12,06%, доля третьего 50,52%. За исследуемый период капитал и резервы увеличил свой удельный вес на 10,9%, а краткосрочные обязательства выросли на 85 тыс. руб.

В составе капитала и резервов большую часть занимает нераспределенная прибыль, которая на конец 2015 года составила 97,78%, при этом увеличившись за 3 года на 63,2%.

Таки образом валюта баланса за 2015 год изменилась на 32,9% (262 тыс. руб.) в сторону увеличения. На основании анализа можно сделать вывод о эффективном функционировании предприятия, а так же его финансовой устойчивости.

Для комплексной оценки эффективности экономической деятельности предприятия целесообразно рассмотреть динамику основных показателей финансово-хозяйственной деятельности, представленную в таблице 2.2.1, с использованием данных из баланса организации, представленного в приложении 7, и отчетов о прибылях и убытках, представленных в приложении 8.

**Таблица 2.2.1 - Динамика основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 гг.**

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014/ 2013 гг.	2015/ 2014 гг.	2015/ 2013 гг.	2014/ 2013 гг.	2015/ 2014 гг.	2015 2013 гг. /
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	18100	20890	22540	2790	1650	4440	115,41	107,9	124,53
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	16109	18383	20060	2274	1677	3951	114,12	109,12	124,53
Валовая прибыль, тыс. руб.	1991	2507	2480	516	(27)	489	125,92	98,92	124,56
Прибыль от реализации, тыс. руб.	1076	1377	1435	301	58	359	127,97	104,21	133,36
Чистая прибыль, тыс. руб.	543	637	716	94	79	173	117,31	112,40	131,86
Оборотные средства, тыс. руб.	987	1124	1206	137	82	219	113,88	107,30	122,19
Внеоборотные активы, тыс. руб.	325	292	328	(33)	36	3	89,85	112,33	100,92
Собственный капитал, тыс. руб.	450	493	574	43	81	124	109,56	116,43	127,56
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	280	240	234	(40)	(6)	(46)	85,71	97,50	83,57
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	448	528	535	80	7	87	117,86	101,33	119,42
Денежные средства, тыс. руб.	570	640	680	70	40	110	112,28	106,25	119,30
Фондоотдача, руб. / руб.	64,6	87,0	96,3	22,4	9,3	31,7	134,67	110,69	149,07
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,02	0,01	0,01	0,01	0	0,01	50,00	100,00	50,00

По результатам таблицы 2.2.1, можно сделать вывод о том, что фирма работает прибыльно и эффективно. Динамика выручки в течении трех лет является положительной, что указывает на стабильную работу предприятия, связанную с проведением эффективных мер по повышению качества туристского продукта, и как результат повышения продаж. Увеличиваются с каждым годом объём реализации продукции и чистая прибыль. Наибольшее вли-

вание на увеличение чистой прибыли оказал объем продаж туристского продукта.

Для анализа платежеспособности предприятия необходимо провести анализ ликвидности баланса турфирмы. Он заключается в том, чтобы сравнить средства (по активу) с обязательствами (по пассиву), то есть определить степень покрытия обязательств активами предприятия. Анализ ликвидности баланса ООО «ОЛИМП», посредством группировки по активам и пассивам представлен в таблице 2.2.2

**Таблица 2.2.2 - Динамика ликвидности баланса ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 гг.**

Группы статей баланса в зависимости от степени ликвидности	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.
<b>АКТИВЫ</b>									
A <sub>1</sub>	570	640	680	70	40	110	112,2	106,3	119,3
A <sub>2</sub>	360	400	430	40	30	70	111,1	107,5	119,4
A <sub>3</sub>	132	164	156	32	(8)	24	124,2	95,1	118,2
A <sub>4</sub>	325	292	328	(33)	36	3	89,8	112,3	100,9
<b>ПАССИВЫ</b>									
П <sub>1</sub>	448	528	535	80	7	87	117,9	101,3	119,4
П <sub>2</sub>	234	225	240	(9)	15	6	96,2	106,7	102,6
П <sub>3</sub>	180	180	185	0	5	5	100,0	102,8	102,8
П <sub>4</sub>	450	493	574	43	81	124	109,6	116,4	127,6

В результате анализа динамики ликвидности, очевидно, что баланс ООО «ОЛИМП» является абсолютно ликвидным, так как соблюдено основное условие ликвидности: значение труднореализуемых активов на протяжении всего исследуемого периода меньше чем значение постоянных пассивов.

Для эффективной оценки ликвидности предприятия необходимо произвести анализ и оценку показателей платежеспособности ООО «ОЛИМП», представленную в таблице 2.2.3

**Таблица 2.2.3 - Динамика показателей платежеспособности ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 гг.**

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014/ 2013 гг.	2015/ 2014 гг.	2015/ 2013 гг.	2014/ 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.
Коэффициент текущей ликвидности	1,44	1,49	1,56	0,05	0,07	0,05	103,5	104,7	108,33
Коэффициент быстрой ликвидности	1,36	1,38	1,43	0,02	0,05	0,02	101,5	103,6	105,15
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	0,84	0,85	0,88	0,01	0,03	0,01	101,2	103,5	104,76
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	305	381	431	76	50	126	124,9	113,1	141,31
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	12,7	20,6	13,6	7,9	(7)	7,9	162,2	66,02	107,09
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,30	0,34	0,36	0,04	0,02	0,04	113,3	105,88	120,00
Доля производственных запасов в текущих активах	0,06	0,07	0,08	0,01	0,01	0,01	116,7	114,29	133,33
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	5,4	4,5	4,5	(0,9)	0,0	(0,9)	83,3	100,00	83,33
Коэффициент покрытия запасов	17,3	13,5	12,6	(3,8)	(0,9)	(3,8)	78,0	93,33	72,83

По итогам таблицы 2.2.3, можно сделать следующие выводы:

– коэффициент текущей ликвидности показывает, какую часть текущих обязательств предприятие способно погасить за счет наиболее ликвидных оборотных средств – денежных средств и их эквивалентов, финансовых инвестиций, и кредиторской задолженности. Теоретически значение коэффициента считается достаточным, если оно превышает 2. Рост показателя в динамике рассматривается как положительная характеристика финансово-хозяйственной деятельности;

– коэффициент быстрой ликвидности показывает, на сколько возможно будет погасить текущие обязательства, если положение станет действительно критическим, при этом исходят из предположения, что товарно-материальные запасы вообще не имеют никакой ликвидационной стоимости. Нормальное значение коэффициента попадает в диапазон 0.7-1. Рост показателя на последнюю отчетную дату связан со снижением краткосрочной задолженности компании (в части краткосрочных кредитов). Значение коэффициента 1,43 в 2015 году, говорит о финансовой стабильности предприятия, и его платежеспособности;

– коэффициент абсолютной ликвидности показывающий, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть погашена немедленно. Рекомендуемая нижняя граница этого показателя – 0,2. За исследуемый период наблюдается тенденция роста данного коэффициента, значения которого значительно превышают норму. Превышение говорит о том, что средства используются не совсем эффективно. Целесообразно разместить излишнюю часть денег в какие-либо другие краткосрочные активы, приносящие доход (ценные бумаги, срочные банковские депозиты, займы под процент);

– коэффициент маневренности собственных оборотных средств показывает, какая часть объема собственных оборотных средств приходится на наиболее мобильную составляющую текущих активов – денежные средства. В 2015 году отмечен резкий спад значения данного коэффициента, что указывает на возможное замедление погашения дебиторской задолженности;

– коэффициент покрытия запасов, характеризует за счет каких средств приобретены запасы и затраты предприятия, его положительное значение говорит о том, что запасы и затраты обеспечены «нормальными» источниками покрытия.

Для анализа эффективности производства и финансового состояния предприятия используются различные методы и показатели. Прежде всего, это система показателей, характеризующая эффективность использования ресурсов, их отдачу; показатели рентабельности, деловой активности, финансовой устойчивости и финансового состояния. Тип финансовой устойчивости предприятия определяется тем, за счет какого источника финансируются запасы предприятия. Оценка типа финансового состояния ООО «ОЛИМП» представлена в таблице 2.2.4

**Таблица 2.2.4 - Оценка типа финансового состояния ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 гг.**

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.
Запасы и затраты (ЗЗ)	57	84	96	27	12	39	147,37	114,29	168,42
Собственные оборотные средства (СОС)	305	381	431	76	50	126	124,92	113,12	141,31
Объем нормальных источников формирования запасов и затрат (НИФЗЗ)	454	586	631	132	45	177	129,07	107,68	138,99
Излишек или недостаток СОС (ФС=СОС-ЗЗ)	248	297	335	49	38	87	119,76	112,79	135,08
Излишек или недостаток величины осн. источников формирования запасов и затрат ФО=НИФЗЗ-ЗЗ	348	502	535	154	33	187	144,25	106,57	153,74

По результатам оценки финансового состояния, очевидно, что ООО «ОЛИМП» имеет абсолютную финансовую устойчивость, так как его запасы меньше значения собственных оборотных средств. Рост в динамике такого показателя как собственные оборотные средства, свидетельствует о стабильной финансовой устойчивости предприятия. Наблюдается динамика роста излишка собственных оборотных средств, а так же излишек величины основных источников формирования запасов и затрат.

Одной из характеристик стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. Основной задачей анализа финансовой устойчивости предприятия является оценка степени независимости от заемных источников финансирования. В процессе анализа необходимо дать ответы на вопросы: насколько компания независима с финансовой точки зрения, растет или снижается уровень этой независимости и отвечает ли состояние его активов и пассивов задачам ее финансово-хозяйственной деятельности. Анализ относительных показателей финансовой устойчивости ООО «ОЛИМП» представлен в таблице 2.2.5

**Таблица 2.2.5 - Анализ относительных показателей финансовой устойчивости ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 гг.**

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент концентрации собственного капитала (коэффициент финансовой независимости)	0,34	0,35	0,37	0,01	0,02	0,03	102,94	105,71	108,82
Коэффициент концентрации привлеченного капитала (коэффициент финансовой устойчивости)	0,48	0,48	0,50	0,00	0,02	0,02	100,00	104,17	104,17
Коэффициент финансовой зависимости	0,66	0,69	0,63	0,03	(0,06)	(0,03)	104,55	91,30	95,45
Коэффициент финансовой устойчивости	0,48	0,48	0,50	0,00	0,02	0,02	100,00	104,17	104,17

## Продолжение таблицы 2.2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,23	0,27	0,28	0,04	0,01	0,05	117,39	103,70	121,74
Коэффициент структуры долгосрочных вложений	0,55	0,62	0,56	0,07	(0,06)	0,01	112,73	90,32	101,82
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	0,29	0,27	0,24	(0,02)	(0,03)	(0,05)	93,10	88,89	82,76
Коэффициент структуры привлеченного капитала	0,20	0,19	0,19	(0,01)	0,00	(0,01)	95,00	100,00	95,00
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент капитализации)	1,92	1,89	1,67	(0,03)	(0,22)	(0,25)	98,44	88,36	86,98
Коэффициент финансирования	0,52	0,53	0,60	0,01	0,07	0,08	101,92	113,21	115,38

По итогам анализа динамики коэффициентов финансовой устойчивости ООО «ОЛИМП» можно сделать следующие выводы:

– коэффициент финансирования показывает, в какой степени активы предприятия сформированы за счет собственного капитала, и насколько предприятие независимо от внешних источников финансирования. Рекомендуемое значение коэффициента финансирования более 1. На исследуемом предприятии наблюдаются значения данного коэффициента в диапазоне 0,52-0,60. Такие значения связаны со спецификой туристского бизнеса. Рост показателя в динамике является положительной тенденцией работы предприятия

– коэффициент автономии (коэффициент финансовой независимости) характеризует, в какой степени используемые организацией активы сформированы за счет собственного капитала. Рекомендуемое значение больше либо равно 0,5. В ООО «ОЛИМП» значение данного показателя ниже минимально допустимого значения, что говорит о некоторой зависимости организации от кредиторов. Так в 2015 году доля собственного капитала составила 37%, в 2014 году, 35%, а в 2013 – 34%.

– коэффициент финансовой зависимости характеризует, в какой степени организация зависит от внешних источников финансирования, т.е. сколько заемных средств привлекла организация на 1 руб. собственного капитала. Рекомендуемое значение должно быть меньше 0,7. Превышение означает зависимость от внешних источников средств. Максимальное значение данного коэффициента пришлось на 2014 год, и составило 0,69. Данное значение находится в пределах нормы и свидетельствует о платежеспособности предприятия, так как активы предприятия финансируются за счет заемных средств на 69%. В дальнейшем наблюдается снижение данного показателя до уровня 0,63;

Немаловажным показателем в оценке финансового состояния предприятия являются показатели рентабельности, анализ которых представлен в таблице 2.2.6

**Таблица 2.2.6 - Оценка показателей рентабельности ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 гг.**

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.
Рентабельность про- изводства	0,07	0,08	0,07	0,01	(0,01)	0,00	114,29	87,50	100,00
Рентабельность про- даж	0,06	0,07	0,06	0,01	(0,01)	0,00	116,67	85,71	100,00
Рентабельность ос- новного капитала	0,51	0,56	0,58	0,05	0,02	0,07	109,80	103,57	113,73
Рентабельность соб- ственного капитала	1,21	1,29	1,25	0,08	(0,04)	0,04	106,61	96,90	103,31
Чистая рентабель- ность	0,41	0,45	0,47	0,04	0,02	0,06	109,76	104,44	114,63
Рентабельность пер- манентного капитала	1,25	1,48	1,50	0,23	0,02	0,25	118,40	101,35	120,00

Анализируя динамику показателей рентабельности ООО «ОЛИМП» за исследуемый период можно сделать следующие выводы:

– рентабельность собственного капитала, показывает отдачу на инвестиции акционеров с точки зрения учетной прибыли. В 2014 году, произошло снижение данного показателя на 3,1 %, что говорит о снижении эффективности использования собственного капитала;

– рентабельность заемного капитала, показывает – сколько прибыли будет приходиться на заемный капитал. Так в 2015 году, на 1 рубль заемных средств приходится 1,5 рублей чистой прибыли, что говорит об эффективном использовании заемного капитала. Увеличение в динамике значений данного показателя является положительной тенденцией;

– рентабельность производства, показывает, сколько рублей прибыли предприятие имеет с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции. Значения данного показателя на рассматриваемом предприятии являются минимальными, так как специфика туристского бизнеса не предполагает производственного процесса в деятельности туристических агентств.

– рентабельность продаж, характеризует удельный вес прибыли в составе выручки от реализации продукции. Низкие значения данного коэффициента связаны с высокой долей себестоимости в структуре туристского продукта.

Деловая активность коммерческой организации измеряется с помощью системы количественных и качественных показателей. Коэффициенты деловой активности позволяют проанализировать, насколько эффективно предприятие использует свои средства. Анализ коэффициентов деловой активности представлен в таблице 2.2.7

**Таблица 2.2.7 - Динамика коэффициентов деловой активности ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 гг.**

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.	2014/ 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.
Общая оборачиваемость капитала, обор.	13,8	14,8	14,7	1,0	(0,1)	0,9	107,3	99,3	106,5
Оборачиваемость оборотных активов или оборачиваемость мобильных средств, обор.	18,3	18,6	18,7	0,3	0,1	0,4	101,6	100,5	102,2
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	317,5	248,7	234,8	(68,8)	(13,9)	(82,7)	78,3	94,4	73,9
Оборачиваемость денежных средств, обор.	31,8	32,6	33,1	0,8	0,5	1,3	102,5	101,5	104,1
Оборачиваемость дебиторской задолженности, обор.	56,5	57,4	54,2	0,9	(3,2)	(2,3)	101,6	94,4	95,9
Средний срок оборота дебиторской задолженности, дни	7	6	7	(1,0)	1,0	0,0	85,7	116,7	100,0
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	35,9	34,8	37,5	(1,1)	2,7	1,6	96,9	107,8	104,5
Средний срок оборота кредиторской задолженности, дни	10	10	9	0,0	(1,0)	(1,0)	100,0	90,0	90,0
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	40,2	42,4	39,3	2,2	(3,1)	(0,9)	105,5	92,7	97,7

Деловая активность предприятия в финансовом аспекте проявляется прежде всего в скорости оборота его средств. Коэффициенты деловой активности позволяют проанализировать, насколько эффективно предприятие использует свои средства. Оборачиваемость активов, лучше всего позволяет оценить реальную эффективность операционной деятельности предприятия. В ООО «ОЛИМП», за исследуемый период наблюдается незначительное изменение данного показателя в сторону увеличения, что говорит об эффектив-

ном управлении активами на данном предприятии. Скорость оборота собственного капитала отражает активность использования денежных средств. На исследуемом предприятии наблюдается динамика увеличения значений данного показателя. Это говорит о эффективном распределении собственного капитала. Оборачиваемость кредиторской задолженности, на рассматриваемом предприятии имеет положительную тенденцию роста. Это свидетельствует о снижении кредиторской задолженности в ООО «ОЛИМП». Чем выше данный показатель, тем быстрее компания рассчитывается со своими кредиторами. Период оборачиваемости кредиторской задолженности, отражает срок возврата кредиторской задолженности. В ООО «ОЛИМП», значение данного показателя уменьшается, что свидетельствует об ускорении оборачиваемости кредиторской задолженности.

Таким образом, по результатам анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, очевидно, что оно является платежеспособным и финансово-независимым. Наблюдается положительная динамика роста таких важных в деятельности организации показателей как выручка и чистая прибыль. Рост этих показателей говорит об эффективном функционировании предприятия на туристическом рынке г. Белгорода. По результатам анализа ликвидности было выявлено соответствие рассчитанных коэффициентов установленным нормативным значениям, что свидетельствует о ликвидности и платежеспособности предприятия. Низкие значения коэффициентов рентабельности связаны со спецификой деятельности туристических агентств, тем не менее, предприятие является прибыльным и финансово независимым.

В таблицах 2.2.8 и 2.2.9 отражена динамика объема продаж в стоимостных единицах.

**Таблица 2.2.8 - Динамика объема продаж ООО «ОЛИМП» в 2013-2015 гг.**

Туристическое направление	Сумма выручки в год, тыс. руб.			Темп роста, %		Отклонение, (+,-)	
	2013г.	2014г.	2015г.	2014/ 2013 гг.	2015/ 2014 гг.	2014/ 2013 гг.	2015/ 2014 гг.
Турция	4229	5288	5830	125,0	110,2	1059	542
Египет	3784	3754	3865	99,2	102,9	(30)	111
Греция	3012	3245	3465	107,7	106,8	233	220
Испания	2684	2814	2900	104,8	103,1	130	86
Таиланд	2340	3350	3750	143,2	111,9	1010	400
Мексика	764	746	806	97,6	108,0	(18)	60
Чехия	578	645	710	111,6	110,1	67	65
Куба	445	598	650	134,4	108,7	153	52
Доминикана	264	450	564	170,5	125,3	186	114
Итого:	18100	20890	22540	115,4	107,9	2790	1650

Анализ структуры объема реализации в таблицах 2.2.8 и 2.2.9 показывает, что наибольшее увеличение продаж туров приходится на Турцию, Кубу и Таиланд. Стабильное увеличение проданных туров в Турцию, основано на наиболее оптимальном соотношении цены и качества турпродукта. Продолжительный сезон и большой выбор отелей вызывает интерес туристов к данному направлению. Увеличение объема реализованных туров на Кубу в 2014 году, отмечено резким снижением цены на данное направление у туроператоров. Таиланд на протяжении последних трех лет стремительно набирает популярность у туристов, как одно из юго-восточных направлений умело сочетающее в себе качество и красоту востока и турецкие цены. Отмечается сокращение в структуре объема реализации туров в Египет, что объясняется не

столько снижением спроса на эти направления, сколько нестабильной политической обстановкой в данной стране.

**Таблица 2.2.9 - Структура объема реализации ООО «ОЛИМП» за 2013-2015 гг.**

Туристическое направление	Сумма выручки в год, тыс.руб.			Доля объема реализации, %			Изменение структуры	
	2013г.	2014г.	2015г.	2013г.	2014г.	2015г.	2014/ 2013 гг.	2015/ 2014 гг.
Турция	4229	5288	5830	23,4	25,3	25,9	1,9	0,6
Египет	3784	3754	3865	20,9	17,9	17,1	(3)	(0,8)
Греция	3012	3245	3465	16,6	15,5	15,4	(1,1)	(0,1)
Испания	2684	2814	2900	14,8	13,5	12,9	(1,3)	(0,6)
Таиланд	2340	3350	3750	12,9	16,0	16,6	3,1	0,6
Мексика	764	746	806	4,2	3,6	3,6	(0,6)	0,0
Доминикана	578	645	710	3,2	3,1	3,1	(0,1)	0,0
Куба	445	598	650	2,5	2,9	2,9	0,4	0,0
Чехия	264	450	564	1,5	2,2	2,5	0,7	0,3
Итого:	18100	20890	22540	100,0	100,0	100,0	-	-

Не смотря на большие объемы реализации, за исследуемый период не наблюдается существенного изменения в объемах продаж. Это связано с отсутствием рекламной кампании и маркетинговой политики на предприятии.

ООО «ОЛИМП» в своей сбытовой деятельности не использует средства стимулирования сбыта. Единственным средством рекламы является ежегодная SMS-рассылка по клиентской базе с предложением выгодных цен по актуальным направлениям.

В таблице 2.2.10 представлена сравнительная характеристика представленных турагентств с исследуемой туристической фирмой «ОЛИМП».

**Таблица 2.2.10 - Сравнительная характеристика конкурентных преимуществ ООО «ОЛИМП»**

Организация	Юридический адрес	Срок работы	Конкурентные преимущества
Магазин Путешествий	г.Белгород, Свято-Троицкий б-р, д.5.	15	Выгодное расположение Презентабельный офис Большая база клиентов
Спутник	г. Белгород, Славы проспект, 45а	25	Одна из первых турфирм города Постоянный руководитель VIP база клиентов
Гранд Тур	Белгород, ул. Королева, 7а	12	Высококвалифицированные менеджеры Выгодное месторасположение офиса
Лора-Тур	г. Белгород, проспект Славы, д. 52	10	Расположена рядом с «ОЛИМП» Большой объем продаж
ОЛИМП	г. Белгород, ул. Преображенская, д. 21	12	Высокая репутация у туроператоров VIP база клиентов Высококвалифицированные менеджеры

Таким образом, по результатам таблицы 2.2.10, очевидно, что исследуемое туристическое предприятие «ОЛИМП» обладает рядом конкурентных преимуществ.

На основании представленных данных был проведен SWOT-анализ ООО «ОЛИМП», в результате которого были определены сильные и слабые стороны компании, возможные угрозы для деятельности, а так же перспективные направления развития.

К сильным сторонам компании можно отнести:

- наличие необходимых финансовых ресурсов;
- высокий профессионализм сотрудников по продажам туров;
- широкий спектр предоставляемых туров;
- гибкая ценовая политика;

– удачное месторасположение.

Из слабых мест компании можно выделить маркетинговую информационную систему и фирменный стиль компании. Угрозами для эффективной деятельности организации являются:

- появление новых конкурентов;
- снижение платежеспособности населения;
- неблагоприятные изменения в курсах валют;
- изменения во вкусах потребителей.

Возможностями бизнеса являются:

- возможность снижения цены;
- ослабление позиций конкурентов;
- увеличение темпов роста рынка;
- выход на рынки других регионов.

По результатам проведенного SWOT-анализа, очевидно, что фирма обладает большим количеством преимуществ перед другими аналогичными турфирмами, что выделяет ее для туристов. ООО «ОЛИМП» является перспективной, развивающейся фирмой, так как обладает достаточным потенциалом для своего дальнейшего развития.

ООО «ОЛИМП» использует следующие элементы в маркетинговой политике:

– главным элементом является установление прямого контакта, при котором менеджер компании непосредственно общается с клиентом, показывает ему каталоги путешествий. Так как основные и потенциальные клиенты являются студенты, то, по мнению компании, это наиболее важный способ заинтересовать их через установление прямого общения;

– распространение рекламных буклетов. Компания заказывает печатную продукцию в типографии и нанимает промоутеров.

– стимулирование продаж, для этого в ООО «ОЛИМП» используется в первую очередь система скидок: скидки на праздники; семейные скидки;

групповые; детские; специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента);

Различная печатная продукция используется тур фирмой для стимулирования продаж непосредственно в офисе. В тот момент, когда клиент колеблется в выборе тур агента, места отдыха, гостиницы или вида транспорта помочь ему определиться с покупкой поможет красочный проспект, обрисовывающий все преимущества данного места отдыха, гостиницы и т.д. Различные календари, стенды, брошюры, журналы и каталоги собственного издания не только привлекают клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о маршруте.

Туристский бизнес напрямую зависит от сезона. В летний период наблюдается резкий скачок продаж путевок в Краснодарский край, Крым, Турцию, Кипр и Египет. Осенью наблюдается увеличение продаж по направлениям Италия, ОАЭ. В Италии туристов привлекает не только отдых на побережье, но и экскурсионные маршруты по городам, кроме того очень часто в крупных городах проводятся специализированные выставки. В осенний период начинается активная продажа экскурсионных туров по Европе, турпутевок в Египет и горнолыжных курортов.

Весной основной объем продаж идет за счет экскурсионных маршрутов по городам Европы, а также за счет продажи путевок в Турцию и Египет.

Можно выделить несколько временных периодов, когда российские туристы проводят отдых за рубежом.

1. Два летних месяца июль и август, особенно август – самый большой пик.
2. Осенние школьные каникулы и ноябрьские праздники.
3. Новый год и зимние школьные каникулы.
4. Праздник 8 марта.
5. Весенние школьные каникулы
6. Первомайские праздники: 1 мая и День победы.

Для стабилизации сбытовой политики в периоды сезонных колебаний,

необходима правильная рекламная деятельность, так например, в феврале, марте, когда идет снижение продаж, в ООО «ОЛИМП» туристам предлагаются сезонные скидки для поездок в это время.

Таким образом, анализируя маркетинговую политику ООО «ОЛИМП» можно сказать, что мероприятия направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта, на увеличение рынков сбыта, интенсивная реклама, дали свои результаты. Во-первых, постоянное увеличение объема продаж. Во-вторых, увеличение клиентской базы и количества реализуемых туров. В третьих, повышение престижа фирмы на конкурентном рынке туристских услуг г. Белгорода.

Наибольшей популярностью у жителей города Белгород, как это часто бывает, является пляжный и культурно-познавательный туризм. Однако не меньшим спросом пользуются и другие виды туризма представленные в таблице 2.2.11

**Таблица 2.2.11 - Анализ популярности различных видов туризма в ООО «ОЛИМП»**

Вид туризма	Часто	Обычно	Редко
Лечебный	+	-	-
Спортивный	-	-	+
Познавательный	+	-	-
Пляжный	+	-	-
Приключенческий	-	+	-
Религиозный	-	-	+
Фестивальный	-	-	+
Оздоровительный	+	-	-

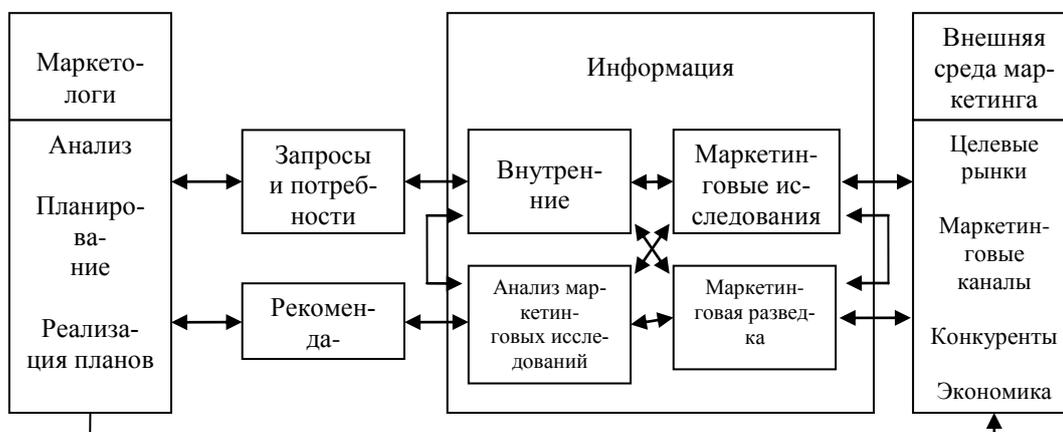
Для эффективной реализации сбытовой политики ООО «ОЛИМП» использует сочетание рекламной деятельности, а также форм личной продажи, что в симбиозе дает положительный эффект. Каждый из данных компонентов выполняет свою роль в процессе сбыта: реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определенному товару или услуге, а техника личной продажи

лучше всего подходит для создания у покупателей желания приобрести тот или иной туристский продукт.

### 2.3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности

В мировой практике маркетинга, маркетинговая информация собирается, затем подвергается анализу и распределению в пределах маркетинговой информационной системы, являющейся одной из частей информационной системы руководства организацией.

Маркетинговая информационная система (МИС) — это единый комплекс оборудования, персонала, методов и процедур, предназначенный для обработки, последующего анализа и распределения в определенное время достоверной информации, которая необходима для подготовки и последующего принятия маркетинговых решений (рис. 2.3.1).



**Рисунок 2.3.1 - Маркетинговая информационная система**

Маркетинговая информационная система модифицирует данные, которые были получены из внутренних, а так же внешних источников, в информацию, необходимую для специалистов либо руководителей маркетинговых служб.

МИС разделяет информацию между специалистами и руководителями маркетинговых служб, принимающими соответствующие решения.

Помимо этого, маркетинговая информационная система, взаимодействуя с любыми автоматизированными системами организации, предоставляет необходимую информацию руководителям иных служб предприятия. Внутренняя информация включает сведения о запросах на продукцию, объемах продаж, об оплате продукции и иную информацию.

Данные из внешних источников предоставляются на основе полученной информации от маркетинговой разведки и маркетинговых исследований.

Маркетинговая информация, как правило, классифицируется по ряду различных признаков.

Первичная информация предназначена для решения конкретной проблемы. Она формируется во время проведения специальных исследований, таких как наблюдения и опросы. Отсюда и происходит название данного вида информации – первичная, собираемая в первый раз.

Вторичная информация включает в себя данные о внешней и внутренней среде туристского предприятия. Данную информацию получают из статистической и бухгалтерской отчетности, справочников или специальных публикаций.

Как и любая информация, первичная и вторичная информация имеет свои минусы и плюсы.

Зачастую вторичной информации достаточно для того, чтобы принять соответствующие маркетинговые решения, а так же при достижении целей какого-либо конкретного исследования.

Таким образом, для ООО «Олимп» рекомендуется приступать к сбору первичной информации только после поиска и последующего анализа вторичных данных. Но данный метод применим лишь в том случае, когда вторичных данных недостаточно для того, чтобы получить полную картину ситуации на рынке.

Предполагается, что создаваемая система маркетинговой информации ООО «Олимп» будет состоять из четырех основных блоков:

- системы, регулирующей внутрифирменную отчетность;
- системы, предназначенной для наблюдения за переменами внешней среды;
- системы, анализирующей маркетинговую информацию;
- системы для проведения маркетинговых исследований.

Система, регулирующая внутрифирменную отчетность будет определять, какие именно данные о состоянии дел в организации собираются. А так же с какой периодичностью проводится данный сбор данных и к кому они поступают.

Создание данной системы в ООО «Олимп» позволит ликвидировать ситуации, в которых разные сотрудники одновременно занимаются формированием аналогичных отчетов.

Предполагается, что источники получения текущей внешней информации для ООО «Олимп» будут различного характера. Возможно, что для сбора информации будут использоваться неформальные и формальные процедуры.

То есть информация будет получаться путем изучения газет, книг, различных публикаций, либо в результате бесед с потребителями туристских услуг. Так же при сотрудничестве с поставщиками, либо дистрибьюторами, и другими внешними источниками, которых следует более эффективно мотивировать для сбора необходимой информации.

Возможно получение информации на основе бесед с другими сотрудниками и менеджерами, а так же путем проведения коммерческого или промышленного шпионажа.

К источникам внутренней информации ООО «Олимп» можно отнести:

- бухгалтерскую и статистическую отчетность;
- данные по ранее проведенным исследованиям;
- данные договоров, а так же отчеты;

- акты различных ревизий и проверок;
- жалобы потребителей;
- деловую переписку.

Внутренняя информация будет помогать руководителю и специалистам ООО «Олимп» во время разработки, а так же при принятии маркетинговых решений. Тем не менее, она не используется отдельно от каких-либо других источников, или видов информации, так как не содержит достаточного количества необходимых сведений.

При создании эффективной системы маркетинговой информации предполагается, что система внешней информации будет направлена на методы и источники, при помощи которых можно получить необходимую информацию о ситуациях и событиях, происходящих во внешней маркетинговой среде.

К основным объектам сбора внешней информации будут относиться:

1. Ситуации на различных рынках.
2. Потребители, существующие, а так же потенциальные конкуренты, различные контактные аудитории.
3. Факторы макросреды.

При этом получаемую ООО «Олимп» внешнюю информацию можно разделить на:

- общедоступную, опубликованную официально;
- ограниченную для широкой публики, распространяемую только лишь на договорной основе и издаваемую отдельными организациями.

Маркетинговые исследования, проводимые ООО «Олимп», в отличие от маркетинговой разведки будут предполагать сбор и последующий анализ данных по определенным маркетинговым ситуациям.

К ним можно отнести ситуации, с которыми предприятие столкнулось на рынке.

Предполагается, что данная деятельность будет осуществляться периодически, а не постоянно.

Таким образом, сбор данных по маркетинговым ситуациям будет проводиться на основе использования специальных методов сбора, а так же обработки собранных данных по мере появления каких-либо проблем.

По мимо этого, в МИС также должно войти подразделение поддержки маркетинговых решений. В данной подсистеме с помощью некоторых методов, на основе имеющийся совокупности маркетинговых данных предоставляется доступ к информации, которая необходима управляющим для принятия решений, а также ее анализ в заданном направлении.

Тем не менее из-за довольно большого числа источников внешней информации сбор абсолютно всех данных, относящихся к сфере интересов туристской организации, просто невозможен.

Таким образом, ООО «Олимп» из большого объема предполагаемых источников необходимо выбрать самые ценные. Это может потребовать оценки не только самих источников, но и тех сведений, которые в них содержатся.

Поскольку сведения, содержащиеся во внешней информации, как правило, общедоступны и, как следствие, не дают существенных преимуществ, возможность получить информацию, которую не имеют конкуренты, позволяют первичные источники информации. Это можно назвать «жесткими» информационными маркетинговыми сведениями.

В созданную подсистему при поддержке маркетинговых решений может входить некоторый набор процедур, либо логических алгоритмов, которые основаны на опыте экспертов. Их называют экспертными системами.

Идея экспертной системы, предлагаемой для постоянного применения ООО «Олимп» состоит в том, что тем временем как традиционные программы связаны только лишь с фактами, экспертная система будет опираться на «профессиональную культуру».

Говоря о профессиональной культуре, подразумевают совокупность интуитивных суждений, догадок, и умение делать выводы, которые довольно сложно анализировать. Но данные выводы и составляют основу в квалифи-

кации эксперта, которую он приобретает на протяжении совершения своей профессиональной деятельности.

Так как современные экспертные системы способны давать советы по решению проблем маркетинга, создание подобной им необходимо для организации ООО «Олимп».

Экспертная система ООО «Олимп» будет состоять из базы знаний и механизма «вывода». То есть, она будет включать в себя программу, которая способна отыскивать логические следствия из большой совокупности имеющихся правил.

Таким образом, можно четко определить предназначение маркетинговой информационной системы для туристской организации.

Маркетинговая информационная система ООО «Олимп» предназначена для:

- обнаружения проблем на ранней стадии;
- нахождения и последующей оценки маркетинговых мероприятий;
- оценки уровня реализации маркетинговой стратегии.

Для ООО «Олимп» возможно предложить следующую последовательность шагов при проектировании эффективной системы маркетинговой информации.

На первоначальном этапе необходимо изучить организацию маркетинга и распределение задач в ООО «Олимп», а так же распределение ответственности и должностей в системе управления маркетингом.

Далее определяются потребности в маркетинговой информации менеджеров ООО «Олимп».

На основе полученных данных идентифицируют источники информации, и определяют процедуры и инструменты получения информации, ее анализа.

К следующим действиям относится разработка плана будущих исследований, а так же проектирование формы заключительного отчета. Затем формируется система предоставления полученных результатов заинтересо-

ванным лицам.

По мимо этого, разрабатывается ряд мероприятий по созданию и поддержанию базы данных, системы оценки функционирования маркетинговой информационной системы.

Рассмотрим возможную структуру функционирования маркетинговой системы информации в ООО «Олимп».

Исследование предпочтений и интересов клиентов и потенциальных клиентов будет осуществляется в ООО «Олимп» в следующих направлениях:

1. Изучение уровня удовлетворенности потребителей туристских услуг.
2. Ежегодное исследование мнений туристов, совершающих деловые поездки.
3. Знакомство с типологией поездок, с отношением туристов к этим поездкам, а так же целями их совершения.

Изучение деятельности конкурентов в ООО «Олимп» будет осуществляться в следующем порядке:

1. Сбор информации о предоставляемых услугах, их цене и качестве.
2. Посещение основных конкурентов под видом клиентов.
3. Составление для некоторых конкурентов файлов, содержащих маркетинговую информацию.

Так же с помощью изучения статистических отчетов об экономическом положении региона или области, ООО «Олимп» рассчитывает на получение информации о социально-экономическом и политическом климате.

В системе маркетинговой информации также предполагается использование внутренней информация о количестве предоставляемых услуг и жалобах клиентов, о результатах проведенных проверок и предложениях менеджеров по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Одним из наиболее популярных и распространенных методов сбора данных в маркетинге в туризме является опрос.

Опросы, как правило, используют в 90% исследований.

Опросы фактически не имеют какой - либо альтернативы в тех случаях, когда туристическая организация нуждается в информации об убеждениях, знаниях, предпочтениях потребителей в выборе определенных туристских продуктов, о степени их удовлетворенности, и об имидже фирмы.

Применительно к ООО «Олимп» будет использован один из современных методов работы с информацией, который получил наибольшее распространение – это маркетинг баз данных.

Маркетинг баз данных получил особую популярность в связи с изменением предпочтения массового маркетинга на маркетинг целевой.

В настоящее время на рынке туристских услуг Белгородской области в связи с ожесточенной конкуренцией каждый потребитель туристских услуг подвергается более пристальному вниманию организаций, предлагающих туристские продукты.

Туристские организации для стабилизации рыночных позиций организовали активную работу с клиентами с помощью различных средств телекоммуникации и коммуникации.

Так же эффективно применяются базы данных, к основополагающей функции которых относится установление обратной связи с рынком.

Для внедрения эффективной системы маркетинговой информации в ООО «Олимп» необходимо не только создание, но и поддержание базы данных, содержащей информацию о каждом потребителе.

Данная база данных должна содержать полный спектр данных о поведении потребителей в течение продолжительного периода времени.

Такая информация должна включать в себя:

1. Какие туристские услуги и в каких комбинациях приобретал потребитель.
2. По каким ценам данный потребитель способен приобрести туристский продукт.
3. В каких мероприятиях по стимулированию сбыта участвовал потребитель.

В процессе проведения Swot - анализа ООО «Олимп» были выявлены следующие преимущества интерактивного маркетинга:

- позволяет отслеживать данные о поведении отдельных покупателей;
- увязывает данные о потребителях с различными рыночными мероприятиями и комплексом маркетинга;
- анализирует реакцию одного конкретного покупателя на маркетинговые мероприятия, при этом учитываются его социально-демографические характеристики;
- повышает эффективность маркетинговых мероприятий, тем самым способствует более полному удовлетворению существующих потребностей рынка.

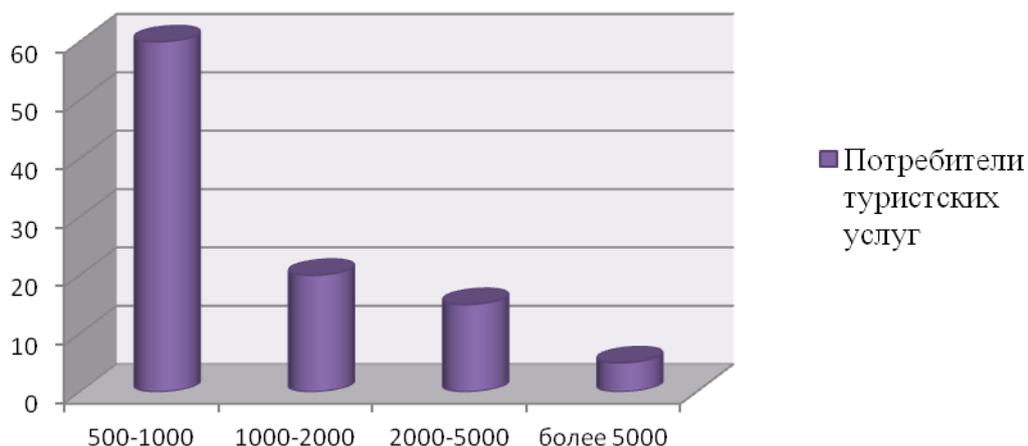
В результате применения данной системы маркетинговой информации коммуникации и продвижение в ООО «Олимп» станут единым информационным потоком.

Адресные базы данных ООО «Олимп» могут быть сформированы на основании телефонов, почтовых адресов, а так же различных купонов на приобретение туристских путевок.

На основании использования системы маркетинговой информации ООО «Олимп» возможно провести ряд маркетинговых исследований.

Проведем анализ, характеризующий перспективы внедрения нового туристского продукта в городе Белгороде или Белгородской области в целом.

Для проведения данного анализа необходимо выяснить, какую сумму потребитель готов потратить на экскурсионную программу, или же тур, возможно тур выходного дня в пределах города Белгорода (рис. 2.3.2).



**Рисунок 2.3.2 - График готовности потребителей к приобретению туристского продукта**

Большинство потребителей не готово тратить на приобретение экскурсионных программ сумму более 5 тыс. рублей.

Лишь 15% опрошенных готовы потратить на экскурсионное обслуживание в Белгородской области от 2 до 5 тыс. рублей.

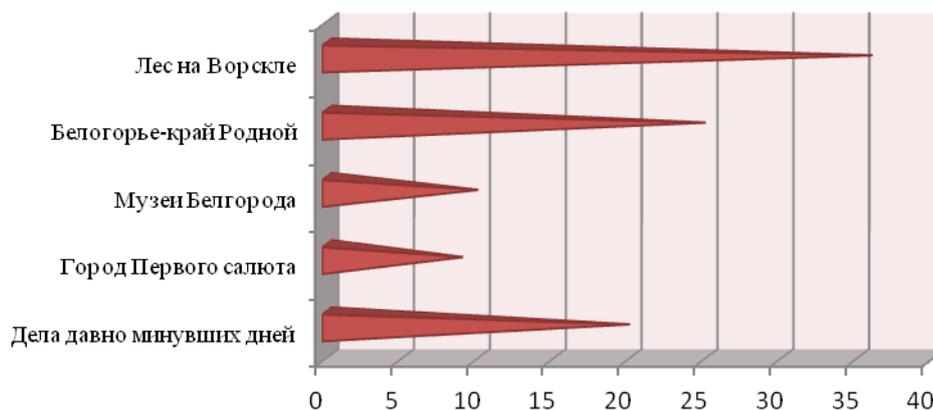
И 20% согласны приобрести тур не более, чем за 2 тыс. рублей, более 60% готовы заплатить за обслуживание 1 тыс. рублей.

С помощью анкеты, а так же базы данных о клиентах, созданной в ООО «Олимп» был составлен перечень самых популярных экскурсионных маршрутов, организуемых фирмой.

Согласно данным графика наиболее популярными среди потребителей туристских услуг ООО «Олимп» являются экскурсии «Лес на Ворскле», а так же экскурсионная программа «Белогорье – край Родной».

Остальные экскурсионные программы, а так же туры по Белгородской области в ООО «Олимп» не пользуются особой популярностью среди потребителей.

Результаты анализа предпочтений респондентов, постоянных клиентов ООО «Олимп» представлены на рисунке 2.3.3



**Рисунок 2.3.3 - Перечень экскурсий ООО «Олимп»**

Согласно данным графика наиболее популярными среди потребителей туристских услуг ООО «Олимп» являются экскурсии «Лес на Ворскле», а так же экскурсионная программа «Белогорье – край Родной».

Остальные экскурсионные программы, а так же туры по Белгородской области в ООО «Олимп» не пользуются особой популярностью среди потребителей.

Таким образом, можно прийти к выводу, что организация нуждается в создании эффективной системы маркетинговой информации. Создание такой системы поможет ООО «Олимп» кардинально понизить степень риска. Это позволит не только вовремя обнаружить проблемы и трудности, но так же скоординировать реализацию стратегии маркетинга и планов, оценить рыночную деятельность туристской организации, провести анализ внутренней и внешней среды, а так же разработать новые экскурсионные маршруты.

Поскольку в ходе маркетинговых исследований с использованием системы маркетинговой информации ООО «Олимп» было выявлено, что возможные потребители нового туристского продукта не хотят тратить крупные суммы на экскурсионное обслуживание по Белгородской области, данные маршруты должны соответствовать всем категориям потребителей.

## Внедрения фирменного стиля в деятельность предприятия

Фирменный (корпоративный) стиль – это «стилевая основа» современной компании. Это набор и удачное сочетание составляющих – графических объектов и шрифтовых решений, позволяющих создать узнаваемый образ в глазах потребителя.

Суммировав все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, с уверенностью можно сказать, что это – эффективное средство формирования благоприятного имиджа компании.

Фирменный стиль создаётся в преследовании нескольких целей: запоминаемость бренда путём транслирования логотипа и всех разработанных элементов фирменного стиля на всех носителях, выделение бренда из конкурентных предложений при помощи использования в фирменном стиле оригинальных графических решений, создание образа и имиджа бренда.

В результате анализа существующего фирменного стиля в исследуемой туристской фирме «ОЛИМП», был выявлен ряд проблем, а именно – отсутствие четкой маркетинговой концепции, несоответствие элементов фирменного стиля, а так же минимальное использование носителей фирменного стиля. По итогам анализа, для организации предлагается проект разработки и внедрения фирменного стиля в деятельность ООО «ОЛИМП».

Сущность исследования заключается в разработке новой концепции фирменного стиля включающей в себя кардинальное изменение интерьера офиса, выполненного в единой стилистике с существующим логотипом, разработка и выпуск новых носителей фирменного стиля содержащих имеющийся фирменный блок компании, а так же проведение рекламных мероприятий с целью внедрения усовершенствованного фирменного стиля на туристский рынок г. Белгорода.

В результате анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, было установлено, что оно является финансово-устойчивым и ликвидным, а так же обладает достаточным количеством собственных денежных средств, для реализации предлагаемого мероприятия за их счет.

Основными целями данного исследования являются:

- увеличение прибыли;
- привлечение внимания потребителя;
- моделирование образа фирмы;
- формирование благоприятного имиджа компании.

Таким образом, предлагаемый фирменный стиль позволит не только увеличить уровень прибыльности организации, но так же позволит укрепить и повысить существующий имидж ООО «ОЛИМП» на туристском рынке г. Белгорода.

Для осуществления исследования, туристической фирме «ОЛИМП» предлагается сотрудничество с такими поставщиками как:

- закупка строительных материалов «Титан-Строй»;
- закупка офисной мебели «Интернет-магазин «Рабочее место»;
- закупка мягких игрушек гипермаркет «Бегемот»;
- изготовление сувенирной продукции «МаксФил»;
- рекламное агентство «СветоДизайн».

Выбор данных партнеров, обусловлен оптимальными ценами, высоким качеством предоставляемых услуг, быстрыми сроками изготовления, а так же долгим сроком функционирования на рынке услуг города.

Для эффективной разработки фирменного стиля компании необходимо оценить ее конкурентное предложение на туристском рынке.

Основными конкурентами ООО «ОЛИМП» можно назвать такие туристические агентства г. Белгорода как:

- «Магазин Путешествий»;
- «Спутник»;
- «Гранд Тур»;
- «Лора - Тур»;

В таблице 2.3.2 представлена сравнительная характеристика представленных турагентств с исследуемой туристической фирмой «ОЛИМП».

**Таблица 2.3.2 - Сравнительная характеристика конкурентных преимуществ ООО «ОЛИМП»**

Организация	Юридический адрес	Срок работы	Конкурентные преимущества
Магазин Путешествий	г.Белгород, Свято-Троицкий б-р, д.5.	15	Выгодное расположение Презентабельный офис Большая база клиентов
Спутник	г. Белгород, Славы проспект, 45а	25	Одна из первых турфирм города Постоянный руководитель VIP база клиентов
Гранд Тур	Белгород, ул. Королева, 7а	12	Высококвалифицированные менеджеры Выгодное месторасположение офиса
Лора-Тур	г. Белгород, проспект Славы, д. 52	10	Расположена рядом с «ОЛИМП» Большой объем продаж
ОЛИМП	г. Белгород, ул. Преображенская, д. 21	12	Высокая репутация у туроператоров VIP база клиентов Высококвалифицированные менеджеры

Таким образом, по результатам таблицы 2.3.2, очевидно, что исследуемое туристическое предприятие «ОЛИМП» обладает рядом конкурентных преимуществ.

На основании представленных данных был проведен SWOT-анализ ООО «ОЛИМП», в результате которого были определены сильные и слабые стороны компании, возможные угрозы для деятельности, а так же перспективные направления развития.

К сильным сторонам компании можно отнести:

– наличие необходимых финансовых ресурсов;

- высокий профессионализм сотрудников по продажам туров;
- широкий спектр предоставляемых туров;
- гибкая ценовая политика;
- удачное месторасположение.

Из слабых мест компании можно выделить отсутствие четкой стратегии развития, а так же отсутствие рекламной политики.

Угрозами для эффективной деятельности организации являются:

- появление новых конкурентов;
- снижение платежеспособности населения;
- неблагоприятные изменения в курсах валют;
- изменения во вкусах потребителей.

Возможностями бизнеса являются:

- возможность снижения цены;
- ослабление позиций конкурентов;
- увеличение темпов роста рынка;
- выход на рынки других регионов.

По результатам проведенного SWOT-анализа, очевидно, что фирма обладает большим количеством преимуществ перед другими аналогичными турфирмами, что выделяет ее для туристов. ООО «ОЛИМП» является перспективной, развивающейся фирмой, так как обладает достаточным потенциалом для своего дальнейшего развития.

Новый фирменный стиль будет сочетать в себе два главных компонента – визуальное представление посредством носителей фирменного стиля и рекламную кампанию, направленную на формирование благоприятного имиджа фирмы.

Отличительной особенностью нового фирменного стиля будет являться гармоничное сочетание цветового решения офиса с носителями фирменного стиля, а так же сувенирной продукцией.

Для обеспечения достаточного уровня эффективности, планируется проведение упорядоченной рекламной кампании по продвижению фирмен-

ного стиля, с целью не только привлечения новых клиентов, но и активизации всей клиентской базы, а так же оповещения клиентов о смене месторасположения офиса.

Для формирования благоприятного имиджа компании, предлагается увеличить количество используемых носителей фирменного стиля в организации. К уже существующим визиткам и фирменному конверту предлагается добавить изготовление такой сувенирной продукции как:

- ручки;
- настенные календари;
- настольные календари;
- часы настенные;
- бейджи;
- ежедневники для сотрудников.

На рисунке 2.3.4 представлены примеры фирменной символики таких туристических компаний как «Альфа»; «PegasTouristik» и «Азбука Путешествий».



**Рисунок 2.3.4 - Фирменный стиль туристических компаний**

Таким образом, при добавлении носителей фирменного стиля в визуальное представление турфирмы, компания повышает узнаваемость, имидж, а так же приобретает статусность.

Для усиления эффекта восприятия фирменного стиля потребителем, цветовое решение офиса будет привязано к фирменным цветам компании, на

сайте ООО «Инпроф групп», представлены примеры дизайна офисов туристических агентств. На рисунке 2.3.5, представлен образец офиса турфирмы, с подходящей цветовой гаммой для оформления офиса ООО «ОЛИМП».



**Рисунок 2.3.5 - Предлагаемое цветовое решение офиса ООО «ОЛИМП»**

Предполагается использование двух основных цветов – апельсинового и фиолетового. Данный выбор цветовой гаммы обусловлен не только их принадлежностью к фирменному блоку компании, но и положительным воздействием как на потребителя, так и на сотрудников. Апельсиновый цвет укрепит сообщество людей собирающихся в «оранжевом» помещении. При длительном воздействии благоприятно влияет на работоспособность. В противовес активному оранжевому, выступает пассивный фиолетовый, добавляющий гармонию и умиротворение в сознание потребителя, символизирующий величие и достоинство, роскошь и великолепие.

Для экономии средств, предлагается не обращаться к дизайнерским агентствам для разработки интерьера, а воспользоваться готовым проектом ООО «Инпроф групп», расположенным на их официальном сайте.

Большая роль при формировании благоприятного имиджа компании отводится сувенирной продукции. Для ООО «ОЛИМП» предлагается выпуск сувенирных игрушек, для туристов, путешествующих с детьми. При оформлении поездки на сумму свыше 100000 рублей, каждому ребенку будет вручаться подарочная мягкая игрушка с фирменным значком компании. Закупка игрушек планируется в гипермаркете игрушек «Бегемот» по оптовым ценам. На рисунке 2.3.6 представлен вариант игрушки.



**Рисунок 2.3.6 - Подарочная игрушка ООО «ОЛИМП»**

На груди игрушки предполагается размещение значка с фирменным блоком компании. Эскиз значка представлен на рисунке 2.3.7



**Рисунок 2.3.7 - Эскиз фирменного значка для ООО «ОЛИМП»**

Данное сочетание сувенира и символики компании создаст благоприятный эффект для формирования имиджа турфирмы. Охват такой категории

туристов как дети, выделяет турфирму среди своих конкурентов.

Так же одним из элементов сувенирной продукции будут выступать поздравительные открытки для постоянных клиентов. Содержание открытки предполагает лаконичное поздравление и логотип туристического агентства. Рассылка открыток постоянным клиентам предполагается два раза в год, а именно в канун Нового года, и праздника Пасхи. Эскизы открыток представлены на рисунке 2.3.8



**Рисунок 2.3.8 - Открытки ООО «ОЛИМП»**

Поздравительные фирменные открытки, являются одним из эффективнейших средств для укрепления благоприятного имиджа организации. Они позволяют не только закрепить в сознании потребителя его значимость для компании, но и являются визуализирующим средством для узнаваемости фирменного блока компании.

Для завершения разработки и внедрения фирменного стиля компании необходима рекламная кампания, с акцентом на позиционирование и узнаваемость бренда.

Так как круг потенциальных потребителей туристских услуг отличается большим разнообразием, следовательно, и рекламное воздействие должно быть различным. В предлагаемую рекламную кампанию входят различные виды реклам – наружная и печатная

Возле офиса предлагается установить рекламный щтендер, с указанием контактных данных, логотипа и слогана. На рисунке 2.3.9, изображен макет

рекламного штендера.



**Рисунок 2.3.9 - Макет рекламного штендера ООО «ОЛИМП»**

Выбор нестандартной формы штендера обусловлен желанием привлечь внимание потребителя к информации размещенной на нем.

На таких оживленных улицах, как Белгородский проспект, Щорса, Богдана-Хмельницкого, предполагается размещение рекламного баннера, в течение трех месяцев, а именно февраль, март и апрель, ежегодно. Выбор данного периода обусловлен таким туристическим фактором как сезонность.

Туристский бизнес напрямую зависит от сезона. В летний период наблюдается резкий скачок продаж путевок Турцию, Грецию, Кипр. Осенью наблюдается увеличение продаж по направлениям Италия, ОАЭ, Таиланд, острова. Зимой, возрастает объем продаж, по горнолыжным направлениям, а так же в Египет. Весной основной объем продаж идет за счет экскурсионных маршрутов по городам Европы. Можно выделить несколько временных периодов, когда российские туристы проводят отдых за рубежом:

– два летних месяца июль и август, особенно август – самый большой пик;

- осенние школьные каникулы и ноябрьские праздники;
- новый год и зимние школьные каникулы;
- Первомайские праздники: 1 мая и День победы.

Именно поэтому, для стабилизации сбытовой политики в периоды сезонных колебаний, необходима правильная рекламная деятельность.

Фирменный стиль благотворно влияет не только на потребителя, но и на корпоративный дух в организации. Без четкого имиджа организации трудно объяснить, что она собой представляет, что она предлагает и к чему стремится. Визуальный имидж позволяет сформировать целенаправленное воздействие на зрительные ощущения и, следовательно, лучше запомниться целевой аудиторией. Подчиненность единому стилю и образу оказывает непосредственное влияние на трудовую дисциплину сотрудников, сплоченность коллектива, создает ощущение непосредственной принадлежности к компании. Фирменный стиль можно рассматривать как часть организационной культуры, оказывающий значительное влияние на ее построение и развитие. Являясь частью корпоративной символики, фирменный стиль отражает ценности и цели организации, стимулирует внутреннюю интеграцию и представляет собой также мощное средство повышения мотивации персонала. Все это оказывает прямое воздействие на повышение качества обслуживания потребителя, что благотворно влияет на увеличение объема продаж. Детально проработанный фирменный стиль придает организационную идентичность и тем самым определяет внутригрупповое представление о компании, являясь источником стабильности и преемственности в организации.

Таким образом, фирменный стиль является лицом компании и во многом определяет отношение потребителей к компании и ее продукции. Индивидуальность и оригинальный стиль являются одними из основ успешной деятельности любого человека и любой компании. Взаимодействие рекламы и обновленного фирменного стиля в исследуемой туристической фирме ООО «ОЛИМП», даст в сочетании достижение поставленных целей – формирова-

ние благоприятного имиджа у потребителя, а так же увеличение объема продаж.

## Заключение

Эффективная деятельность любого хозяйствующего субъекта на современном рынке требует активного использования последним маркетинговых технологий, что в свою очередь, повысит количество и качество выпускаемой продукции, усилит конкурентные позиции продукции и предприятия в целом. Вследствие этого одной из приоритетных задач в системе управления любой организацией является выбор эффективных маркетинговых инструментов, правильная расстановка во времени, сбор и анализ информации о потребителях и формирование предпочтений потребителей к товару или услуге.

Сфера услуг на современном этапе развития отечественной экономики является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Существующие на рынке услуги, в свою очередь, разнородны и разнообразны. Так, рынок услуг распадается на более узкие рынки, которым присущи определенные услуги: транспорт, связь, торговля, бытовые и коммунальные услуги, финансы, образование, спорт, туризм и др. При этом именно туристическая отрасль в последнее время приобретает все большую популярность и это обоснованно множеством факторам.

Маркетинговые технологии в сфере туризма играют важнейшую роль в образовании, функционировании и развитии любой туристской организации. Именно маркетинговые технологии позволяют сделать туристское предприятие конкурентоспособным, а его туристский продукт востребованным на рынке. Вследствие этого эффективная рыночная деятельность, ведение целенаправленной конкурентной борьбы требует от туристских организаций владения технологиями осуществления маркетинговой деятельности. Однако использование маркетинговых технологий в сфере туризма на разных уровнях экономической системы не одинаково, они имеют свою специфику.

Экономическая стабильность, разнообразие исторического наследия, высокий интеллектуальный и культурный потенциал определяют благоприятные долгосрочные перспективы для развития туристского комплекса на территории Белгородской области. Однако вклад отрасли туризма в социально-экономическое развитие региона в настоящее время является незначительным, поэтому исследование состояния сферы туризма на региональном уровне и выявление перспективных направлений его развития в Белгородской области является важной и актуальной задачей.

Проведенный анализ сегодняшнего состояния туристского рынка Белгородской области показал, что, несмотря на имеющийся высокий потенциал въездного и выездного туризма, современное состояние туристской отрасли в области можно отметить как развивающееся. Следует отметить, что влияние туристской отрасли на экономику Белгородской области остается ничтожной, но оно пропорционально вкладу государства в развитие отрасли. Дальнейшее развитие туристской отрасли региона сдерживается из-за недостаточного финансирования, недостаточно развитой инфраструктурой, невысоким уровнем гостиничного сервиса. Так же следует отметить, что доля туризма в ВРП России в 2012-2014 гг. составляет 0,7%-0,8%. Объем оказанных туристских услуг в Белгородской области в действующих ценах в 2013 году по сравнению с 2012 годом увеличился на 37,5%, в 2014 году по сравнению с 2013 годом прирост составил 1,4%, как видим, размер прироста снизился, это произошло из-за санкций отношении России, роста курса доллара по отношению к российскому рублю. общее число выехавших с территории Белгородской области туристов в 2013 году составил 29,75 тыс. чел, что на 7,8% больше чем в 2012 году, в 2014 году по сравнению с 2013 годом показатель увеличился на 2,2%, или число выехавших составило 30,4 тыс. чел. в течении исследуемого периода наибольшее число выехавших составляют выехавшие в дальнее зарубежье.

Так в 2013 году число выехавших в дальнее зарубежье составило 25,9 тыс. чел, что на 7,8% больше чем в 2012 году, в 2014 году по сравнению с

2013 годом показатель увеличился только на 2,2%. Происходит постепенное увеличение количества иностранных туристов, въехавших на территорию Белгородской области. За исследуемый период 2012-2014 гг. исследуемый показатель увеличился на 3,3 тыс. чел. или прирост составил 6,46%. В течение исследуемого периода число средств размещения увеличивается, так, в 2014 году по сравнению с 2012 годом показатель увеличился на 3 единицы или на 4,92%, на 2 единицы или на 5,26% увеличилось число гостиниц, так же увеличивается показатель вместимости по количеству коек. Объем оказанных услуг в действующих ценах за исследуемый в дипломном проекте период увеличился на 25,64%, в сопоставимых ценах, т.е. с учетом инфляции рост составил 16,69%. Так же можно сделать вывод, что показатели по всем позициям растут из года в год и состояния туристской отрасли Белгородской области можно отнести к положительной.

В современных рыночных условиях перед большинством субъектов РФ стоит проблема формирования положительного туристского имиджа и повышение туристско-рекреационного потенциала региона. Одним из действенных маркетинговых инструментов-технологий, способствующих достижению этой цели, является информационный маркетинг. Поэтому нами в работе представляется целесообразным для развития туристско-рекреационного потенциала Белгородской области создание информационного центра, позволяющего укрепить позиции региона как туристской дестинации на отечественном и международном уровне, систематизировать информацию о всех объектах в одном месте и наладить прочные связи с другими регионами.

В целом, использование маркетингового инструментария в процессе формирования положительного туристского имиджа должно сыграть особую роль в позиционировании территории, определении стратегии деятельности органов власти и населения для развития туристско-рекреационного потенциала региона. Это тем более актуально, что создание туристского образа региона – долгосрочная работа, она не только способствует привлечению тури-

стов и развитию экономики, но создает благоприятный фон для повышения качества жизни населения, улучшая существующий психологический микроклимат и снимая социальную напряженность.

Срок реализации предлагаемого проекта составляет 2 года, дисконтированный срок окупаемости составит 1 год. Величина чистой современной стоимости по проекту составляет 2248837,4814 рублей, индекс рентабельности проекта 1,0787.

Таким образом, по данным расчета, очевидно, что предлагаемый проект относится к числу эффективных проектов, способствующих развитию туристской индустрии в Белгородской области, позволяющих создать благоприятный имидж исследуемому региону.

## Список литературы

1. **Федеральный закон.** Об основах туристской деятельности : от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 54. – Ст. 8012.
2. **Аванесова, Г.А.** Туризм. Гостеприимство. Сервис : словарь-справочник / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова; под общ. ред. Г. А. Аванесовой – М. : Аспект-Пресс, 2010. – 368 с.
3. **Аврашков, Л.Я.** Экономика предприятия : учебник для вузов / Л. Я. Аврашков, О. В. Антонова – М. : ЮНИТИ, 2010. – 348 с.
4. **Алексунин, В.А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М.: Изд. «Дашков и К», 2012. – 223 с.
5. **Алехина Е.С.** Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона. Дисс. ... канд. эконом. наук. Шахты, 2010. – 198 с.
6. **Алехина Е.С.** Понятие и содержание технологизации маркетинга / Вестник ПГУ. – 2012. – № 2. URL: [rgu-penza.ru/mni/content/files/10\\_2\\_Alehina%20.doc](http://rgu-penza.ru/mni/content/files/10_2_Alehina%20.doc).
7. **Алехина Е.С.** Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Современные проблемы экономики и управления. – 2013. – №1(03).
8. **Багиев Г.Л.** Маркетинг / В.М. Тарасевич, Х. Анн / Под общей ред. Г.Л. Багиева. – М.: Издательство «Экономика», 2009. -703с.
9. **Багиев, Г.Л.** Основы маркетинг: учебник /– М. : Экономика, 2010. – 415 с.
10. **Балабанов И.Т.** Экономика туризма : учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А. И. Балабанов ; под общ. ред. И. Т. Балабанова – М. : Финансы и статистика, 2010. – 437 с.
11. **Биршаков, М.Б.** Введение в туризм : учеб. пособие для студентов / М. Б. Биршаков. – СПб. : ИД Герда, 2012. – 389 с.

12. **Бут О.А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – Томск, 2012. С. 156.
13. **Бухалков, М.И.** Внутрифирменное планирование: учебник / М. И. Бухалков– М. : Инфа-М, 2012. – 218 с.
14. **Волошин, Н.И.** Туризм как объект управления: учебник для студентов / И. Н. Волошин, Исаева И. В., Ильина Е. И – М. : Финансы и статистика, 2010. – 302 с.
15. **Герчикова, И.Н.** Менеджмент: учеб. пособие / И. Н. Герчикова – М. : ЮНИТИ, 2009. – 319 с.
16. **Голубков, Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2011. – 496 с.
17. **Гуляев, В. Г.** Организация туристской деятельности: учеб. пособие/ В. Г. Гуляев – М. : НОЛИДЖ, 2010. – 376 с.
18. **Джанджугазова Е.А.** Маркетинг в индустрии гостеприимства / Е.А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2011. – 224 с.
19. **Дихтиль Э.Р.** Практический маркетинг: учебное пособие / Х.М. Хершген / Э.Р. Дихтиль. – М. : Высшая школа, 2013. – 196 с.
20. **Дурович А.П.** Реклама в туризме: учебное пособие для студентов вузов / А.П. Дурович. - М.: Новое знание, 2010. – 256 с.
21. **Емельянова Ю.В.** Туристическая деятельность. Особенности бухгалтерского учёта и налогообложения: учеб. пособие / Ю. В. Емельянова, И. Н. Маканова, Семенихин И. Н. – М. : Эксмо, 2010. – 327 с.
22. **Емельянов Б.В.** Экскурсоведение : учеб. пособие для студентов вузов / Б. В. Емельянов – М. : Эксмо, 2011. – 275 с .
23. **Запесоцкий А.С.** «Стратегический маркетинг в туризме» / А.С. Запесоцкий. – СПб. : СПбГУП, 2013 г.- 345 с.
24. **Зорин И.В.** Энциклопедия туризма : справочник/ И. В. Зорин, В. А. Квартальнов ; под общ. ред. И. В. Зорина – М. : Финансы и статистика, 2010. – 329 с.

25. **Ильина Е.И.** Туроперейтинг. Продвижение турпродукта: руководство для туроператоров / Е. И. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 176 с.
26. **Квартальнов В.А.** Туризм как вид деятельности : учеб-ник / В. А. Квартальнов.– М. : Финансы и статистика, 2010. – 288 с.: ил.
27. **Квартальнов В.А.** Стратегический менеджмент в туризме : учеб. пособие / В. А. Квартальнов– М. : Финансы и статистика, 2012. – 324 с.
28. **Квартальнов В.А.** Туризм : учебник/ В. А. Квартальнов– М.: Финансы и статистика, 2012. – 374 с.
29. **Кириллова А.Т.** Маркетинг в туризме : учебник / А.Т. Кириллова, Л. А. Волкова ; под общ. ред. А. Т. Кирилловой – М. : Аспект-Сервис, 2013 – 326 с.
30. **Комарова М.Е.** Методологические подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала: региональный аспект : монография / М.Е. Комарова. – Белгород : ИПК НИУ «БелГУ», 2011 – 144 с.
31. **Купер К.** Экономика туризма: теория и практика : учеб. пособие / К. Купер– СПб. : Омега, 2014. – 423 с.
32. **Лойко, О.Т.** Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие / О. Т. Лойко –Т. : Из-во ТПУ, 2010 – 152 с.
33. **Моисеева Н.** Стратегическое управление туристской фирмой : учеб. пособие / Н. Моисеева – М. : Финансы и статистика, 2011. – 429 с.
34. **Морозов, М.А.** Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учебник/ М. А. Морозов – М. : Издательский центр «Академия», 2014. – 288 с.
35. **Морозов М.А.** Маркетинговые исследования российского рынка туризма. Современный туристический рынок - Режим доступа: <http://lorinser-500.narod.ru/industria-turizma.htm>
36. Маркетинговые технологии в продвижении товаров. URL: [http://www.presskit.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid](http://www.presskit.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid)

37. **Никифоров, В.И.** Индустрия туризма: перевозки : учеб. пособие / В. И. Никифоров, М. Б. Биршаков ; под общ. ред. В. И. Никифорова. – Спб. : ИД Герда, 2010. – 528 с.
38. Официальный сайт энциклопедии маркетинга: Проведение маркетинговых исследований: виды, методы маркетинговых исследований, система маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
39. Официальный сайт туризма и отдыха [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.d-mir.ru/journal/tio/>
40. **Папирян, Г.А.** Маркетинг в туризме : учеб. пособие для студентов вузов / Г. А. Папирян – М. : Финансы и статистика, 2012. – 364 с.
41. **Панкрухин А.П.** Маркетинг /: – М.: ИНФРА-М, 2011. – 656с.
42. **Пелевин А.** Взглядом профессионалов / А.Пелевин // Турбизнес для профессионалов. – 2010. – №14. – С. 27.
43. **Саак, А.Э.** Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак. – Спб. : Питер, 2010. – 512 с.
44. **Стаханов В.Н.** Стаханов Д.В. «Маркетинг сферы услуг» / Стаханов Д.В. / В.Н. Стаханов. - Москва: Экспертное бюро, 2011. – 267 с.
45. **Сухов Р.И.** Организация работы туристического агентства / Р.И. Сухов. - М.: МарТ, 2014. – 153 с.
46. **Сирик, Н.В.** Гражданско-правовое регулирование туристской деятельности / Н. В. Сирик // Туризм. Право и экономика. – 2013. – №2. – С. 14-15.
47. **Столбиков, А.И.** Партнёрство бизнеса в туризме для успешного развития региона / А.И. Столбиков// Туризм. Право и экономика. – 2013. – №2. – С. 17-18.
48. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года : Постановление Правительства Белгородской области от 25 января 2010 г. № 27 // Белгородские известия. – 2010. – 4 февраля

49. **Терещенко В.М.** «Маркетинг: новые технологии в России» / В.М. Терещенко. – Спб.: Питер, 2011. – 343 с.
50. **Терещенко В.М.** Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособие / под ред. Терещенко В.М – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», ЭКМОС, 2010. – 363 с.
51. **Уилсон П.** Финансовый менеджмент в малом бизнесе: пер. с англ. : учебник / П. Уилсон – М. : Аудит, 2012. – 359 с.
52. **Уфимцев И.Ю.** Современные маркетинговые системы в туризме/ И.Ю. Столбиков// Вояж. – 2011.- №1. - С. 35.
53. **Фадеев А.К.** Современные тенденции маркетинга в туризме / А.К. Фадеев // Вокруг света. – 2014. - № 5. – С. 60-61
54. **Хорошилова Н.В.** Маркетинг в России и за рубежом. Современные тенденции / Н.В. Хорошилов // Маркетинг. – 2010. - №2. – С. 67 - 68.
55. **Чудновский А.Д.** Гостиничный и туристический бизнес : учеб. пособие/ А. Д. Чудновский – М. : Экмос, 2010. – 375 с.
56. **Чуприна Ю.В.** Маркетинговые исследования, их особенности / Ю.В. Чуприна // Маркетинг и менеджмент. – 2011. - №3. – С. 45-46.
57. **Шалыгина Н.П.** Развитие маркетинговых исследования в организациях потребительской кооперации. // Дисс. ... канд. эконом. наук. Белгород, 2006. – 218 с.
58. **Ширшнев Е.В.** Реклама, как один из инструментов маркетинга / Е.В. Ширшнев// Маркетинг PRO. – 2010. - №6. – С. 24- 25.
59. **Яковлев Г.А.** Экономика и статистика туризма : учеб. Пособие/ Г. А. Яковлев– М. : РДЛ, 2012. – 318 с.
60. **Dgefriks L.**, Marketing these days/ Dgefriks L. // Forbes Travel. – 2010. - № 4. – p. 39-41.
61. **Licket M.**, Tourism and marketing, what is new in the world of travel/ M. Licket // Coach MG. – 2011.- №2.- p. 127-128
62. **Cravens D.W.**, Lamb Ch. W. Ir. Strategic marketing management: cases and applications. Homewood; Boston: Irwin, 2010. 742 p.

63. **Day G.S.**, Wensley R., Marketing Theory with a Strategic Orientation, *Journal of Marketing*, Vol. 47. Fall, 2011, C. 79-89.

# Приложение

Приложение А

Предпосылки возникновения маркетинга

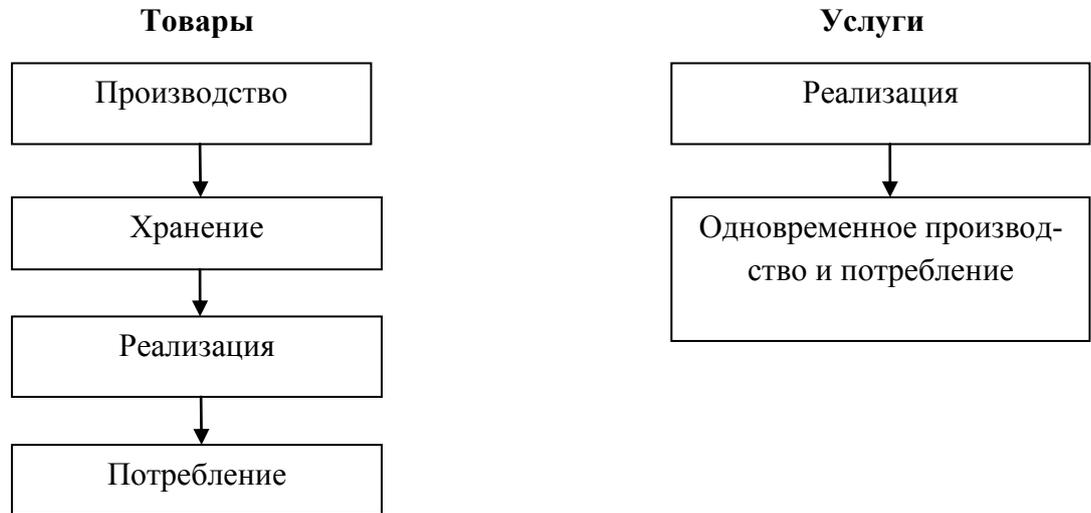


## Возникновение современного маркетинга



## Приложение В

Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг.



## Приложение Г

Количество объектов культурно-исторического наследия по районам  
Белгородской области

Категория памятника Район	Истории	Архитектуры	Искусства	Садово-паркового искусства	Археологии
Белгородский и г.Белгород	85	41	8		48
Валуйский	51	11	4		209
Вейделевский	17	3	-		7
Волоконовский	24	8	6		150
Ровеньки	18	3			
Алексеевский	63	16	2	1	69
Красненский	17	5	-		24
Старооскольский	54	82	1		36
Красногвардейский	33	24	11		82
Чернянский	35	5	-		20
Новооскольский	36	13	3		46
Губкинский	30	8	6	2	3
Шебекинский	99	13	-		47
Корочанский	66	8	-	2	13
Прохоровский	46	6	3		6
Ивнянский	28	5	3	1	26
Яковлевский	32	4	-	1	56
Борисовский	30	9	-	2	42
Ракитянский	20	5	1	1	5
Грайворонский	42	38	-	1	20
Красная Яруга	19	2	-		-
Всего: 2121	845	309	48	11	908

## Стратегический (SWOT) анализ развития туризма в Белгородской области

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>- выгодное географическое положение области;</li> <li>- развитая транспортная, инженерная, социальная инфраструктура;</li> <li>- наличие нормативной правовой базы в сфере стимулирования инвестиционной и инновационной активности;</li> <li>- активная региональная экономическая политика;</li> <li>- низкие инвестиционные риски;</li> <li>- возможность применения налоговых льгот по налогам на прибыль, на имущество туристских организаций для отдельных категорий налогоплательщиков;</li> <li>- государственная поддержка туризма, стимулирование сертификации и классификации объектов туризма;</li> <li>- государственная поддержка малого и среднего предпринимательства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- замедление темпов роста инвестиционной активности;</li> <li>- низкий уровень инновационной активности;</li> <li>- недостаточная интеграция образования, науки и бизнеса;</li> <li>- технико-технологическое отставание многих предприятий машиностроительного комплекса от внешних и внутренних конкурентов;</li> <li>- низкая доля оборота малых и средних предприятий в общем объеме ВРП области, диспропорция в структуре оборота малого бизнеса, невысокая предпринимательская активность сельского населения;</li> <li>- отсутствие информационного сопровождения туризма, неразвитая инфраструктура придорожного сервиса, отсутствие туристического продукта международного стандарта;</li> <li>- недостаточная проработанность нормативно-правовой базы для вовлечения в процесс развития туризма организаций из других отраслей экономики области, недостаточное финансирование мероприятий из бюджетных источников, отсутствие инструментов и стимулов для привлечения средств из внебюджетных источников.</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- привлечение инвесторов, в том числе иностранных, обеспечение низких инвестиционных рисков;</li> <li>- расширение механизмов государственной поддержки туристской индустрии;</li> <li>- разработка и внедрение новых технологий, выведение новых туристских продуктов на рынок;</li> <li>- расширение инфраструктуры поддержки малого и среднего туристского бизнеса (бизнес-инкубаторы, технопарки, промпарки);</li> <li>- создание экономически значимого туристско-рекреационного комплекса.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- влияние мирового и российского финансово-экономического кризиса, санкции стран Западной Европы и США;</li> <li>- неблагоприятные изменения федерального законодательства;</li> <li>- снижение конкурентоспособности области;</li> <li>- недостаточное финансирование мероприятий за счет средств федерального бюджета и внебюджетных средств;</li> <li>- ухудшение экономической обстановки из-за изменения рыночной конъюнктуры на рынке туризма;</li> <li>- отсутствие заинтересованности хозяйствующих субъектов в развитии туристской индустрии.</li> </ul>

**ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет»**

**Анкета  
«Развитие маркетинговых технологий в туристской индустрии  
Белгородской области»**

---

**Уважаемый эксперт!**

С целью исследования практики использования маркетинговых технологий в туристских организациях региона мы просим Вас уделить время и ответить на вопросы нашей анкеты.

1. Как Вам считаете, требует ли повышение эффективности деятельности туристских организаций активного использования ими маркетингового инструментария?

- да;
- нет;
- скорее да, чем нет;
- скорее нет, чем да;
- затрудняюсь ответить.

2. Использование и развитие маркетинговых технологий в туристском бизнесе – это:

- требования современной бизнес-среды;
- практика в основном крупных туристских организаций;
- дань моде и своеобразный PR;
- «выброшенные на ветер» деньги и время;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_ .

3. Используется ли в Вашей туристской организации маркетинговый инструментарий и маркетинговые технологии?

- да;
- нет;
- скорее да, чем нет;
- скорее нет, чем да;

- затрудняюсь ответить.

4. Если Вы ответили положительно на предыдущий вопрос, то назовите, какие маркетинговые технологии используются (можно выбрать не более 3-х вариантов ответов)?

- маркетинговое сегментирование;
- брендинг (ребрендинг);
- реклама и PR;
- маркетинговые интернет-технологии;
- маркетинговые исследования;
- технологии сетевого маркетинга;
- прогнозирование;
- технология управления товарной политики;
- технология управления ценовой политики;
- технология управления стимулирования сбыта;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_ .

5. Какие по Вашему мнению, наиболее эффективные маркетинговые технологии для социально-экономического развития туристских организаций Белгородской области (проранжируйте – присвойте места от 1-го и далее в соответствии со степенью убывания значимости)?

Место	Маркетинговая технология
	Маркетинговое сегментирование
	Брендинг (ребрендинг)
	Реклама и PR
	Маркетинговые интернет-технологии
	Маркетинговые исследования
	Технологии сетевого маркетинга
	Прогнозирование
	Технология управления товарной политики
	Технология управления ценовой политики
	Технология управления стимулирования сбыта
	Другое (укажите)

6. Технологизация маркетинговой деятельности в сфере туризма способствует:

- повышению эффективности управления туристской организацией;
- рациональному осуществлению туристской организации своей маркетинговой деятельности;
- ограничению творческой составляющей в работе персонала туристской организации;
- механистической реализации существующего маркетингового инструментария;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_ .

7. Переход к активному использованию маркетинговых технологий в деятельности туристских организаций Белгородской области невозможен без (можно выбрать не более 3-х вариантов ответов):

- перестройки системы управления туристской организации с ориентацией на решение стратегических задач;
- изменения ментальности руководства высшего звена туристской организации;
- пересмотра управленческих функций и структуры туристской организации;
- внедрения более четкого контроля за материальными и информационными потоками;
- организация прямых и обратных связей между потребителями туристской продукции;
- установления более тесных взаимосвязей между элементами структуры управления в туристской организации;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_ .

8. Как Вы считаете, социально-экономическое состояние организаций туристско-рекреационного кластера Белгородской области требуют использования современных маркетинговых технологий?

- да;
- нет;
- скорее да, чем нет;
- скорее нет, чем да;
- затрудняюсь ответить.

9. Если Вы ответили положительно на предыдущий вопрос, то назовите, какие современные маркетинговые технологии необходимо развивать и использовать? (можно выбрать не более 3-х вариантов ответов)

- мобильные маркетинговые технологии;
- брендинг (ребрендинг);
- реклама и PR;
- маркетинговые интернет-технологии;
- маркетинговые исследования;
- технологии сетевого маркетинга;
- кросс-маркетинговые технологии;
- технологию партизанского маркетинга;
- технологию вирусного маркетинга;
- технологию маркетинга персонала;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_ .

10. Как Вы считаете, в большей степени эффективной реализации маркетинговых технологий в туристских организациях Белгородской области способствует:

- кадровое обеспечение в туристской организации;
- материальное обеспечение в туристской организации;
- информационное обеспечение в туристской организации;
- финансовое обеспечение в туристской организации;
- затрудняюсь ответить.

Благодарим Вас!

Социально-демографические, управленческие и научно-квалификационные показатели экспертных групп, отобранных и рекомендованных для включения в процедуру опроса «Развитие маркетинговых технологий в туристской индустрии Белгородской области» (чел.)

Показатели	Эксперты-руководители органов государственного и муниципального управления	Эксперты-руководители туристских организаций	
		Высший уровень менеджмента	Средний уровень менеджмента
Социальная группа			
Количество респондентов	10	10	30
Стаж руководителей			
От 1 года до 5 лет	-	2	10
От 5 до 10 лет	2	3	7
Более 10 лет	8	5	13
Возраст			
18-29 лет	-	-	5
30-49 лет	7	5	20
50 лет и старше	3	5	5
Пол			
Мужской	8	7	18
Женский	2	3	12
Образование			
Среднее специальное	-	1	2
Незаконченное высшее	-	2	3
Высшее	10	7	25
Научная степень			
Без степени	5	7	24
Кандидат наук	4	3	5
Доктор наук	1	-	1

## Приложение И

## Мебель, необходимая туристско-информационного центра

Наименование	Количество, шт.	Стоимость, руб.шт.	Итого
ЛИННМОН / АЛЕКС рабочий стол	4	6299	25196
МАЛЬКОЛЬМ офисный стул	4	4999	19996

ХЕМНЭС Стеллаж	1	15997	15997
КЛОКСХУЛЬТ Картина, рентгено- грамма пиона	1	1999	1999
КНУФФ Подставка для журналов,	4	299	1196
КВИССЛЕ Подставка д/канцелярских принадлежностей, белый	4	399	1596
ТУЛЬСТА Кресло, Робуст светло-бежевый	2	9999	19998
ИКЕА ПС 2012 Придиванный сто- лик, белый, бамбук	1	1299	1299
ДИНЕРА Чашка кофейная с блюдцем, бежевый, 6 шт	2	369	738
УПХЕТТА Кофе- пресс/заварочный чайник, стекло, не- ржавеющ сталь	1	499	499
АРНФРИД Гардины с прихватом, 1 пара, белый в полос- ку	3	1299	3897
КЛОВШЁ Картина, 3 шт, магно- лия, тушь и перо	1	699	699
Картина, Манхэттен, Нью-Йорк, 1961	1	1999	1999
Итого	-	-	95109