

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Разработка и экономическое обоснование проекта создания
мобильного приложения туристской фирмы
(на примере ООО «Хэппи тур»)**

Дипломный проект

студента заочного отделения 6 курса группы 05001081

Божко Вадима Евгеньевича

**Научный руководитель
доц., к.э.н. Вишневская Е.В.**

**Рецензент
Директор ООО «Хэппи тур»
Митина О.В.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы использования мобильных приложений в туризме..	7
1.1. Понятие и виды мобильных приложений.....	7
1.2. Технология создания мобильных приложений.....	20
1.3. Международный и российский опыт создания и использования мобильных приложений в туризме.....	27
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Хэппи тур».....	42
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	42
2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия.....	50
2.3. Оценка рыночной деятельности предприятия.....	60
3. Разработка проекта по созданию мобильного приложения туристской фирмы ООО «Хэппи тур».....	68
3.1. Этапы разработки мобильного приложения.....	68
3.2. Экономическое обоснование проекта	74
3.3. Определение экономической эффективности проектных мероприятий.....	79
Заключение.....	87
Список использованных источников.....	90
Приложения.....	96

Введение

В отличие от предыдущих поколений, современное поколение являются потребителями туристических услуг, ориентированных в первую очередь на мобильные устройства, они широко используют мобильный телефон во время путешествий – не только для бронирования, но также для изучения и поиска решения любых возникающих вопросов.

Тенденции развития туристической и гостиничной отраслей указывают на то, что для обеспечения конкурентоспособности компаниям необходимо активно использовать новые технологии в работе с клиентами. Речь идёт о широком наборе функций, который должны обеспечивать как «обычные» интернет-сайты, так и сайты, оптимизированные для мобильных устройств и мобильных приложений. К таким функциям относятся: он-лайн резервирование, отслеживание авиарейсов, электронная коммерция, отзывы пользователей и так далее.

Тенденции развития туристических и гостиничных услуг таковы, что сейчас хорошей туристической компании уже недостаточно предлагать интернет-сайты, оптимизированные для мобильных устройств. Необходимо также создавать специальные мобильные приложения.

Сложно представить современного человека без мобильного устройства в руках. Будь-то телефон, смартфон или другие коммуникаторы – эти устройства прочно и, судя по всему, надолго, укрепились в обществе как незаменимые повседневные средства связи. С появлением новых мобильных устройств и разнообразием платформ, на которых они разрабатываются (Android, Symbian, Bada, iOS, iPhone), активно развивается бизнес по разработке мобильных приложений различного назначения.

Количество мобильных приложений в Google Play и App Store к 2015 году превысило 2,5 миллиона. Если текущие темпы роста сохранятся, к 2017 году эта цифра удвоится.

Функции мобильных приложений мало отличаются от функций сайтов, задача и тех и других – представить информацию о предлагаемых компанией

товарах и услугах. Главное отличие мобильного приложения заключается в том, что они предоставляют гораздо больше возможностей для преподнесения информации потребителям. Мобильный телефон всегда находится у пользователя, и, если он подключен к Интернету, то его владельца всегда можно заинтересовать конкретным коммерческим предложением. И пользователю не нужно переходить на сайт, открывать браузер, вводить адрес, вместо всего этого достаточно просто кликнуть по ярлыку мобильного приложения. Несомненным достоинством мобильного приложения является и то, что оно может работать без подключения к сети.

Активный рост рынка мобильных устройств способствует росту другого молодого рынка – мобильных приложений. В ближайшие годы этот сегмент обещает стать одним из наиболее прибыльных и привлекательных для инвесторов. Согласно докладу Еврокомиссии, рынок мобильных приложений в Евросоюзе к 2018 году вырастет в три раза - до 18,7 млрд. евро против 6,1 млрд. евро в 2014 году.

К 2015 году мобильным интернетом будут пользоваться 60% россиян, а количество мобильных компьютеров превысит количество стационарных. Смартфон и планшет превратятся в основное средство поиска информации в сети. Учитывая эти прогнозы, необходимо уже сегодня оценить возможности мобильных приложений в сфере туризма.

Сегодня мобильные приложения, созданные для планшетов и смартфонов, это инновационное средство стимулирования внутреннего туризма и продвижения инвестпроектов. Основные преимущества мобильных приложений: упрощение коммуникации между брендом и пользователем, экономическая выгода и удобство использования. В зависимости от специфики компании и текущих бизнес-приоритетов, мобильные приложения могут стать эффективным маркетинговым инструментом для привлечения новых клиентов или удобным сервисом для работы с существующей клиентской базой.

Все большей популярностью пользуются полезные программы – орга-

найзеры, навигация, интерактивные версии печатных изданий, каталоги продуктов, а также приложения, носящие маркетинговый характер, позволяющие проследить взаимодействие пользователя с контентом и брендом в целом.

Целью дипломного проекта является разработка и экономическое обоснование проекта мобильного приложения для туристской фирмы с целью повышения эффективности ее.

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы использования мобильных приложений в туризме,
- изучить виды мобильных приложений
- рассмотреть технология создания мобильных приложений,
- провести анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Хэппи тур»,
- сделать оценку рыночной деятельности предприятия,
- разработать проекта по созданию мобильного приложения туристской фирмы ООО «Хэппи тур»,
- сделать экономическое обоснование проекта и определить экономическую эффективность проектных мероприятий.

Предметом исследования является технология создания мобильного приложения.

Объектом исследования является туристская фирма ООО «Хэппи тур».

Методологическую базу дипломного проекта составили общенаучные методы: диалектический и историко-логический, а также традиционные приемы экономического анализа: группировка, сравнение, обобщение.

Научно-теоретической основой для написания дипломного проекта послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области информационных технологий, менеджмента, экономики и маркетинга в туризме: З. В. Архипова, М. А. Морозов, С. П. Есаулова, О. С. Виханский, В. Г. Гуляев, Ф. Котлер, Н. К. Моисеева и др. Были также использованы периодические изда-

ния.

Информационную базу дипломного проекта составила бухгалтерская и статистическая отчетность туристского предприятия Форма № 1 «Бухгалтерский баланс» и № 2 «Отчет о прибылях и убытках» за 2013 - 2015 гг.

Новизна проведенного исследования заключается в разработке проекта мобильного приложения для повышения эффективности деятельности туристской фирмы.

Результаты исследования могут быть использованы для создания мобильных приложений туристских организаций, с целью продвижения местных турпродуктов на международный рынок.

Методологическая основа дипломного проекта заключается в использовании таких экономических методов как: анализ и оценка экономических показателей, сравнение и выявление их динамики.

Дипломный проект состоит из: введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

Во введении раскрывается актуальность темы дипломного проекта, определяется объект и предмет исследования, формируются цели и задачи.

В первой главе раскрываются теоретические основы использования мобильных приложений в туризме, понятие и виды мобильных приложений, технология создания мобильных приложений, международный и российский опыт создания и использования мобильных приложений в туризме.

Во второй главе проводится анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, анализ финансовой деятельности предприятия.

В третьей главе раскрываются разработан проект по созданию мобильного приложения туристской фирмы ООО «Хэппи тур» и дается экономическое обоснование проекта, расчет экономической эффективности проекта.

В заключении подводиться итог проведенной работы. При написании дипломного проекта было использовано 64 источника.

1. Теоретические основы использования мобильных приложений в туризме

1.1. Понятие и виды мобильных приложений

Туризм представляет собой торговлю услугами. Во-первых, это комплексная и разнообразная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя. Во-вторых, это невидимая, изменчивая и интегрированная услуга. В третьих, это информационно-насыщенная услуга. Именно эти характеристики туризма представляют его как отрасль идеально подходящую для применения информационных технологий [12, с. 14].

Устройство туристской отрасли очень похоже на устройство любой другой экономической сферы деятельности. Производители туристских услуг действуют внутри вполне определенной управляемой структуры, состоящей из правительственных и коммерческих организаций, торговых ассоциаций (например, гостиничных, воздушного транспорта, туристских агентов и т.д.). Производители туристских услуг классифицируются на вполне определенные категории поставщиков: (авиакомпании, гостиницы, аренда автомобилей, «туроператоры» и «турагенты». Потребители (туристы) являются последней ступенькой всей туристской системы [8, с. 15].

Именно информация является тем связующим звеном, которая увязывает в единое целое различных поставщиков в рамках единой туристской отрасли. Причем, важнейшей особенностью туризма является то, что взаимосвязь между производителями и поставщиками осуществляется не товаром, а потоками информации [9, с. 11].

Отметим, что внедрение информационных технологий в туристскую индустрию включало в себя несколько этапов. Первый этап: «Создание данных». Его главная цель состояла в повышении эффективности оперативной деятельности предприятий посредством автоматизации процессов, основанных на информации. Этот период начался в 1960-х гг. и для него было характерно использование мини- компьютеров. Второй этап: «Информационные

системы управления». Представлял собой этап разработки таких информационных технологий, которые способствовали повышению управленческой эффективности через совершенствование требований к непосредственной организации передачи информации. Они были внедрены в 70-е гг. и использовали уже специфические отраслевые методы управления предприятиями, связанные с информационными ресурсами. В это время, информационные технологии, как правило, применялись для потребностей внутреннего маркетинга и административных функций [17, с. 33].

В начале 80-х гг. наступил этап «Системы стратегической информации», цель которого состояла в улучшении конкурентоспособности фирмы путем изменения или самой природы, или поведения в туристском бизнесе. Были внедрены различного вида интегрированные сети с учетом повышения конкурентоспособности: для усовершенствования непосредственной деятельности, для координации деятельности по функциональным и деловым линиям, а также для налаживания связи с внешними организациями. И, наконец, в начале 90-х гг. наступил четвертый этап: «Этап сетей». На данном этапе произошло соединение сетей всех уровней: предприятий, региональных и глобальных [26, с. 41].

Главные характеристики данного этапа, это повышение возможностей информационных технологий, уменьшение размеров оборудования, снижение издержек на его приобретение с одновременным увеличением надежности, взаимосвязь терминалов, расположенных в разных точках планеты. Все это способствовало тому, что информационные технологии стали важным инструментом в деятельности всех организаций туризма [40, с. 32]. В результате в середине 90-х годов все предприятия, вне зависимости от размера, предлагаемого продукта и географии, пережили серьезный процесс реорганизации бизнеса [51, с. 46].

В целом, анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значе-

ние этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития государства. Аргументами для этих выводов является ряд уникальных свойств информационных технологий (оперативность, доступность) которые и выдвигают их на приоритетное место по отношению к производственным и социальным технологиям [56]. В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития общества целесообразно выделить наиболее важные пункты:

Настоящий бум интернет пришелся на середину 90-х годов, когда появились первые навигационные программы типа Mosaic, позволяющие владельцам обыкновенных компьютеров бродить по сети. Вместе с тем, интернет, это не одна компьютерная сеть, а десятки тысяч локальных и глобальных национальных сетей, соединенных между собой. Среди российских компьютерных сетей к интернет подключены Relcom, Glasnet, и многие другие. В настоящее время всемирная паутина насчитывает свыше 150 миллионов подписчиков в более чем 100 странах мира на всех семи континентах. О популярности интернет говорит хотя бы тот факт, что число подписчиков сети удваивается каждые 10 месяцев. Обмен информацией через сеть ежегодно возрастает почти в 10 раз. Каждую секунду по сети передается свыше 4000 электронных сообщений [49, с. 46].

Всемирная компьютерная сеть развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Очевидно, что не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес. По мнению экспертов, к 2015 году с помощью интернет будет продано туров и сопутствующих услуг на сумму около 25 миллиардов рублей. Поэтому агентствам вряд ли стоит игнорировать интернет в своей работе. В рассматриваемое нами время, интернет нельзя рассматривать и как конкурента в бизнесе, поскольку всемирная паутина оказывает неоценимую информационную помощь и добавляет к традиционным новый канал реали-

зации туристических услуг, электронный [55, с. 43].

Назовем преимущества глобальной сети. Во-первых, широчайший охват аудитории. Он позволяет 35 000 клиентов посещать самые популярные сервера по туризму, на которых представлено более 20 000 отелей. Во-вторых, сравнительно невысокие накладные расходы и прилагаемые усилия для продавцов и покупателей. Стоимость бронирования через интернет составляет в среднем 50 рублей, тогда как через GDS – 100 руб. [60, с. 31].

Тенденции развития туристической и гостиничной отраслей указывают на то, что для обеспечения конкурентоспособности компаниям необходимо активно использовать новые технологии в работе с клиентами. Речь идёт о широком наборе функций, который должны обеспечивать как «обычные» интернет-сайты, так и сайты, оптимизированные для мобильных устройств и мобильных приложений. К таким функциям относятся: он-лайн резервирование, отслеживание авиарейсов, электронная коммерция, отзывы пользователей и так далее [10, с. 24].

Тенденции развития туристических и гостиничных услуг таковы, что сейчас хорошей туристической компании уже недостаточно предлагать интернет-сайты, оптимизированные для мобильных устройств. Необходимо также создавать специальные мобильные приложения [14, с. 61].

Функции мобильных приложений мало отличаются от функций сайтов, задача и тех и других – представить информацию о предлагаемых компанией товарах и услугах. Главное отличие мобильного приложения заключается в том, что они предоставляют гораздо больше возможностей для преподнесения информации потребителям. Мобильный телефон всегда находится у пользователя, и, если он подключен к Интернету, то его владельца всегда можно заинтересовать конкретным коммерческим предложением. И пользователю не нужно переходить на сайт, открывать браузер, вводить адрес, вместо всего этого достаточно просто кликнуть по ярлыку мобильного приложения. Несомненным достоинством мобильного приложения является и то, что оно может работать без подключения к сети [59].

Активный рост рынка мобильных устройств способствует росту другого молодого рынка – мобильных приложений. В ближайшие годы этот сегмент обещает стать одним из наиболее прибыльных и привлекательных для инвесторов. Согласно докладу Еврокомиссии, рынок мобильных приложений в Евросоюзе к 2018 году вырастет в три раза.

Существует несколько определений мобильных приложений, отметим, что они незначительно отличаются друг от друга.

Мобильные приложения – компьютерная программа, созданная специально для использования в мобильном телефоне, смартфоне или коммуникаторе, которая предназначена для выполнения той или иной задачи [42].

Мобильные приложения – это программные продукты, разработанные специально для мобильных устройств, смартфонов, планшетных компьютеров или других.

Мобильное приложение представляет собой программу, установленную на той или иной платформе, обладающую определенным функционалом, позволяющим выполнять различные действия. Разрабатываются эти программы на языке высокого уровня и компилируются в нативный код устройства [47].

Мобильные приложения прочно заняли свою нишу во многих сферах деятельности человека и сегодня используются не только для развлечений, но и для ведения бизнеса и проведения различных рекламных кампаний. Современные технологии позволяют максимально адаптировать приложения под различные мобильные устройства и сделать простыми для восприятия человеком.

Отправной точкой для создания мобильных приложений стало появление на мобильном телефоне экрана. Естественно, первое программное обеспечение для телефонов представляло собой встроенные приложения, которые предназначались для выполнения конкретных функций телефона и устанавливались в устройство самими производителями.

Пожалуй, первым мобильным приложением, помимо ПО, отвечающего

непосредственно за работу телефона, стала телефонная книжка – та часть программного обеспечения аппарата, которая упорядочивала контакты пользователя. Сначала в записную книжку можно было занести лишь имя и номер телефона абонента. Но постепенно в данное приложение добавлялись новые функции – помимо имени и телефона, стало возможным занесение адреса, электронной почты и других данных того или иного абонента.

С появлением возможности обмена короткими текстовыми сообщениями (SMS) в телефон добавилась еще одно приложение, позволяющее писать, редактировать, отправлять небольшие электронные тексты.

Время появления первого мобильного приложения, установленного на телефон поверх уже имеющегося программного обеспечения, можно отнести к концу 90-х годов прошлого века, когда сотовая связь стала постепенно входить в жизнь миллионов людей во всем мире. Стоит отметить, что к тому времени, производители телефонов уже четко представляли, что софт для «мобильника» - это перспективное направление, как с точки зрения разработки технологий, так и с точки зрения их отдельного коммерческого использования. Тогда в программную оболочку сотовых телефонов, помимо самых необходимых приложений, производители стали устанавливать дополнительное ПО. Как правило, это были различные мультимедийные приложения – небольшие аркадные игры, редакторы рингтонов, калькуляторы, календари и т.д. [45].

Не отставали и сторонние разработчики, которые предлагали владельцам сотовых телефонов приложения, аналогичные установленным изначально, а также массу другого полезного и иногда бесполезного софта.

С появлением в 1997 году на рынке сотовой связи технологии WAP, позволяющей выходить в интернет с помощью мобильного телефона, количество программных приложений, как и их разработчиков, стало расти. Дело в том, что теперь поставить на телефон какую-либо программу стало гораздо удобнее и проще, так как ранее установка приложения могла быть осуществима лишь с помощью DATA-кабеля, соединяющего стационарный ком-

пьютер или ноутбук с мобильным телефоном. Стоит отметить, что в то время не каждая модель сотового телефона поставлялась в комплекте с DATA-кабелем, что ограничивало использование мобильных приложений [62, с. 12].

Возможность выхода в интернет непосредственно через телефон позволила устанавливать на аппарат различное ПО, а также игры даже тем людям, которые не имели домашнего компьютера. Кроме того, WAP мог функционировать даже на бюджетных телефонах, за счет чего число пользователей мобильных приложений также увеличивалось. Единственным минусом WAP-доступа стала высокая стоимость передачи данных - скачав только несколько программ для телефона, пользователь мог потратить весь свой счет.

К началу нового тысячелетия началось бурное развитие рынка мобильного контента в целом и мобильных приложений в частности. Как грибы после дождя появляются специализированные сайты по продаже программных продуктов и мультимедийного контента для мобильных телефонов. А появление новых технологий передачи данных с помощью сотовой связи (GPRS, EDGE) позволяет удешевить мобильный интернет-трафик. Пользователи стали в немыслимых количествах скачивать из сети картинки, музыкальные рингтоны, игры, полезные программы и т. д.

2000-е: Эпоха коммуникаторов. К тому времени рынок мобильных устройств сотовой связи стали постепенно завоевывать смартфоны и коммуникаторы. Обладая более широкими возможностями и производительностью, они отличались от обычных мобильных телефонов наличием достаточно развитой операционной системы (Windows Mobile, Symbian OS, RIM, Android, Mac OS), которая является открытой для разработки программного обеспечения сторонними разработчиками, в отличие от программной среды обычных мобильных телефонов, которая закрыта для сторонних разработчиков. При этом стоит отметить, что установка дополнительных приложений позволяет значительно улучшить функциональность смартфонов и коммуникаторов по сравнению с обычными мобильными телефонами. Но, заметим, что каждая конкретная операционная система требует установки соответствующих

именно ей приложений, то есть созданных специально для той или иной ОС программ. Например, программу-органайзер созданную для Windows Mobile нельзя установить на ОС Simbian, применяемую в смартфонах Nokia, или Mac OS (Mobile Touch version) для телефона iPhone от компании Apple [28].

К тому же, стоит отметить, что наличие полнофункциональной операционной системы не делает смартфоны и коммуникаторы более привлекательными в глазах большинства пользователей. Современные сотовые телефоны, а точнее модели, относящиеся к средней ценовой категории и выше, зачастую вполне могут справиться со многими задачами. Они могут работать с электронной почтой, просматривать текстовые документы и электронные таблицы, фотографии и видеофайлы.

Кроме того, экраны целого ряда сотовых телефонов не уступают большинству смартфонов и коммуникаторов, а последние модели оснащаются еще и сенсорными экранами и разъемами для карт памяти. Поэтому сегодня именно владельцы обычных мобильных телефонов составляют большую часть потребителей программных приложений.

Но с другой стороны, смартфоны в глазах данной категории пользователей выглядят более привлекательными за счет других возможностей, таких как, например, продвинутые мультимедийные функции (более качественная камера, расширенные возможности воспроизведения видеофайлов, улучшенные музыкальные способности), Wi-Fi, GPS и другие.

Необходимо также понимать, что программы, написанные специально для операционной системы смартфона или коммуникатора, являются полноценными скомпилированными в двоичный код последовательностями низкоуровневых микропроцессорных команд. А в силу того, что во всех смартфонах и коммуникаторах установлены более мощные процессоры, чем в мобильных телефонах, возможности программиста по созданию таких приложений практически не ограничены.

Специализированные приложения функциональнее, они более рационально используют ресурсы процессора, чем J2ME-программы, основанные

на множестве Java-платформ, предназначенных для работы в устройствах с ограниченными ресурсами (ограниченная вычислительная мощность, ограниченный объем памяти, малый размер дисплея, питание от портативной батареи, а также низкоскоростные и недостаточно надежные коммуникационные возможности). Поэтому смартфоны пользуются популярностью среди разработчиков программного обеспечения и энтузиастов.

Согласно прогнозу, подготовленному PwC в сентябре 2014 года, следующее поколение инновационных решений в области мобильных технологий будет нацелено на распознавание и моделирование контекстуальной ситуации потребителя. Информация о пользователях по трем основным параметрам – физическое местонахождение, виртуальная и социальная среда – станет основным ресурсом, который позволит создать мобильные приложения и услуги, обладающие кардинально новыми возможностями и способные предсказывать потребительские предпочтения. Мобильные устройства смогут стать поистине цифровыми помощниками [44].

Отчет PwC по результатам этапа II «Новые технологические возможности» в рамках исследования «Прогноз инновационного развития в области мобильных технологий» (Mobile Innovations Forecast (MIF) Phase II: New technological capabilities) наглядно демонстрирует, каким образом будут меняться впечатления пользователей с появлением мобильных технологий следующего поколения.

Как отмечается в отчете PwC, контекстуальный интеллект в мобильных вычислениях сможет получать ситуационную информацию из трех основных источников, включая:

- 1) данные об устройстве (например, источник питания, операционная система, хранение данных и т.п.);
- 2) данные о физической среде (местонахождение, погода и т.д.);
- 3) данные о пользователе (ID, приложения, хранящаяся информация и т.д.).

Возможности, которыми должны обладать мобильные устройства, се-

ти, приложения и услуги следующего поколения, для того чтобы собирать данные о пользователях из таких источников, как сенсорные датчики на устройствах, переносные компьютеры и электронная экосистема транспондеров на других людях и объектах, и обрабатывать их:

- локализация и навигация,
- сенсорные датчики устройств и пользовательские интерфейсы,
- ID и технологии информационной безопасности,
- сети и «облака» следующего поколения,
- мобильные операционные системы [45].

Независимо от того, для какого устройства используется та или иная программа, мобильные приложения можно подразделить на платные и бесплатные.

Бесплатные приложения, как правило, представляют собой достаточно простое ПО с ограниченным набором возможностей. Бесплатный софт зачастую предназначен для решения конкретной задачи (например, просмотр электронной почты). По мнению экспертов организации GetJar, бесплатные приложения в большинстве случаев используются владельцами телефонов непродолжительное время. Одна из причин такого поведения пользователей обусловлена тем, что работать сразу с несколькими открытыми бесплатными приложениями неудобно. Во-первых, это влияет на производительность, а значит и на продолжительность работы аккумулятора устройства. Во-вторых, пользователя просто может раздражать постоянный переход между программами (особенно на аппаратах с сенсорным экраном) и связанная с этим потеря времени.

Что же касается платных мобильных приложений, то они, наоборот, предлагают пользователю расширенные функциональные возможности для каждого отдельного программного продукта. Например, альтернативный пользовательский интерфейс SPB Mobile Shell для коммуникаторов на базе Windows Mobile предлагает пользователю несколько вариантов управления устройством и его программным обеспечением с помощью одного приложе-

ния. Кроме того, разработчики платного мобильного софта, как правило, предлагают возможность обновления ПО.

Мобильные приложения можно подразделить на:

- развлекательные (мультимедийные),
- коммуникационные,
- навигационные,
- справочные,
- прикладные [18].

К развлекательному мобильному ПО можно отнести проигрыватели аудио- и видеофайлов, просмотрщики изображений и электронных книг, игры. Коммуникационные приложения отвечают за общение пользователя по телефону и SMS, его контакты в электронной почте, ICQ, социальных сетях. К навигационным программам относятся приложения, работающие с системой GPS, электронными картами и географическими координатами. К справочному ПО можно отнести различные словари и энциклопедии, базы данных с возможностью поиска. К прикладным приложениям можно отнести записные книжки, органайзеры, калькулятор, программы для работы с графикой и текстом.

Развитие мобильного интернета, безусловно, породило и кибер-угрозы для владельцев телефонов. Однако, как считают эксперты, во многом проблема вредоносного ПО, специально разработанного для мобильных устройств, во многом преувеличена. Дело в том, что невообразимое количество вирусов для обычных ПК не идет ни в какое сравнение со «считанными» десятками вредоносных программ для мобильных телефонов.

Например, львиная доля мобильных вирусов писалась для одной из самых распространенных на сегодняшний день программной платформы Symbian OS для смартфонов и коммуникаторов Nokia. Однако с появлением в 2006 году следующей версии данной платформы риск заражения стал стремиться к нулю. Одним словом, любая операционная система для «мобильников» старается, как можно эффективнее, обезопасить своего пользователя от

возможного «заражения».

Однако это вовсе не означает, что вирусов для данных устройств совсем не существует. Так, в 2008 году появился один из немногих мобильных вирусов для Symbian OS 9.1 S60 3rd Edition – программа Sexy View, отличительной особенностью которой было то, что она подписана действительным сертификатом безопасности Symbian. Данный вирус производил SMS-рассылку со ссылкой на себя, а целью вируса был сбор конфиденциальной информации о зараженном устройстве (IMEI и т.д.). К тому же, уже известное по предыдущим версиям программных платформ кроссплатформенное приложение FlexiSpy, крадущее личную информацию абонента, существует и для данной версии ОС [59].

Чтобы предотвратить «заражение» мобильными вирусами, необходимо узнать как можно больше информации о том приложении, которое пользователь собирается скачать. Для этого можно воспользоваться интернетом, как правило, на различных специализированных форумах имеется информация о вредоносном ПО. Кроме того, можно попробовать связаться с представителями той площадки, откуда планируется скачать программу. В конце концов, можно обратиться к создателям антивирусного ПО.

Сегодня, помимо независимых интернет-площадок для распространения мобильных приложений, собственные подобные ресурсы создают ведущие производители сотовых телефонов, смартфонов и коммуникаторов. Некоторые из них уже имеют или планируют в ближайшем будущем открыть собственную площадку по продаже мобильных приложений. Такие специализированные порталы по распространению мобильного ПО уже имеют производитель телефонов iPhone – компания Apple (App Store), компания Nokia (OVi), производитель смартфонов Blackberry – компания RIM (BlackBerry App World и Application Center), компания Google (Android Market), компания Sony Ericsson (PlayNow arena) и ряд других. Помимо самих приложений, эти онлайн-ресурсы продают также разнообразный мобильный контент (музыку, видео, картинки, электронные книги и т.д.) [44].

Кроме того, производители мобильных телефонов, смартфонов и коммуникаторов и создатели операционных систем, а также операторы сотовой связи выпускают программные инструменты для создания мобильных приложений. Они предлагаются на основе как открытого, так и закрытого ПО и зачастую предназначены для написания приложений для конкретной операционной системы, что часто означает - для конкретной модели мобильного устройства (например, iPhone, гуглфоны или смартфоны Nokia).

Программы, позиционирующие себя как мобильные приложения, создаются, исходя из потребностей потребителей. А так как нет одинаковых потребителей, то и нет одинаковых приложений. В общем виде можно выделить несколько видов мобильных приложений в зависимости от их направленности и выполняемых функций. Итак, выделяют:

Промо-приложения для мобильных устройств. Такие программы, как правило, ограничены в своих функциях, но являются очень креативными и популярными в наше время. Примером такого мобильного приложения может стать виртуальная зажигалка от Zipro или приложение Magic Coke Bottle, которое представляет собой бутылку «Coca-Cola», предсказывающую будущее. Такие приложения чаще всего используются как часть рекламной кампании различных брендов.

Приложения-события. Такие программы разрабатываются для трансляции тех или иных событий. Например, для просмотра Олимпиады онлайн.

Приложения-службы, которые являются своеобразными аналогами сайтов. Такие мобильные приложения могут разрабатываться в виде каталогов, списков и т. д., отражающих деятельность той или иной организации.

Игры. Мобильные приложения сегодня чаще всего создаются именно для развлечений. Игры разрабатываются для самых разнообразных платформ (Android, Symbian, Bada, iOS и др.), их количество сегодня настолько велико, что не поддается счету.

Интернет-магазины. Такие мобильные приложения создаются для совершения онлайн-покупок одежды, аксессуаров, украшений и т. д. Приобре-

тают большую популярность, потому что значительно облегчают процесс выбора и приобретения необходимой вещи.

Мобильные приложения для бизнеса. Такие программы создаются как для общения и оптимизации работы внутри организации (корпоративные приложения), так и для взаимодействия с клиентами.

Другие виды мобильных приложений: контентные приложения, приложения-социальные сети, системные приложения и т. д.

Нельзя дать четкую классификацию мобильных приложений, ведь некоторые из них обладают настолько богатым функционалом, что являются своеобразным «миксом» различных видов приложений. Как правило, такие приложения, которые предлагают пользователям широкие возможности, являются платными. Бесплатные же приложения чаще всего представляют собой простое ПО с ограниченным набором возможностей, например, для просмотра электронной почты.

Современные мобильные приложения становятся мощным маркетинговым инструментом, который позволяет решать множество задач: создавать имидж, поддерживать бренд и повышать лояльность к нему со стороны потребителей, оптимизировать процессы коммуникации, создавать определенное информационное пространство.

1.2. Технология создания мобильных приложений

Мобильное приложение – это программа, установленная и запущенная на телефоне, коммуникаторе, смартфоне и т.д. [45].

Самым первыми мобильными устройствами можно считать список контактов в телефоне и сервис для отправки-приёма сообщений. Сейчас, в связи с развитием сотовой связи и беспроводных технологий (Wi-fi, WiMax, 4G) мобильные приложения ушли далеко вперёд.

Преимущества:

- отсутствия ограничений SMS-рассылок по длине, графической и ви-

деоинформации,

- удобство продвижения приложений,
- возможность сбора дополнительных данных (местоположения, языка и др.),

- неисчерпаемые возможности по интерактивности [44].

Недостатки:

- недостаточно широкое распространение телефонов, поддерживающих мобильные приложения,
- пользователь открывает приложение только тогда, когда он этого захочет, а не когда, например, придет SMS,
- не очень широкая аудитория (в основном молодежь),
- пока относительная сложность продвижения (требуется специальные компетенции, чтобы сделать приложение популярным) [59].

Приложения могут быть предустановлены на устройство в процессе производства, загружены пользователем с помощью различных платформ для распространения ПО или существовать в формате веб-приложений. Основные операционные системы, на базе которых создаются мобильные приложения – Android, iOS, BlackBerry, HP webOS, Symbian OS, Bada от Samsung, и Windows Mobile.

Каналы распространения:

- специализированный портал – AppStore, Android Market
- через sms с порталов сотовых операторов
- самостоятельный поиск и скачивание в Интернете [47].

Мобильные приложения позволяют не только вовлечь участников в интерактивный процесс, но и могут стать рекламным носителем.

1. Appery.io. Appery – это облачный сервис по созданию мобильных приложений на Android, iOS и Windows Phone, включая open-source фреймворк Apache Cordova (Phone Gap) с доступом к встроенным компонентам.

Так как это облачный сервис, ничего не нужно устанавливать и загружать, а начать работу просто. Визуальный редактор перетаскиванием компо-

нентов строит пользовательский интерфейс. Можно подключиться к любому REST API мгновенно добавлять облачную базу данных и связать её с приложением, если нужно сохранить данные.

В каталоге плагинов Appery есть вся необходимая функциональность, чтобы создать свои собственные плагины. Есть хорошие возможности для сотрудничества, можно делиться мобильным проектом с командами разработчиков, бизнес-пользователями и потребителями в режиме реального времени.

2. Mobile Roadie – конструктор приложений для iOS и Android. Платформа поддерживает все медиа-форматы, автоматически импортируя RSS, Twitter или ключевые слова из Google News и обновляя пользовательский чат в режиме реального времени.

Бесплатный сервис Mobile Roadie Connect показывает предварительный вид Вашего приложения, так, как его будут видеть пользователи. Mobile Roadie проверяет качество и целесообразность Вашего контента.

Вы можете переносить контент прямо в приложение, на сайт или в блог. API не зависит от языка, так что можно передавать данные в разных форматах, включая XML, JSON, PHP, CSV и HTML. Можно легко создать уникальный вид приложения, применить его на всех платформах, и использовать маркетинговые инструменты после запуска. Цена: \$125 в месяц (Core-версия) и \$667 в месяц (Pro-версия).

3. TheAppBuilder предоставляет обеспечение, подходящее для сотрудников, клиентов, мероприятий и рекламных средств, используя два подхода. Создавайте приложение онлайн-инструментами, пользуясь обучением или автономной работой TheAppBuilder для настройки структуры приложения и наполнения его начальным контентом [48].

Используя специальную библиотеку AppLibrary, пользователи имеют доступ к окну с многочисленными приложениями, которое может быть оформлено в стиле Вашего бренда. Есть возможность защитить общедоступные и приватные приложения паролями, рассылая их через виртуальный ма-

газин и создавая условия для интеграции директорий TheAppBuilder's Active Directory и существующих пользователей.

Обновление структуры и контента приложения сделать несложно даже после запуска, потому что можно делать бесконечное количество изменений и применять их на мобильных платформах в один клик. Платформа поддерживает iPhone, iPad и Android, а обновление вступает в силу через минуту после подтверждения. Цена: ценовая политика предоставляется по запросу

4. Good Barber – это платформа для создания приложений на iPhone и Android, позволяющая контролировать каждую деталь Вашего приложения без написания кода. Девять цветных, высоконастраиваемых схем дизайна, 350 красивых иконок и более 600 шрифтов Google Fonts позволят стартовать с легкостью.

Кроме приложений iPhone и Android, есть бесплатная мобильная версия сайта для доступа через браузер на телефоне, которую можно связать с Вашим доменом, если Вы хотите, чтобы это была официальная мобильная версия Вашего сайта.

Каждый раз, после применения новых параметров Вы получаете визуальный отчет. Отправляйте уникальные push-уведомления и конвертируйте читателей в полезных пользователей, разрешив им добавлять статьи, фото и видео. Вы можете настраивать приложение, добавляя разделы видео, фото, аудио, шоу, и т.д. Цена: стартовая версия – \$16 в месяц, полноценная – \$32 в месяц.

5. Appy Pie – облачный инструмент для самостоятельного создания приложений, позволяющий пользователям, не обладающим навыками программирования, делать приложения для Windows, Android, iOS, и публиковать их на Google Play или iTunes. Не нужно ничего скачивать или устанавливать – просто перетащите страницы для создания мобильного приложения онлайн. По завершению, Вы получаете гибридное приложение на основе HTML5, работающее на всех платформах, включая Blackberry. Все проверки проходят в режиме реального времени, есть возможность отправлять push-

уведомления, монетизировать рекламу, смотреть текущую аналитику, отслеживать местонахождение по GPS, интегрировать новостные ленты соц-сетей, блогов, сайтов, аудио, радио, и т.д. [46].

Программа-планировщик будет особенно полезной для больниц, салонов красоты, спа и т.д., особенно если есть функция тач-звонка и QR-коды. В кодовую страницу можно включить свой код и плавающие фреймы. Цена: есть бесплатная и премиум-версия (\$33 в месяц).

6. AppMachine – легкая в использовании платформа для создания и разработки профессиональных iOS- и Android-приложений. Используя интерфейс с перетаскиванием, можно объединить разные элементы и много функций, информацию, фото и видео. Эти элементы позволяют связывать приложение с Facebook, Twitter и онлайн-магазинами. Дизайн приложения может быть уникальным, выбирайте пути навигации, цвета, иконки и шрифты, полностью контролируя структуру и проверяя все с помощью Previewer.

Тестируйте Ваше приложение по мере его создания и следите за прогрессом на компьютере, мобильном или планшете. Как только Ваше приложение полностью протестировано и готово к работе, можно его опубликовать и продвигать, анализируя пользовательские данные. AppMachine имеет все возможности, чтобы оно появилось в магазинах App Store и Google Play.

Цена: оплата производится один раз, начальная версия стоит \$499, версия для дизайнеров – \$899, а для разработчиков – \$1299 [52].

7. GameSalad позволяет создавать и публиковать игры на разных платформах, включая iOS, Android, HTML5 и OS X. Это интерфейс с перетаскиванием, который можно быстро запустить без знания языка программирования.

Здесь есть редактор карты и персонажей – на оформление местности, создание навыков, картинок, звуков и навигации персонажей уходит большинство времени. Большим плюсом является активное форум-сообщество с доступом к разделам «помощь» и «советы» от других независимых разработчиков.

GameSalad недавно объединилась с Amazon, чтобы возможности были оптимизированы специально под платформу Kindle Fire, включая интеграцию внутренних покупок с GameCircle API. Цена: есть бесплатная и профессиональная версия (\$299 в год).

8. BiznessApps – это платформа, помогающая очень просто создавать бизнес-приложения. Она предоставляет множество функций, включая заказ еды, корзину покупок, программы лояльности, исчерпывающую аналитику и намного более.

Простая в использовании система управления контентом позволяет создавать приложение в считанные минуты, и настраивать все с помощью Вашего собственного встроенного дизайна. Также есть предпросмотр в режиме реального времени для проверки дизайна и процесса разработки приложений.

Можно мгновенно обновлять приложение онлайн и изменять все, без необходимости отправлять длительный запрос в Apple или Google. Также проходят еженедельные вебинары по теме того, как сделать красивое мобильное приложение с помощью платформы BiznessApps, и есть сотни обучающих статей, облегчающих процесс еще больше. Цена: начальная цена за мобильный сайт – \$29 в месяц и \$59 в месяц за мобильное приложение.

9. AppMakr – платформа для создания iOS-, Android- и HTML5-приложений, без необходимости программирования. Она была основана в 2009 году, и недавно приобретена компанией Infinite Monkeys, став самой большой платформой для разработки во всем мире [54].

Можно сделать столько приложений, сколько хотите, проводить неограниченные обновления, push-уведомления, добавлять фотогалереи высокого разрешения, текущие обновления, музыку и видео-трансляцию, чат, интеграцию Google Maps, календарь общих событий, внутренний магазин и много чего другого.

Можно следить за всеми своими приложениями через информационную панель, легко настраивать их вид и функциональность, добавлять контент с вкладками, предварительно просматривать приложение в режиме ре-

ального времени и публиковать его в виртуальных магазинах одним кликом. Price: есть бесплатная версия, а стоимость одноразовой публикации – \$99.

10. ShoutEm – конструктор приложений с полноценным управлением контентом, хорошими инструментами завлечения пользователей, возможностями для монетизации, и непрерывным процессом публикации, чтобы создать решение, подходящее под большинство требований. Конструктор интерфейса предлагает много вариантов для кастомизации, и каждое приложение может быть интегрировано в существующие источники контента вроде WordPress, Foursquare, Facebook, Twitter, SoundCloud, и т.д. Многочисленные возможности для монетизации быстро приносят доход, от электронной коммерции и внутренних подписок до сделок и купонов, с поддержкой всех крупных сетей.

Приложения можно публиковать через аккаунт разработчика в iTunes и Google Play, обновляя их в режиме реального времени. ShoutEm также предлагает постоянные авто-обновления, чтобы приложение оставалось впереди всех аналогов на iOS и Android. Цена: начальная версия – \$19.90 в месяц, безлимитная – \$119.90 в месяц

Разработчики приложений могут предлагать и публиковать свои программы в магазинах приложений, с возможностью зарабатывать от распределения доходов по продажам. Самым известными являются App Store Apple, где только одобренные приложения могут распространяться и запускаться на iOS устройствах (также известно как walled garden), и Android Market Google, приложения в котором работают на устройствах с Android OS. HP / Palm также имеют Palm App Catalog где пользователи устройств на HP / Palm webOS могут загружать приложения непосредственно с устройства или отправить ссылку на приложение с помощью уникального метода распространения. Мобильные операторы Telefonica Group и Telecom Italia запустили межплатформенный магазин приложений для своих абонентов.

1.3. Международный и российский опыт создания и использования мобильных приложений в туризме

Сегодня, согласно данным исследований, проведенных компаниями Google, TNS, Мобильная планета и Ipsos в 2014 году, на каждого русского приходится 2,1 мобильное устройства. А это значит, что большинство людей имеет 2 телефона. При этом 36% опрошенных ответили, что пользуются смартфонами.

Это вдвое больше, чем год назад. Значит, что при тех же темпах роста (в процентах), в 2015 году со смартфонами будет ходить уже 54% населения. Мобильное приложение – это эффективный способ взаимодействия с этой огромной аудиторией.

Весной 2015 года Mail.Ru Group представила результаты масштабного исследования российского рынка мобильного интернета [59].

Согласно нему, проникновение мобильного интернета в России заметно увеличилось за последний год. По данным TNS, в период с декабря 2013 по декабрь 2014 рост месячной аудитории составил 53% - с 16,7 млн до 25,5 млн пользователей в городах с численностью 100 000 человек. В качестве основных стимулов роста мобильного интернета в России эксперты упоминали развитие привычки пользования, развитие услуг связи и рост проникновения смартфонов и планшетов, снижение стоимости трафика и самих мобильных устройств, переход пользователей от ноутбуков и десктопов к планшетам, прирост аудитории за счет распространения Wi-Fi и 3G-интернета.

Пользователи мобильных приложений чаще всего предпочитают устройства на платформе Android (72%), iOS (23%) Windows Phone (5%). Несмотря на то, что iOS уступает по популярности Android, владельцы смартфонов Apple наиболее активны в использовании приложений. В среднем владельцы iPhone используют 25 приложений в месяц, в то время как владельцы смартфонов на базе Android – от 11 до 1511 [46].

Мобильными приложениями в путешествиях пользуются 45% тури-

стов. Стоит отметить, что количество пользователей мобильных приложений значительно увеличилось по сравнению с прошлым годом.

Чаще приложения используют женщины (56,4%), мужчины составляют 43,6%. Мобильные технологии предпочитают использовать жители городов от 24-55 лет, с высшим образованием, со средним доходом или выше среднего, любознательные, ведущие активный образ жизни и путешествующие не менее 2 раз в год.

По мнению экспертов, туристические компании могут использовать мобильные приложения для продвижения собственных услуг. Например, размещать информацию о фирме и своём продукте можно в путеводителях.

Компании «Русь-Тур» и «Магазин путешествий» уже воспользовались приложением TopTripTip. Такой инструмент помогает привлечь людей «с улицы» и увеличивает прямые продажи за счёт дополнительного стимулирования покупательского спроса.

В Америке мобильным приложением пользуется каждый третий путешественник, в Европе – каждый пятый. Россия, к сожалению, серьезно отстает в этом рейтинге. По нашей оценке лишь каждый 15-ый российский турист пользуется мобильными приложениями для путешествия.

В Америке и Европе большинство путешественников используют мобильные приложения еще на стадии планирования поездки – ищут и покупают билеты, бронируют отели, россияне используют приложения непосредственно в поездке (чаще всего проверяют статус рейса), а билеты и гостиницу покупают со стационарного компьютера.

По прогнозам J'son & Partners Consulting, российский рынок мобильных приложений в 2014 году должен был расти медленнее, чем западный, а в 2015-2016 годах темпы его роста будут выше мировых. В 2014 году его объем в России по прогнозам должен был составить около 246 млн долл., и превысить 1 млрд долл. к 2016 году. Среднегодовые темпы роста по прогнозу составят 171% в период 2014-2016 годах [43].

Среди основных драйверов, помимо прочего, эксперты называют появ-

ление новой мобильной платформы Windows 8, строительство сетей четвертого поколения LTE, рост популярности геопозиционирования. Основными же барьерами останутся сложность оплаты и низкая осведомленность пользователей о возможностях мобильных приложений.

Согласно данным J'son & Partners Consulting, за 2013 г. объем рынка мобильных приложений в мире составил \$7,8 млрд. и к 2016 г. достигнет \$65,79 млрд. В 2013 г. российский рынок мобильных приложений достиг \$160 млн, увеличившись на 256% по сравнению с 2011 г., сообщает J'son & Partners Consulting.

По прогнозам экспертов, темпы роста российского рынка мобильных приложений практически не будут отличаться от мировых. Емкость данного рынка позволяет прогнозировать уверенные темпы роста до 2016 г. включительно. Ожидается, что к 2016 г. рынок мобильных приложений в России достигнет \$1,3 млрд., увеличившись в 8 раз по сравнению с 2013 г.

Среди драйверов роста рынка мобильных приложений выделяют:

- увеличение влияния мобильных социальных сетей,
 - появление мобильной платформы Windows Phone 8,
 - рост проникновения планшетных компьютеров,
 - развитие мобильных платежных систем и мобильного банкинга,
 - снижение стоимости общения через мобильные устройства,
 - проникновение LTE и его положительное влияние на рынок мобильных приложений.
- геопозиционирование [41].

В связи с увеличением количества пользователей смартфонов, наблюдается значительный рост популярности GPS-навигации, привязанной к таким мобильным приложениям, как Foursquare, Facebook Places, Twitter.

Барьеры роста рынка мобильных приложений:

- неосведомленность пользователей.
- сложности оплаты [45].

Некоторые пользователи смартфонов (особенно возрастная аудитория)

пока еще не пользуются большинством полезных функций телефона, а используют его как обычный сотовый телефон для звонков и SMS. Важно отметить, что подобный формат потребления цифровых услуг характерен в большей степени для развивающихся рынков, где потребность пользователей в цифровых услугах незначительна и не сформировалась до конца.

Сложность оплаты для многих пользователей развивающихся рынков остается основным препятствием для их расширения, люди пока не научились доверять мобильным системам и не хотят оставлять данные своих платежных инструментов в них. И определенная сложность оплат в мобильных приложениях и магазинах приложений остается барьером для увеличения монетизации и роста рынка в целом.

В 2013 году количество загрузок мобильных приложений во всем мире достигло уровня 60,1 млрд. Это вдвое больше, нежели было по итогам 2011 года (29,5 млрд.). Такие данные приводят в своем исследовании эксперты Berg Insight (март 2014 года). Согласно их прогнозу, рост количества загрузок мобильных приложений продолжится и к 2017 году превысит отметку в 108 млрд. за год [42].

Несмотря на то, что некоторые модели обычных телефонов (так называемые featurephones) также способны запускать приложения, именно рост продаж смартфонов будет способствовать увеличению популярности приложений. По прогнозам аналитиков, в 2017 году более 80% от всего объема поставок телефонов будут составлять именно смартфоны. Это соответственно будет способствовать увеличению базы пользователей этих гаджетов, что приведет и к росту числа скачиваний приложений. Объемы загрузок мобильных приложений в 2017 году, как ожидается, достигнут 108 млрд.

В исследовании отмечено, что некоторые платформы, такие как iOS, Android и Windows Mobile намного более «завязаны» на мобильные приложения, нежели платформы, которые появились на рынке раньше. «Сетевой эффект», который рождается из взаимодействия пользователей смартфонов и разработчиков мобильных приложений, будет вести к усилению позиций

наиболее популярных платформ, что будет привлекать еще большее количество как разработчиков, так и пользователей. Эксперты Berg Insight прогнозируют, что два наиболее популярных «магазина приложений» - Apple App Store и Google Play – совокупно обеспечат более 62% от общего количества загрузок приложений в 2017 году. Операционная система Windows Phone, как ожидается, станет в 2017 году третьей по популярности платформой по количеству приложений [45].

По оценкам приведенным в исследовании, общие объемы доходов на мировом рынке мобильных приложений (включая так называемые «прямые доходы» и доходы от рекламы в приложениях) превысили в 2013 году отметку в 6,4 млрд евро. В дальнейшем, по прогнозу, рассматриваемый рынок будет демонстрировать среднегодовой рост порядка 17% и к 2017 году общие объемы доходов на рынке мобильных приложений превысят 14,1 млрд евро.

Если рассматривать рынок мобильных приложений по отдельным сегментам и мобильным платформам, то эксперты отмечают, что App Store компании Apple на март 2014 года является лидером в части монетизации своих мобильных приложений и будет сохранять лидирующие позиции в течение рассматриваемого периода. Google Play и Windows Phone Store, как ожидается, будут занимать соответственно второе и третье места к 2017 году [54].

В сегменте «прямых доходов» (который включает в себя доходы от платных приложений, продажи внутри приложений и доходы от сервисов подписки), по оценке Berg Insight объем рынка мобильных приложений составил в 2013 году 5,1 млрд. евро. Для сравнения показатели этого сегмента в 2011 году составляли 3 млрд. евро. Аналитики прогнозируют, что рассматриваемый сегмент в дальнейшем будет демонстрировать среднегодовые темпы роста порядка 15,8% и в 2017 году достигнет показателя в 10,6 млрд евро.

Лидером в сегменте «прямых доходов» от монетизации мобильных приложений по итогам 2013 года является Apple App Store. В 2013 году, по данным исследования, объемы доходов у Apple App Store в рассматриваемом сегменте составили 3,45 млрд. евро. По прогнозу, лидер будет удерживать

свои позиции и в течение прогнозного периода и в 2017 году его объемы доходов в этом сегменте составят порядка 5,2 млрд. евро.

Магазин приложений Google Play (для платформы Android) является вторым по величине «апстором» с точки зрения объемов дохода в сегменте «прямых доходов». Результаты Google Play в 2013 году – 900 млн евро в рассматриваемом сегменте. В дальнейшем, как ожидается, объемы доходов увеличатся почти до 2,5 млрд евро в 2017 году [56].

Что касается такого сегмента рынка как реклама в мобильных приложениях, то эксперты Berg Insight отмечают, что в 2013 году общемировые объемы доходов от рекламы в мобильных приложениях составили 1,35 млрд евро. Прогнозируется, что этот сегмент рынка также будет расти и в 2017 году объемы доходов от рекламы в мобильных приложениях достигнут отметки порядка 3,5 млрд евро, что будет составлять около 25% от общего объема доходов на рынке мобильных приложений. Объемы доходов в этом сегменте у Google Play и Apple App Store по итогам 2013 года составили 510 млн. евро и 570 млн. евро соответственно.

Отмечая наиболее важные тренды на рынке мобильных приложений, эксперты Berg Insight указывают на все возрастающую популярность бесплатных для скачивания приложений, а также стремление к поддержанию приложениями мультиплатформенности. Кроме того, для продвижения своих приложений издатели все активнее используют инструменты, характерные для социальных сетей. В некоторых случаях они стремятся построить собственные сообщества, в других случаях используют существующие социальные сети, с тем чтобы расширить базу пользователей своих приложений и увеличить степень вовлеченности пользователей.

По состоянию на апрель 2010 года рынок мобильных приложений продолжал постоянный рост – приходят новые разработчики, создаются новые операционные системы. Причем многие эксперты связывают данный рост с популярностью Apple iPhone, мобильные приложения для которого, например, в США занимают большую долю рынка подобного ПО [59].

Как отмечает руководитель департамента по развитию бизнеса компании Nokia в Европе, на Ближнем Востоке и Африке Жан-Лука Чиолетти (Gian-Luca Cioletti), по состоянию на конец 2008 года в мире было продано более 3 млрд. мобильных телефонов (в том числе смартфонов и коммуникаторов). Уже к 2010 году ожидается, что это количество возрастет до 4 млрд. Около 4% пользователей мобильных телефонов активно скачивают мобильные приложения.

По данным на апрель 2010 года объем рынка мобильных приложений составляет несколько миллиардов долларов. Однако по прогнозам исследования Juniper Research, прямые и косвенные доходы от продаж мобильных приложений достигнут 25 миллиардов долларов к 2015 году, а ежегодная прибыль данного сегмента к этому времени будет составлять около 14 млрд. долларов.

По мнению экспертов Juniper Research, такой рост будет связан, главным образом, с появлением новых магазинов, в которых будут предлагаться приложения, как для высококачественных телефонов, так и для рынка устройств широкого потребления.

Доходы от приложений идут в основном от одноразовых загрузок, но уже к 2011 году услуги с добавленной стоимостью по объему получаемого дохода займут доминирующее положение. При этом многие сотовые операторы будут стремиться открывать собственные магазины приложений для получения дополнительного дохода.

Стоит отметить, что в более отдаленной перспективе площадки по распространению мобильных приложений будут получать самые большие доходы, связанные с их использованием, а не от их розничных продаж.

По прогнозам Juniper Research, игры останутся главными приложениями по части полных загрузок, и именно от них компании будут получать основной доход. Мультимедийные и развлекательные приложения начнут привлекать наибольшую долю доходов [48].

Сотовый телефон с современной операционной системой и пакетом

полезных для путешественников программ поможет сэкономить время и деньги, найти достопримечательности и станет незаменимым помощником во время поездок.

Мобильные приложения для туристов - самый «горячий» тренд этого года. Количество вышедших на рынок в последние два года программ для смартфонов просто зашкаливает, причем среди них начинают появляться настоящие «палочки-выручалочки», с помощью которых можно решить любые вопросы, возникающие во время путешествия:

- карты,
- поиск билетов, отелей, путевок,
- организация перемещения (такси),
- информация о мероприятиях,
- переводчики (снятие языкового барьера),
- органайзер [47].

Сравнительные сервисы типа Bilet101.ru, Aviasales или Skyscanner уже зарекомендовали себя как крайне полезные и удобные сервисы. С их помощью можно проверить стоимость билетов на выбранные даты на сайтах всех авиакомпаний и агентств-посредников и выбрать подходящий вариант по самой низкой цене. Мобильные приложения показывают схожие результаты и от настольных версий отличаются, по сути, только интерфейсом. После выбора рейса можно перейти на сайт агента и приобрести билет. Также стоит упомянуть популярного билетного агента AnyWayAnyDay (AWAD), через мобильное приложение которого можно забронировать и купить билет на самолет, а также отель. Если же вам предстоит зарубежный рейс, то можно попытать счастья на международных поисковиках Momondo или Kayak - с учетом курса валют билет можно купить еще выгоднее. Найти и забронировать билет, посмотреть свои бронирования, информацию об акциях, новости, зарегистрироваться на рейс, узнать о задержке, проверить свой статус в бонусной программе конкретного перевозчика удобнее в мобильном приложении самого перевозчика. Наиболее популярны приложения у «Аэрофлота» S7 и

«Трансаэро». Также будет полезно иметь под рукой мобильное приложение «Аэроэкспресса», в котором можно узнать расписание, табло вылета/прилета московских аэропортов, а также купить билет. Из личных находок могу посоветовать приложение App In The Air, которое входит в топ-100 самых лучших приложений для туризма. Это буквально кладезь полезной информации о перелетах, начиная от советов по сбору багажа и отслеживанию рейса (вам могут напоминать, когда следует приехать в аэропорт, зарегистрироваться, пройти в салон и т. д.) до полезных рекомендаций по аэропорту отправления и прибытия (где поесть, где бесплатный Интернет, какое такси лучше вызвать и т. д.)

Тем, кто путешествует самостоятельно, для поиска и бронирования отелей по всему миру (в том числе и городам и России), стоит воспользоваться наиболее популярными зарубежными операторами: Booking. com, Hotel Reservation Service, Hotels. com, Expedia. com. Если же вам ближе российские сервисы, то можно воспользоваться приложением Ostrovok. Туристам, которые готовы познать жизнь в другом городе «изнутри», а также существенно сэкономить на жилье, обязательно стоит скачать мобильное приложение поиска жилья для краткосрочной аренды по всему миру AirBNB. Изысканные, порой дизайнерские или наоборот уютные дешевые квартиры или комнаты в городах мира будут доступны всего за пару кликов. Кстати, недорогое жилье в Москве или других городах России также можно легко найти [].

Тем, кто не привык планировать свое путешествие самостоятельно и готов довериться туроператорам, советуем просматривать предложения по турам в различные страны в приложениях «Чиптрип», «Горящие туры», «Магазин путевок», «Турстанок» и др. К сожалению, поиск туров в мобильном сегменте пока реализован слабо, пользоваться приложениями не совсем удобно и порой можно натолкнуться на несоответствие реальной цены и имеющейся в приложении, но это можно списать на особенности ценообразования и трудности обновления информации. Но для общего отслеживания

цен и предложений пойдет. Гораздо удобнее пользоваться онлайн-сервисами поиска туров «Бронирование туров», sletat.ru или ruspo.ru а потом уже покупать выбранный тур непосредственно у туроператора или любимого турагента. Кстати, на сайтах есть и довольно активные разделы горящих путевок.

Важный пункт не только в поездках по России, но и в родном городе – заказ такси. В Москве наиболее популярен сервис «Яндекс. Такси», который передает заказ (по вашему местоположению GPS или по введенному адресу) в десятки диспетчерских таксомоторных компаний столицы. Можно выбирать класс авто, сортировать по стоимости, отслеживать прибытие автомобиля, контролировать сумму поездки. Также популярна таксомоторная служба GetTaxi с аналогичными возможностями. В Краснодаре можно воспользоваться мобильными сервисами Rutaxi (такси «Везет»), Tap Taxi (такси «Сатурн»), Хочу Такси («Пять семерок»), Единая служба такси (разные компании). Rutaxi и ЕСТ сразу показывают стоимость поездки, что очень удобно.

Конечно, не обойтись в путешествии без карт. Традиционные Яндекс. Карты и Google Maps – практически стандарт дефакто для определения местоположения в путешествиях по России и за рубежом. Однако они обладают одним бесспорным недостатком - не могут (или могут с большими ограничениями) работать офлайн, то есть без интернет-соединения. А учитывая, что оно в роуминге может быть очень дорогим, лучше все-таки скачать приложение, позволяющее пользоваться картами офлайн. Для России оптимальным будет сервис 2ГИС, с помощью которого можно воспользоваться поиском нужных мест, например, банкоматов или кафе, а также маршрутов общественного транспорта. В других странах эти функции выполняет приложение MapsWithMe.

Желающим культурно отдохнуть, найти ближайший супермаркет или кафе с безумно вкусной кухней в незнакомом месте, помогут различные приложения с афишей, гиды и рекомендательные сервисы. В этом плане можно использовать тот же 2Gis с его Flamr или приложения «Афиша» и «Афишамир». Во время зарубежных поездок поможет Yelp – сервис с рейтингами и

отзывами о различных местах (кафе, барах, магазинах, парках, музеях, театрах и т. д.). В качестве гида хорошо себя зарекомендовали приложения «Вокруг света».

Для того чтобы понять и быть понятым в заграничной поездке, можно воспользоваться приложениями Google Translate или Яндекс. Перевод, которые переводят слова и фразы с использованием соответствующих веб-сервисов. Самая интересная фишка первого – распознавание речи и проговаривание перевода. То есть с помощью смартфона можно буквально «общаться голосом» на любом языке мира. Аналогичный функционал есть в Google Поиске (плюс возможность распознавать образы, штрих-коды, фразы на нескольких языках). Чтобы переводить незнакомые слова без Интернета, скачайте один из десятков офлайн-словарей нужных языков заранее. Также будут полезны разговорники всевозможных языков, например, «Руссо туристо» (329 рублей) или его младший брат – «Разговорник» (169 рублей за один язык). Можно также скачать переводчик Prompt, который хоть и обращается к Интернету за переводом, позволяет скачать бесплатно разговорник самых часто употребительных фраз.

Для того чтобы узнать заранее прогноз погоды в нужном регионе или стране, можно воспользоваться приложением от Gismeteo или Yahoo! Weather. Актуальные курсы валют подскажет самый популярный в мире XE Currency. Организовать поездку поможет сервис TripIt, на который можно выслать подтверждение брони, автоматически создать маршрут поездки и получить советы от бывалых путешественников. Найти кафе и рестораны поблизости поможет Foodspotting. Для связи с близкими в смартфон стоит скачать приложение Skype, для отправки бесплатных SMS родным через Интернет – Агент Mail.ru, а также, например, Nimbuzz для IP-телефонии (вы можете привязать к нему, например, пополненный аккаунт RCTEL и звонить из-за рубежа через Wi-Fi по 1 рублю за минуту). Не лишним будет скачать читалку электронных книг и пополнить память телефона книгами, которые давно хотели почитать, записать несколько новых фильмов или мультиков для детей

и коллекцию музыки (не забыв наушники). Если при этом очистить память устройства от старых фотографий, то смартфон сможет обеспечить ваш досуг и информационную поддержку всю поездку. Мобильный телефон, «заряженный» полезными приложениями, может не раз выручить в заграничной поездке или командировке по России, приложения становятся все более полезными и удобными. Наверное, не за горами тот час, когда все, что может пригодиться в поездке, будет доступно в электронном виде на вашем смартфоне.

Google Maps. Компания Google постоянно совершенствует и обновляет свои карты, прибавляя к ним все новые и новые функции. Создатели карт утверждают, что с их картами практически невозможно затеряться. Разработчики карт постоянно радуют различными инновациями и стараются свою уверенность о невозможности потеряться сделать неопровержимым фактом. При помощи карт Google можно легко проложить туристический маршрут любой категории сложности. Кроме того, Вы можете также узнать, на каком виде транспорта будет больше всего удобнее добираться до пункта назначения. Сейчас в компании работают над тем, чтобы все карты были доступны пользователям в оффлайн-режиме. С полной уверенностью можно отметить, что на «яблочных» гаджетах ваше местоположение в оффлайн-доступе с точностью до одного метра. На данный момент такое приложение должно быть не только в путешественников и туристов, но и у любого жителя большого города.

2. Booking.com. Это приложение является мобильной версией одноименного сайта по бронированию мест в отелях. Приложение получило широкую известность и пользуется большой популярностью у туристов и любителей попутешествовать. Данное приложение дает возможность легко и быстро по выгодным ценам забронировать место или номер в любой точке мира. На сегодняшний день в базе данных «букинга» находится информация почти о полумиллионе отелей, расположенных по всему земному шару. Сегодня этот ресурс является одним из самых крупных ресурсов. Вам теперь уже нет надобности бродить по сайтам различных отелей, достаточно зайти

на «букинг» и за несколько минут Вы сможете выбрать для себя подходящий отель. Помимо этого в приложении можно использовать самые разные фильтры к базе данных и подстраивать их под себя.

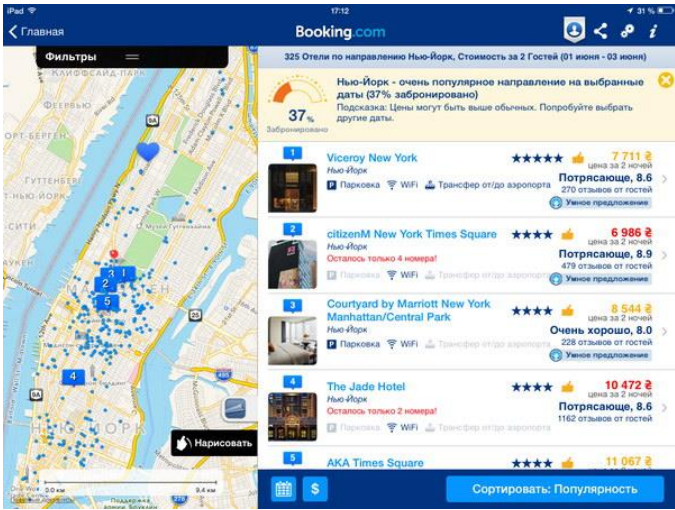


Рис. 1.1. Сайт Booking.com

2. TripAdvisor. Создатели данного приложения утверждают, что при его помощи каждый человек может запланировать и совершить безупречное путешествие. Также путешественник имеет возможность найти более 75 миллионов отзывов, которые помогут найти Вам самый лучший вариант для проведения своего отдыха.



Рис. 1.2. Сайт TripAdvisor

5. Skyscanner. Это приложение является одним из лучших для покупки авиабилетов. Разработчики приложения стремились к тому, чтобы его пользователи могли быстро приобрести билеты на ближайший авиарейс. Данное

приложение тесно сотрудничает и с лоу-костными авиакомпаниями. Кроме того, Вы можете просмотреть расписание полетов на год вперед и подобрать себе билет по самой приемлемой цене. Вместе с Sryscanner можно подключить приложение FlightTrak. Эта программа создана специально для тех, кто постоянно опаздывает на регистрацию, путает даты и время, даже забывает о рейсах. Помимо этого данное приложение имеет в своей базе множество других полезных вещей.



Рис. 1.3. Сайт Skyscanner

Вышло новое приложения для iOS под названием TopTripTip – «Путешествие по России», созданное при информационной поддержке Ростуризма, которое позволяет спланировать поездку по нашей стране, сообщили корреспонденту инфогруппы «ТУРПРОМ» в пресс-службе Appreal, компании по разработке мобильных приложений.

Путешественников могут узнать факты о местности, полезные советы, истории, легенды, красочные фотогалереи, а в некоторых регионах и аудио-экскурсии. Цель создания мобильного приложения «TopTripTip» - объединение информации для туристов, путешествующих по России, в едином цифровом продукте. Приложение делится актуальными данными по местам и безопасным маршрутам, демонстрируя на конкретных примерах туристический потенциал России.

Информационную поддержку проекту оказали Федеральное агентство по туризму Министерства культуры РФ, Российский Союз Туриндустрии и Национальная ассоциация информационно-туристских организаций. «Для того, чтобы пользователи имели четкое представление о том, что можно посетить и как интересно провести время даже в самых далеких уголках нашей страны, мы проводим огромную работу по сбору информации. Мы общаемся со знатоками местности и туристско-информационными центрами каждого из представленных в путеводителе регионов, буквально по крупицам собирая интересный и актуальный контент», - заявляют разработчики.

Первая версия «TopTripTip» содержит данные по 28 регионам России. «После выхода приложения мы будем регулярно добавлять информацию, чтобы до конца текущего года охватить все лучшие регионы нашей страны. Также в наших планах разработка путеводителя для пользователей Android», - сообщают создатели «TopTripTip». Пользователи iPhone уже сейчас могут бесплатно скачать приложение в AppleStore и отправиться с TopTripTip в путешествие по Москве и Московской области, Санкт-Петербургу и Ленинградской области, Архангельской области, Вологодской области, Калининградской области, Калужской области, Кемеровской области, Мурманской области, Нижегородской области, Новгородской области, Пермскому краю, Республикам Башкортостан, Ингушетия, Карелия, Коми, Крым, Татарстан, Тыва, Хакасия, Рязанской области, Самарской области, Свердловской области, Смоленской области, Тульской области, Ханты-Мансийскому АО, Чеченской республике и Ярославской области.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Хэппи тур»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Туристская фирма ООО «Хэппи тур» расположена в городе Белгороде по ул. Королева 2а, к 3.

тел/ факс: +7 (4722) 37-22-68.

Туристская фирма ООО «Хэппи тур» была открыта в апреле 2009 года.

Туристская фирма ООО «Хэппи тур» занимается туроператорской деятельностью по внутреннему туризму и действует на основании устава. С момента основания туроператор строит свою деятельность исходя из интересов потребителя, считая ее основой постоянное совершенствование и контроль за всеми элементами процессов создания и реализации туристического продукта.

Одной из основных задач в наши дни являются активизация внутреннего туризма – именно это направление, выходит сегодня на первый план. В связи с этим фирма ООО «Хэппи тур» разработала широкий спектр предложение по отдыху в России, странах ближнего и дальнего зарубежья. Учитывая все запросы и предложения, клиента туристская фирма также предлагает туры по Китаю, по странам Европы и Скандинавии, а также отдых на известных курортах Египта, Испании, Турции, Греции.

Туристская фирма ООО «Хэппи тур» предлагает следующие виды услуг:

- организация обслуживания туристов;
- разработка новых экскурсионных маршрутов по г.Белгороду и Белгородской области;
- организация транспортного обслуживания туристов;
- бронирование мест и проживание в гостиницах, на турбазах, пансионатах, домах отдыха различной степени комфортности по желанию клиентов;
- экскурсионное обслуживание и другие.

Источником финансирования имущества и средств общества являются:

денежные и материальные вклады участников; доходы, полученные в результате хозяйственной деятельности; кредиты банков; иные, не запрещённые законодательством, источники.

Уставный капитал общества составляет 100 000 рублей.

Фирма предлагает широкий набор туристских маршрутов, отличное размещение и питание по умеренным ценам. Эффективно используя методы кооперации с экскурсионным бюро, ведущими музеями, ООО «Хэппи тур» осуществляет обслуживание туристов на высоком уровне.

Туристские маршруты ООО «Хэппи тур» отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Фирма ведёт агрессивную рекламную политику, постоянно изыскивая наиболее эффективно работающие рекламные пространства в газетах, журналах, использует внешнюю рекламу, радио и телевидение. Большое внимание уделяется рекламе имиджа: разработаны изящный и лаконичный фирменный стиль, флаги, логотипы. Издаются на высоком полиграфическом уровне каталоги туристского продукта, активно используются методы оперативного рекламного сопровождения отдельных туров.

Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на неё, приносят положительный эффект – объём туристского продукта фирмы постоянно увеличивается. Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания.

Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Фирма проявляет значительный интерес к туристской общественной жизни, участвует во всех важных туристских мероприятиях, выделяет время и значительные средства для участия не только в России, но и за рубежом.

Туристская фирма ООО «Хэппи тур» имеет следующие дипломы:

- Диплом в знак признательности за высокий профессионализм от Pegas,
- Диплом «Лидер продаж» за профессионализм и активное сотрудничество в зимнем сезоне 2010/11 от ДжетТревел,
- Диплом за успешное сотрудничество и высокие показатели продаж от компании «Русский экспресс – 2012»,
- Диплом за отличную работу и плодотворное сотрудничество от DANKO TRAVEL COMPANY,
- Сертификат ВСК Страховой дом,
- Сертификат TEZ TOUR.

Организационная структура туристской фирмы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника. Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы. Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию. Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель – удовлетворение потребностей клиентов.

В туристской фирме ООО «Хэппи тур» работает на постоянной основе 4 человек: директор, старший менеджер, менеджер по внутреннему туризму и менеджер международному туризму. В летний период, когда наблюдается повышение спроса на туристские услуги, дополнительно привлекают на работу 2 человек, основной деятельностью которых является работа с клиентами и сопровождение групп до места отдыха.

Организационная структура фирмы постоянно совершенствуется адекватно её стремительному развитию. Сформировано несколько крупных подразделений в соответствии с профилем работ. Все сотрудники имеют надле-

жащее профессиональное образование, подготовку и опыт работы.

В обязанности директора входит: разработка стратегии и тактики фирмы, маркетинговые исследования, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, планирование рекламной кампании, управленческие функции, деловая переписка. Свою деятельность директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и Уставом.

Бухгалтер выполняет функции финансового менеджера, то есть разрабатывает финансовую стратегию фирмы, составляет финансовые планы, своевременно информирует руководство о финансовых результатах деятельности фирмы, проводит экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы по данным бухгалтерского учета, организует учет финансовых, расчетных и кредитных операций.

Менеджер по внутреннему туризму ездит на туристические ярмарки и выставки в течение года, собирает дополнительный материал по предлагаемым турам, формируют папки с предложениями, бронирует места в гостиницах, составляет программы пребывания туристов, работают с клиентами.

Менеджер по международному туризму ориентируется на работу с клиентами, решившими посетить другие страны. В его обязанности входит работа с посольствами, посещение рекламных туров, работа с туроператорами и информирование клиентов о предоставляемых услугах.

Организационная структура ООО «Хэппи тур» линейная. Линейная организационная структура основана на единоличном управлении предприятием руководителем.

Экономическая эффективность линейных организационных структур управления тем существеннее, чем меньше число уровней иерархии (время проведения решений), чем уже профиль работ (загрузка руководителя), - внутренние факторы, и чем стабильнее рыночные условия (частота проведения решений) – внешние факторы. Влияет и «человеческий фактор», - чем авторитарнее руководитель предприятия, тем выше четкость работы пред-

приятия.

Отсюда и вытекает достаточно широкая область применения линейных организационных структур: - от небольших предприятий, работающих в любых рыночных условиях, - до узко профильных предприятий любого размера, работающих в стабильных рыночных (или во внерыночных) условиях.

Расширение профиля работ предприятия с линейной организацией приводит к перегрузке руководителя предприятия, так как ему будет все труднее и труднее принимать правильные решения по расширяющемуся кругу вопросов.

ООО «Хэппи тур» возглавляет директор. Он организует работу всего коллектива, несет полную ответственность за состояние компании и ее деятельность. Директор является посредником между персоналом, с одной стороны, и клиентами, с другой.

На директоре лежит решение таких задач как: принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики гостиничного комплекса в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики.

Директор осуществляет оперативное руководство деятельностью общества. Свою деятельность директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и Уставом.

Анализ основных показателей хозяйственной деятельности туристской организации ООО «Хэппи тур» за исследуемый период (2013 – 2015 года) представлен в таблице 2.1.

За 2015 год годовая выручка равнялась 15 879,7 тыс. руб., что на 1 492,4 тыс. руб., или на 10,3% превышает значение выручки за период 01.01-31.12.2013. За 2015 год прибыль от продаж равнялась 1 313,2 тыс. руб. За анализируемый период (31.12.13-31.12.15 г.) отмечено сильное, на 503,04 тыс. руб., или на 62%, повышение финансового результата от продаж.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели деятельности ООО «Хэппи тур»

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Выручка от реализации работ, услуг	14387,3	15287,3	15879,7	106	103	110
Себестоимость работ, услуг	12989,30	13673,30	13789,60	105	101	106
Валовая прибыль	1398,00	1614,00	2090,10	115	129	150
Прибыль от реализации	1203,70	1412,60	1853,70	117	131	154
Чистая прибыль	810,16	974,64	1313,20	120	135	162
Оборотные средства	1258,40	1230,30	1509,30	98	123	120
Внеоборотные активы	3225,00	3167,00	3188,00	98	101	99
Среднегодовая стоимость основных средств	2950,00	2923,00	2799,00	99	96	95
Дебиторская задолженность	16,80	17,20	32,50	102	189	193
Кредиторская задолженность	135,00	146,70	151,60	109	103	112
Денежные средства	1020,00	970,00	1176,40	95	121	115
Фондоотдача, руб. / руб.	4,88	5,28	4,88	115	93	100
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,21	0,19	0,18	92	93	86

За анализируемый период наблюдается рост оборотных средств с 1258,4 тыс. руб. в 2013 году до 1509,3 тыс. руб в 2015 году или на 20% (см. табл. 2.1).

Показатель фондоотдачи остался на прежнем уровне – 4,88, фондоемкость уменьшилась на 14%.

Обратив внимание на строку 040 формы №2 можно отметить, что организация учитывала общехозяйственные (управленческие) расходы в качестве условно-постоянных, относя их по итогам отчетного периода на реализованные товары (работы, услуги).

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Хэппи тур» использованы данные бухгалтерской отчетности (Приложения 1-2).

Оборотные средства организации представляют собой стоимостную оценку оборотных производственных фондов и фондов обращения. Оборотные средства одновременно функционируют как в сфере производства, так и в сфере обращения, обеспечивая непрерывность процесса производства и реализации продукции. Структура оборотных средств также необходимое звено

в исследовании эффективности туристской организации. В структуру оборотных средств организации входят следующие показатели: запасы, дебиторская задолженность.

Структура имущества ООО «Хэппи тур» и источники его формирования за 2013 – 2015 года представлена в приложении 1. Из представленных в приложении 1-1 данных видно, что на 31.12.2015 г. в активах организации доля текущих активов составляет одну четвертую, а иммобилизованных средств – три четвертых.

Активы организации за весь анализируемый период значительно увеличились (на 164,6%). Учитывая значительный рост активов, необходимо отметить, что собственный капитал увеличился еще в большей степени – на 182,7%. Опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов является положительным показателем.

В целом результаты деятельности туристской организации соответствуют основным тенденциям развития отрасли. Структура оборотных средств туристской организации свидетельствует о положительных тенденциях в организации деятельности эмитента.

Внеоборотные средства – финансовые ресурсы, ранее бывшие у организации в виде оборотных средств, но в настоящий момент отсутствующие и в обороте не участвующие.

К внеоборотным активам относят отвлеченные средства, текущие изъятия оборотных средств, основные средства, переданные филиалам и подразделениям фирмы. Внеоборотные активы – активы с продолжительностью использования более одного года: долгосрочные финансовые вложения, нематериальные активы, основные средства, прочие долгосрочные активы.

Рост величины активов организации связан, главным образом, с ростом следующих позиций актива баланса (в скобках указана доля изменения данной статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей):

- основные средства – 2 799 тыс. руб. (59,6%),
- отложенные налоговые активы – 389 тыс. руб. (8,3%),

- денежные средства – 1 176,4 руб. (25%),
- дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) – 32,5 тыс. руб. (0,6%).

Одновременно, в пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- краткосрочные займы и кредиты – 130 тыс. руб. (2,7%),
- уставный капитал – 100 тыс. руб. (2,1%),
- добавочный капитал – 4 315,7 тыс. руб. (91,9%).

Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить «запасы: товары отгруженные» в активе и «задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов» в пассиве.

Таким образом, нами была дана экономическая характеристика туристской организации ООО «Хэппи тур». Периодом исследования были выбраны 2013, 2014, 2015 года.

Туристская организация ООО «Хэппи тур» является обществом с ограниченной ответственностью. Исследуемая организация является коммерческой организацией, так как она преследует главную цель организации – получение максимальной прибыли. ООО «Хэппи тур» имеет линейную структуру управления.

В туристской организации работает 4 специалиста, каждый из которых имеют высшее профессиональное образование. Главным документом организации является устав общества. Основной вид деятельности туристской организации ООО «Хэппи тур» – это оказание туристских услуг. Проведенный анализ хозяйственной деятельности туристской организации показал, что организация является достаточно платежеспособной.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

В настоящее время, с переходом экономики к рыночным отношениям, повышается самостоятельность предприятий, их экономическая и юридическая ответственность. Резко возрастает значения финансовой устойчивости субъектов хозяйствования. Все это значительно увеличивает роль анализа их финансового состояния: наличия, размещения и использования денежных средств. Финансовый анализ применяется для исследования экономических процессов и экономических отношений, показывает сильные и слабые стороны предприятия и используется для принятия оптимального управленческого решения.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия позволяет определить наиболее рациональные способы использования ресурсов и сформировать структуру средств предприятия [61, с. 65].

Кроме того, финансовый анализ может выступать в качестве инструмента прогнозирования отдельных показателей предприятия и финансовой деятельности в целом.

Финансовый анализ позволяет проконтролировать правильность движения финансовых потоков денежных средств организации и проверить соблюдение норм и нормативов расходования финансовых, материальных ресурсов и целесообразность осуществления затрат [58, с. 34].

Анализ финансового состояния проводится по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций – форм № 1 «Бухгалтерский баланс» и № 2 «Отчет о прибылях и убытках». Анализ включает три основных этапа:

- 1) анализ финансового положения организации;
- 2) анализ эффективности деятельности организации;
- 3) выводы о финансовом состоянии предприятия.

Приведенный в данной работе анализ финансового положения и эффективности деятельности ООО «Хэппи тур» выполнен за период 2013-2015 гг. на основе данных бухгалтерской отчетности предприятия за 3 года.

Анализ текущих активов и пассивов фирмы с точки зрения оценки возможности отвечать по своим обязательствам, т.е. поддерживать высокую платежеспособность, имеет большое практическое значение. На его основе принимаются решения о предоставлении кредитов, в особенности краткосрочных (при обосновании возможности долгосрочного кредитования наряду с анализом платежеспособности и финансовой устойчивости потенциального заемщика на всех этапах кредитования проводится глубокое исследование производственных, технологических, маркетинговых и финансовых аспектов намеченного к реализации инвестиционного проекта). Принимая во внимание те тяжелые, вплоть до банкротства, последствия, к которым могут привести просчеты в управлении движением текущих активов и пассивов, менеджеры компаний очень внимательно относятся к результатам анализа платежеспособности.

Структура имущества и источники его формирования представлены в приложении 2. По состоянию на 31.12.2015 в активах организации доля текущих активов составляет 25%, а иммобилизованных средств – 3/4. Активы организации за весь рассматриваемый период значительно увеличились на 164,6%. Учитывая значительное увеличение активов, необходимо отметить, что собственный капитал увеличился еще в большей степени – на 182,7%. Опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов является положительным показателем.

Рост величины активов организации связан, главным образом, с ростом следующих позиций актива баланса (в скобках указана доля изменения данной статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей):

- основные средства – 2 799 тыс. руб. (59,6%),
- отложенные налоговые активы – 389 тыс. руб. (8,3%),
- денежные средства – 1 176,4 руб. (25%),
- дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) – 32,5 тыс. руб. (0,6%).

Одновременно, в пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- краткосрочные займы и кредиты – 130 тыс. руб. (2,7%),
- уставный капитал – 100 тыс. руб. (2,1%),
- добавочный капитал – 4 315,7 тыс. руб. (91,9%).

Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить «запасы: товары отгруженные» в активе и «задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов» в пассиве.

Чистые активы ООО «Хэппи тур» на конец анализируемого периода намного превышают уставный капитал. Это положительно характеризует финансовое положение общества, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации. К тому же, определив текущее состояние показателя, необходимо отметить увеличение чистых активов на 182,7% за весь рассматриваемый период. Приняв во внимание одновременно и превышение чистых активов над уставным капиталом и их увеличение за период, можно говорить о хорошем финансовом положении организации по данному признаку.

В приложении 4 представлены основные показатели финансовой устойчивости ООО «Хэппи тур». Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2015 составил 0,31. Полученное значение свидетельствует о значительной зависимости ООО «Хэппи тур» от кредиторов по причине недостатка собственного капитала. Рост коэффициента автономии за весь анализируемый период составил 0,02.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31 декабря 2015 г. составил -1,6. За анализируемый период (31.12.13-31.12.15 г.) имело место заметное уменьшение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на 0,22, кроме того, наличие такой же тенденции в течение периода подтверждает и линейный тренд. По состоянию на 31.12.2015 значение коэффициента является критическим. Коэф-

коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами сохранял значение, не соответствующее нормативу, в течение всего периода.

Коэффициент концентрации собственного капитала за анализируемый период уменьшился до 0,94, но находится в пределах нормы (табл. 2.2).

Коэффициент финансовой устойчивости остается без изменений на уровне 0,97, коэффициент финансирования незначительно уменьшился и на конец 2015 года составил 0,94.

Таблица 2.2

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2014	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,97	0,94	0,94	-0,03	0,00	-0,03	97	100	97
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,03	0,06	0,06	0,03	0,00	0,03	192	104	199
Коэффициент финансовой устойчивости	0,97	0,97	0,97	0,00	0,00	0,00	100	100	100
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,26	0,24	0,28	-0,02	0,04	0,02	91	118	108
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,03	0,06	0,06	0,03	0,00	0,03	197	104	205
Коэффициент финансирования	0,97	0,94	0,94	-0,03	0,00	-0,03	97	100	97

За рассматриваемый период (с 31 декабря 2013 г. по 31 декабря 2015 г.) коэффициент покрытия инвестиций ощутимо снизился, уменьшившись на 0,12: до 0,71. Значение коэффициента на 31.12.2015 г. ниже нормы. В течение анализируемого периода наблюдался как рост, так и снижение коэффициента покрытия инвестиций; значения показателя находились в диапазоне от 0,7 до

0,83.

Коэффициент обеспеченности материальных запасов по состоянию на 31.12.2015 равнялся -3,39, однако на 31.12.2013 г. коэффициент обеспеченности материальных запасов был существенно выше -2,15 (т.е. уменьшение составило 1,24). Коэффициент в течение всего периода не укладывался в установленный норматив. По состоянию на 31.12.2015 значение коэффициента обеспеченности материальных запасов можно охарактеризовать как критическое.

По коэффициенту краткосрочной задолженности видно, что по состоянию на 31.12.2015 доля краткосрочной задолженности в общих долгах организации составляет 42,2%. При этом за 3 последних года доля краткосрочной задолженности выросла на 17,9%.

Для целей анализа под ликвидностью какого-либо актива понимают его способность трансформироваться в денежные средства. Степень или уровень ликвидности определяется продолжительностью временного периода, в течение которого такое превращение может произойти. Чем короче этот период, тем выше ликвидность [59, с. 34].

Коэффициенты ликвидности используются для оценки перспективной платежеспособности. Они характеризуют общую способность организации погашать краткосрочные обязательства за счет реализации активов. Эти коэффициенты интересны краткосрочным кредиторам при решении вопроса о предоставлении организации кредита [57, с. 68].

Коэффициент абсолютной ликвидности представляет собой отношение суммы высоколиквидных активов к сумме краткосрочных обязательств. Коэффициент показывает, какая часть текущей задолженности формально может быть погашена на дату составления баланса [61, с. 48].

Коэффициент быстрой (критической) ликвидности (промежуточный коэффициент ликвидности) представляет собой отношение суммы высоколиквидных и быстрореализуемых активов к величине краткосрочных обязательств.

Оценка показателей платежеспособности

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент текущей ликвидности	9,32	8,39	9,96	90	119	107
Коэффициент быстрой ликвидности	8,03	7,00	8,12	87	116	101
Коэффициент абсолютной ликвидности	7,56	6,61	7,76	88	117	103
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	1258,40	1230,30	1509,30	98	123	120
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,26	0,24	0,28	91	118	108
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,28	0,28	0,32	100	115	114
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	0,83	0,79	0,81	95	102	98
Коэффициент покрытия запасов	8,03	7,00	8,12	87	116	101

Этот показатель оценивается в динамике или в сопоставлении с принятым уровнем. Очевидным нормальным ограничением, гарантирующим платежеспособность организации, является требование $K_{б.л.} > 1$

Коэффициент текущей ликвидности (покрытия) представляет собой отношение суммы всех оборотных средств (текущих активов) к сумме краткосрочных обязательств. Он показывает, сколько раз суммарная стоимость текущих активов покрывает или обеспечивает возмещение обязательств [53, с. 82].

В приложении 4 представлен анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств (рассчитывается как разница между собственными оборотными средствами и величиной запасов и затрат). Поскольку из трех вариантов расчета показателей покрытия запасов и затрат собственными оборотными средствами на 31 декабря 2015 г. положительное значение имеет только рассчитанный по последнему варианту ($COС_3$), финансовое положение организации по данному признаку можно характеризовать как неустойчивое. При этом нужно обратить внима-

ние, что два из трех показателей покрытия собственными оборотными средствами запасов и затрат за 3 года ухудшили свои значения. В таблице 2.4 представлен анализ рентабельности.

Все три показателя рентабельности за период 01.01-31.12.2015 г., приведенные в таблице, имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж, так и в целом прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за данный период.

Рентабельность продаж за 2015 год составила 12%. Отметим, что имеет место положительная динамика рентабельности обычных видов деятельности за период с 01.01.13-31.12.15 г. (табл. 2.4).

Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов (ЕВIT) к выручке организации, за 2015-й год составила 10%. То есть в каждом рубле выручки организации содержалось 10 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

Таблица 2.4

Анализ рентабельности ООО «Хэппи тур»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Рентабельность производства	0,11	0,12	0,15	0,01	0,03	0,04	110	128	141
Рентабельность продаж	0,08	0,09	0,12	0,01	0,02	0,03	110	126	140
Рентабельность основного капитала	0,18	0,22	0,28	0,04	0,06	0,10	123	126	155
Рентабельность собственного капитала	0,19	0,24	0,30	0,05	0,06	0,11	126	126	160
Чистая рентабельность	0,07	0,08	0,10	0,01	0,02	0,03	113	130	147

Далее в приложении 6 представлены три основных показателя, характеризующие рентабельность использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала. За период 01.01-31.12.2015 каждый рубль соб-

ственного капитала организации принес чистую прибыль в размере 0,236 руб. За 3 последних года рентабельность собственного капитала увеличилась на 60%. За период 01.01-31.12.2015 значение рентабельности собственного капитала можно охарактеризовать как, без сомнения, хорошее.

Рентабельность активов в течение анализируемого периода несколько уменьшилась до 7,3%. В течение всего проанализированного периода рентабельность активов сохраняла нормальное значение.

В таблице 2.5 рассчитаны показатели оборачиваемости ряда активов.

Таблица 2.5

Показатели деловой активности ООО «Хэппи тур»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Общая оборачиваемость капитала, обор.	3,21	3,48	3,38	0,27	-0,10	0,17	108	97	105
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	74,74	67,16	49,44	-7,58	-17,71	-25,29	90	77	66
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	96,22	93,21	90,96	-3,01	-2,25	-5,26	97	98	95
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	3,31	3,69	3,60	0,38	-0,09	0,29	112	97	109

Эти показатели характеризуют скорость возврата авансированных на осуществление предпринимательской деятельности денежных средств, а также показатель оборачиваемости кредиторской задолженности при расчетах с поставщиками и подрядчиками [36, с. 53].

Данные об оборачиваемости активов в среднем за весь рассматриваемый период свидетельствуют о том, что организация получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 365 календарных дней. При этом в

среднем требуется 60 дней, чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов.

Данные об оборачиваемости активов в среднем за весь рассматриваемый период свидетельствуют о том, что организация получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 365 календарных дней. При этом в среднем требуется 60 дней, чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов.

По качественному признаку необходимо обобщить важнейшие показатели финансового положения (по состоянию на 31 декабря 2015 г.) и результаты деятельности ООО «Хэппи тур» за 3 года.

Показатели финансового положения и результатов деятельности организации, имеющие исключительно хорошие значения:

- чистые активы превышают уставный капитал, при этом за весь рассматриваемый период наблюдалось увеличение чистых активов;
- опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов (сальдо баланса) организации;
- за 2015 год получена прибыль от продаж (1 853,7 тыс. руб.), причем наблюдалась положительная динамика по сравнению с предшествующим годом (+441,1 тыс. руб.);
- чистая прибыль за 2015 год составила 1 313,2 тыс. руб. (+338,56 тыс. руб. по сравнению с предшествующим годом);
- положительная динамика прибыли до процентов к уплате и налогообложения (EBIT) на рубль выручки организации (+1,1 коп. к 15,1 коп. с рубля выручки за 2015 год).

Следующие 2 показателя финансового положения и результатов деятельности организации имеют хорошие значения: коэффициент абсолютной ликвидности соответствует нормальному значению; хорошая рентабельность активов (7,3% за 2015 год).

Далее рассчитаем фондоотдачу:

$$\Phi_o = B / C_{cp}, \quad (1)$$

Где, Φ_o – фондоотдача

B – выпуск продукции

C_{cp} – среднегодовая стоимость основных фондов

$$\Phi_o (2013) = 14\,387,3 / 2\,950 = 4,88$$

$$\Phi_o (2014) = 15\,287,3 / 2\,896 = 5,28$$

$$\Phi_o (2015) = 15\,879,7 / 2\,799 = 4,88$$

После этого рассчитаем фондоемкость:

$$\Phi_e = \Phi / B, \quad (2)$$

Где, Φ_e – фондоемкость

Φ – среднегодовая стоимость основных фондов

B – выпуск продукции

$$\Phi_e (2013) = 1 / 4,88 = 0,21$$

$$\Phi_e (2014) = 1 / 5,28 = 0,19$$

$$\Phi_e (2015) = 1 / 4,88 = 0,21$$

Следующие два показателя финансового положения и результатов деятельности организации имеют нормальные или близкие к нормальным значения:

- увеличение рентабельности продаж (40% роста за анализируемый период);
- не в полной мере соблюдается нормальное соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения.

Среди отрицательных показателей финансового положения ООО «Хэппи тур» можно выделить следующие:

- низкая величина собственного капитала относительно общей величины активов ООО «Хэппи тур» (31%);

- не укладывается в нормативное значение коэффициент текущей (обшей) ликвидности;
- коэффициент покрытия инвестиций ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ООО «Хэппи тур» составляет только 71%);
- неустойчивое финансовое положение по величине собственных оборотных средств.

Показатели финансового положения организации, имеющие критические значения:

- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на последний день анализируемого периода (31.12.2015 г.) имеет неудовлетворительное значение (-1,6).

2.3. Оценка рыночной деятельности предприятия

В настоящее время рынок туристских услуг характеризуется очень высокой степенью конкуренции между фирмами. Этот факт объясняется спецификой данного вида деятельности. Степень развития туристского рынка, сложность работы на нём во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы, оценивая окружение туристской фирмы, необходимо рассматривать макро- и микросреду, которые составляют маркетинговую среду.

Маркетинговая среда фирмы это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера [57, с. 45].

Существует чёткая связь между тенденцией развития туризма, общим

экономическим развитием и личными доходами граждан. Туристский рынок очень чувствителен к изменениям в экономике. При стабильности цен рост полного реального личного потребления на 1% ведёт к остановке расходов на туризм; при росте личного потребления на 2,5% затраты на туризм увеличиваются на 4%, а рост личного потребления на 5% увеличивает расходы на туризм на 10%.

Не смотря на то, что уровень инфляции в РФ имеет тенденцию к росту и происходит постоянные колебания курса валют, в настоящее время наблюдается стабильная экономическая ситуация, в связи с ростом среднего и малого бизнеса и ростом доходов населения. Благодаря чему интенсивность туризма увеличивается.

Так участники туристического рынка Белгорода отмечают ежегодный рост количества выезжающих за рубеж туристов на 10%. В 2014 году количество выезжающих в зарубежные туры жителей области составило 66 тысяч человек, на 2014 год 68 тысяч выезжающих за рубеж туристов, на 2015 год – 69 тысяч.

Но на сегодняшний день лишь около 10-15% населения России являются активными туристами, которые регулярно, 1-2 раза в год, отправляются отдыхать, так как к обеспеченным слоям Белгорода и Белгородской области можно отнести около 20% граждан, из них 1-2% – люди с высокими доходами, а остальные находятся за чертой. В связи с этим 50-60% фирм Белгорода предоставляют своим клиентам путевки в кредит, сроком на полгода – год, как правило, на недорогие туры и не самым обеспеченным слоям населения. Возможно, развитие кредитной системы сделает отдых ещё более массовым. Это благоприятно влияет на деятельность туристических фирм.

Стабильная политическая обстановка в стране является необходимым условием функционирования туристического бизнеса. В настоящее время наблюдается неблагоприятная политическая обстановка во многих странах (нестабильность на Украине, которая может повлиять на объёмы российского турпотока в Крым; затяжной политический кризис в Ливане, по причине ко-

торого ряд государств рекомендовал гражданам своих стран воздержаться от поездок; нестабильная ситуация с Китаем и Тибетом; Косово; Боливия). Это всё отражается на регионе в целом и, конечно же, влияет на туристский поток. Политика страны в отношении выдачи виз и туристских формальностей влияет на решение туристов о посещении той или иной страны. Как показывает практика, туристы больше всего любят путешествовать в безвизовые страны (Израиль, Тунис, Таиланд, Куба, Хорватия, Мальдивские острова и другие).

В России Федеральным органом, осуществляющим государственное управление, межотраслевую и межрегиональную координацию в сфере туризма, реализацию государственной политики в области развития курортного комплекса, является Государственный комитет РФ по физической культуре и спорту, главной целью которого является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах.

Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, даёт туристскому предприятию возможность определить для себя допустимые границы действий и методы отстаивания своих интересов. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентуры – контактной аудиторией: поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами.

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкурентных товаров и услуг. В туристском бизнесе – это туроператоры (юридические и физические лица, занимающиеся формированием, продвижением и реализацией турпродукта, рассчитывая в соответствии с действующими нормативами и утверждая в установленном порядке цены на туры по маршрутам, занимаясь продажей турпродукта турагентам или част-

ным лицам.) В случае оптовой реализации заключается посреднический договор с турагентством: договор поручения, комиссии или агентские соглашения. Эти отношения регулируются нормативно-правовыми актами.

ООО «Хэппи тур» сотрудничает с ведущими туроператорами города Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга. Основными поставщиками пакета услуг являются: Tez-Tour (Испания), Orange (Европа), Nataly Tours (туры по Европе – Скандинавия, круизы), Pegas-Touristic (Греция, ОАЭ), Рас Group (Европа, ОАЭ), Danko (Китай), Спутник (внутренний туризм России). Преимущество работы с одним поставщиком по конкретному направлению заключается в том, что чем больше количество проданных путёвок от одного, тем выше процент комиссии и, следовательно, турагентская прибыль. Недостатком является сильная зависимость от посредника.

Поставщиками услуг перелёта являются: авиакомпания «Уральские авиалинии», «Чешские авиалинии», «Бритиш Айрвейс», «Эмирэйтс», «Аэрофлот», «Сибирь». Популярность авиаперевозок объясняется тем, что авиация – это самый быстрый и удобный вид транспорта при перевозках на дальние расстояния; сервис на авиарейсах в настоящее время удовлетворяет потребностей туристов; авиационные компании работают при помощи международных сетей бронирования, выплачивают турфирмам комиссионные, тем самым мотивируя их к совместной работе. ООО «Хэппи тур» реализует билеты через глобальные компьютерные системы резервирования, сотрудники турфирмы могут самостоятельно забронировать свободные места на рейс по запросу клиента. При покупке блоков мест на чартерных рейсах, фирма заключает с авиакомпанией вид договора на квоту мест. Квота может быть жёсткой или мягкой, от этого зависят специальные льготы и скидки.

Поставщиком средства размещения может являться сам отель, которому оплачивается стоимость проживания туриста. Взаимоотношения турфирмы с гостиничными организациями могут происходить следующим образом:

- 1) соглашение о квоте мест с гарантией заполнения от 30%;
- 2) соглашением о квоте мест без гарантии заполнения и соглашением о

текущем бронировании;

3) при обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных мест, действуют обычные тарифы на гостиничные места.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении её товаров среди клиентуры. Это торговые посредники, фирмы – специализирующиеся по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу. Удачно размещённая реклама в популярном издании способствует хорошим продажам.

Средства массовой информации могут предоставлять информацию о турфирме ООО «Хэппи тур» различного плана. Обычно ООО «Хэппи тур» размещает рекламные объявления в журнале «Выбирай», «ChelWeek», газете «Ва-банк», Соседи. Кредитно-финансовые учреждения – банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска.

Страховщики – это юридические лица любой организационно-правовой формы, предусмотренной законодательством РФ, получившие в установленном порядке лицензию на осуществление страховой деятельности на территории РФ. Особенности страхования в туризме касаются непосредственно страхования туристов. Одним из основных видов страхования в туризме является медицинское страхование, которое обычно покрывает расходы на медицинские услуги, услуги стационаров, перевозку на машине скорой помощи, приобретение лекарств, уход за больными. Практика работы в туризме показывает, что для большинства россиян цена на медицинские услуги за границей невероятно высока, поэтому страхование при туристских поездках за рубеж просто необходимо. Приобретая турпродукты у туроператора,

ООО «Хэппи тур» сотрудничает со страховой компанией «ВТБ страхование».

Изучение конкурентов, действующих на рынке, является необходимым этапом маркетинговых исследований. О них необходимо знать следующую информацию:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка;
- конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке;
- известность конкурента;
- опыт работы на рынке;
- характеристика продукта конкурента, на основании которых их предпочитают потребители;
- действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченность информацией;
- предварительные данные о новых турпродуктах и услугах.

Сложность анализа рынка заключается в том, что в Белгороде работает большое количество турфирм (около 190), причём направления, по которым работают турфирмы представляют достаточно широкий диапазон. Учитывая тот факт, что у фирм различается направленность деятельности и приоритетные страны или виды услуг, укажем это. Для того чтобы сузить круг до наиболее опасных конкурентов, будем отмечать в столбце основные направления работы и вид деятельности (туроператор или/и турагент).

Фирма ООО «Хэппи тур» занимается организацией туров в Крум, школьными детскими турами на черноморское побережье, по «Золотому кольцу» и Европе, продает туры в страны Европы, Азии.

Отметим, увеличившийся в 2014-2015 годах спрос на туры в Крым.

За 2015 год в Крыму отдохнуло 4 млн. 598 тыс. туристов, что на 21% выше уровня прошлого года. Из общего числа прибывших в Крым отдыхающих за 2015 год: 44% – прибыло авиатранспортом, 39% – паромной переправой; 17% – прибыло другими видами транспорта. Из общего количества ту-

ристов: 88% – это граждане Российской Федерации (прибывали из 50 городов России), порядка 10% – граждане Украины, 2% – граждане стран дальнего и ближнего зарубежья.

В 2015 году крупными российскими туроператорами обеспечена организация чартерных перевозок в Крым, в том числе с привлечением к чартерным и регулярным авиаперевозкам крупных самолетов (например, Боингов-747 вместимостью 522 пассажира), и были предложены пакетные туры, включающие авиаперелет, трансфер к месту отдыха, размещение, питание. По имеющимся данным по указанной программе в 2015 году в Крым было направлено более 230 тысяч туристов. Ежегодно в Крыму туристскими фирмами, историко-культурными объектами, специалистами туристского сопровождения разрабатываются новые туристские и экскурсионные маршруты, на сегодняшний день туристская индустрия Республики Крым готова предложить более 100 туров и 200 экскурсионных маршрутов.

Больше всего туристов с начала года отдохнуло на Южном берегу Крыма – 59% от общего количества туристов, отдохнувших с начала года в Крыму в целом, на Восточном побережье Крыма – 17%, на Западном побережье Крыма – 17%, в других регионах – 6%.

В сезоне 2015 года определен портрет основного потребителя туристских услуг Крыма. Это платежеспособные туристы, интересующиеся лечебно-оздоровительными и культурно-познавательными турами по Крыму. Около 30% из них прибывают на собственных автомобилях.

В среднем путешествуют 11 дней, предпочитают за этот срок посмотреть 3-4 туристских дестинации Крыма, останавливаясь как в коллективных, так и индивидуальных средствах размещения. За период отдыха посещают в среднем 5-7 объектов туристского показа.

Многие туристы, приезжающие в Крым, уже побывали на других мировых курортах, привыкли получать качественный и комфортный отдых, поэтому предпочитают отдых по системе «все включено».

Анализируя спрос в поисковой системе Интернет, уже можно сделать

вывод о положительных изменениях интересов потенциальных туристов к Крыму, а именно в 2015 году по сравнению с 2014 годом: 3 - в 5 раз вырос запрос на отдых по системе «всё включено», - в 2 раза вырос интерес туриста к туристским дестинациям Крыма, - в 1,6 раза вырос интерес к возможностям лечения, - в 1,5 раза отмечается рост интереса к отдыху в межсезонье.

Не смотря на это, турфирма имеет ряд неоспоримых преимуществ: заслуженная репутация надёжного партнёра с туроператорами и туристами в связи со столь долгосрочной работой на рынке – 14 лет; удачное месторасположение в центре города способствует большому потоку туристов.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Хэппи тур» позволил выделить следующие положительные стороны: чистые активы превышают уставный капитал, при этом за весь рассматриваемый период наблюдалось увеличение чистых активов; за 2015 год получена прибыль от продаж (1 853,7 тыс. руб.), причем наблюдалась положительная динамика по сравнению с 2014 годом (+441,1 тыс. руб.); чистая прибыль за 2015 год составила 1313,2 тыс. руб. (+338,56 тыс. руб. по сравнению с 2014 г).

Среди отрицательных показателей финансового положения ООО «Хэппи тур» можно выделить следующие: низкая величина собственного капитала относительно общей величины активов ООО «Хэппи тур» (31%); не укладывается в нормативное значение коэффициент текущей (общей) ликвидности; коэффициент покрытия инвестиций ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ООО «Хэппи тур» составляет только 71%); неустойчивое финансовое положение по величине собственных оборотных средств. В соответствии с целью дипломного проекта необходимо разработать медицинские туры с целью повышения эффективности деятельности предприятия.

3. Разработка проекта по созданию мобильного приложения туристской фирмы ООО «Хэппи тур»

3.1. Этапы разработки мобильного приложения

Тенденции развития туристической и гостиничной отраслей указывают на то, что для обеспечения конкурентоспособности компаниям необходимо активно использовать новые технологии в работе с клиентами. Речь идёт о широком наборе функций, который должны обеспечивать как «обычные» интернет-сайты, так и сайты, оптимизированные для мобильных устройств и мобильных приложений. К таким функциям относятся: он-лайн резервирование, отслеживание авиарейсов, электронная коммерция, отзывы пользователей и так далее.

Прогноз рынка туризма показывает, что всё больше и больше путешественников в мире происходят не из традиционных рынков, таких как Германия, США и Япония, а из Китая, России, и всех частей Восточной Европы. Это означает, что создаются новые рынки, и каждый дополнительный рынок является языковым, культурным, законодательным и техническим вызовом действующим операторам рынка.

Тенденции развития туристических и гостиничных услуг таковы, что сейчас хорошей туристической компании уже недостаточно предлагать интернет-сайты, оптимизированные для мобильных устройств. Необходимо также создавать специальные мобильные приложения.

Разработка каждого нового приложения требует дополнительных затрат, а после разработки требуются затраты на локализацию – адаптацию к культурным условиям нового рынка. Надо эффективно управлять затратами при разработке возрастающего количества мобильных приложений и поддержке большого количества языков. Для этого компаниям при стратегическом планировании нужно учитывать прогнозы развития и создания новых рынков из-за роста «мобильности» клиентов.

Выходом из этой ситуации будет создание универсального международного приложения, в котором все функции по вводу и выводу текста

должны быть протестированы для поддержки текстов из не латинских символов. Приложения должны максимально основываться на универсальных шаблонах и поддерживаться распространёнными операционными системами, чтобы они могли отображать даты, единицы измерений, курсы валют и другие местные специфические данные. Чем больше времени будет вложено в разработку такого универсального международного приложения, тем меньше времени понадобится потом, когда нужно будет адаптировать это приложение к очередному местному рынку.

Прогноз развития рынка туризма говорит о том, что количество мобильных платформ будет увеличиваться, вынуждая компании развивать не только свои сайты, но и мобильные приложения, с универсальным общепринятым дизайном, кодом и терминологией. А потребители будут ожидать, что и мобильный сайт и приложения будут одинаково адаптированы для их региона. Удовлетворение этого постоянно растущего спроса, означает для компаний выход на новые рынки и обеспечение их конкурентоспособности.

Единственный эффективный способ привлечения внимания к мобильному приложению – активная информационная поддержка. Владелец приложения должен продвигать информацию о назначении, удобствах и эффективности его использования всеми возможными рекламными и PR способами: посредством интернет-ресурсов, в печатных изданиях, на радио и телевидении. В рамках выставочной деятельности это также дает ощутимый результат.

В зависимости от назначения приложения, работа, связанная с информационным оснащением, может начаться за определенный срок до размещения приложения в магазине. Так, например, о выходе интерактивных гидов по выставкам или форумам стоит сообщать заранее в программах выставки, презентациях, предварительных электронных рассылках и на официальных порталах, посвященных мероприятию.

Возьмем интерактивные путеводители. Это возможность геолокации и построения маршрутов, интеграции с соцсетями, виртуальные галереи, ис-

пользование приложения без постоянного подключения к сети, интерактив, включая видео, анимированную графику, 3D, аудиокомментарии, круговые панорамы. Можно внедрять в приложения маркетинговые инструменты – акции, опросы. Специальные счетчики позволят вести детальный анализ взаимодействия пользователя с контентом. Можно также ввести информацию об инфраструктуре всех типов для людей с ограниченными физическими возможностями.

Универсальный инструмент взаимодействия путешественников и туристических агентов - специальное мобильное медиа. Оставайтесь всегда на связи с клиентами, повышайте качество услуг и угадывайте, куда хотят отправиться туристы. Теперь это проще простого.

Туристический бизнес – пожалуй, одно из самых мобильных направлений, которое только можно вообразить. Его представителям, как никому другому, нужно постоянно быть на связи с клиентами, координировать любые ситуации дистанционно, быть в состоянии максимально быстро отреагировать на любые вопросы и замечания, в мгновение ока предложить «горящие» путевки и туры – список действий может быть практически бесконечным. И идеальным помощником целому туристическому агентству станет специально разработанное мобильное приложение для сферы туризма.

Рассмотрим возможный функционал подобной программы (обратите внимание, что практически любые дополнительные функции могут быть созданы специально для нужд вашего туристического агентства).

1. Базовая возможность – бронирование туров с помощью МП. Согласитесь, что может быть проще и удобнее как для агентства, так и для клиента? Достаточно загрузить информацию о доступных турах в базу, а уже ваши клиенты смогут изучить ее с помощью обычного смартфона и забронировать понравившийся вариант (на определенный период времени, например, на несколько часов/суток, до приезда в агентство, с оплатой части тура через пластиковую карту и т.д. – как видите, даже эта опция может быть разнообразной).

2. Продажа «горящих туров» (и, следовательно), их отслеживание клиентами. Любое, самое срочное, самое «горячее» предложение может быть добавлено в базу туров парой кликов и предложено всем обладателям программы для смартфона. Кто первый успел заказать, тому и повезло! А агентство всегда сможет предлагать клиентам тур буквально в момент его появления в продаже.

3. Подробный перечень данных о билетах, гостиницах, трансферах и так далее. Данная функция без сомнения понадобится тем, кто тур уже купил. В одной из вкладок установленного на смартфон мобильного медиа будут находиться все данные о рейсах, времени отправления того или иного транспорта, точное название и расположение гостиницы, тип и время отправления трансфера и т.п. Огромный плюс для туриста – вся информация собрана в одном месте и риск что-то забыть, перепутать или упустить сводится к нулю. Дополнительный плюс для агентства – упрощение коммуникации с клиентом, сокращение сложностей в сохранении всей нужной информации, максимально простое оповещение о любых изменениях (например, о замене трансферного автомобиля или изменении времени вылета) с помощью всплывающих уведомлений. Кроме того, приложение может «напоминать» туристу о неких важных моментах, например «Пора выезжать в аэропорт», «До трансфера в отель – 10 минут» и т.д.

4. Все контактные данные агентства, собранные на экране смартфона. В момент любой чрезвычайной ситуации (или, наоборот, при желании выразить восторг прекрасным отдыхом!), при возникновении вопросов, уточнений или сложностей, клиентам не нужно будет спешно вспоминать номер агентства или срочно «гуглить» возможность добраться до его офиса – все уже под рукой.

5. Подробные карты стран и городов. Прекрасный бонус от агентства всем его клиентам – куда бы они не отправлялись, карта с прогулочными маршрутами, достопримечательностями и просто живописными местами всегда под рукой. Кроме того, с помощью карт можно отмечать горящие туры и

прочие выгодные предложения – например, «Мечтаете о Барселоне? А у нас отличный горящий тур, карта точно пригодится!».

6. Информация о странах, городах, описание достопримечательностей. Пусть вашим туристам будет удобно, а вашим менеджерам не придется часами «висеть» на телефоне, рассказывая клиенту о том, как же пала Берлинская стена или почему гуси спасли Рим. История стран и городов, базовая туристическая информация, краткие описания достопримечательностей – поделитесь в приложении с туристами тем, что вы знаете лучше всех.

7. «Туристический маршрут в подарок». Оснастите мобильную программу возможностью составления рандомного прогулочного тура по любому городу, с которым вы работаете. Без сомнения, купивший тур путешественник будет рад такому сюрпризу от уже любимого агентства.

Перечень возможных вкладок, функций и опций, как было отмечено выше, может быть очень и очень длинным. Глядя на базовые из них, давайте оценим, в чем плюсы наличия такого приложения у туристического агентства:

- его доступность. Туристы смогут скачивать приложение через QR-код в офисе агентства, легко устанавливать его с сайта, находить информацию в рекламном проспекте или брошюре. Суть в том, что за пару нажатий на экран смартфона потенциальные туристы становятся клиентами агентства;

- информационная рассылка по базе. Данная положительная черта вытекает из предыдущей. При установке мобильного приложения в процедуре простейшей регистрации клиент оставит свой e-mail, куда ему можно будет отправлять информационные письма или же оповещать о важных и интересных моментах прямо через приложение;

- реклама туров. Несколько возможных вариантов уже были описаны выше. Добавим лишь, что имея базу заинтересованных клиентов (пусть пока и потенциальных), значительно проще продвигать услугу, продавать конкретный тур или делиться информацией о свежих предложениях.

Резюмируя вышесказанное, хочется добавить, что сфера туризма раз-

вивается с каждым днем. Прогресс ее шагает семимильными шагами, предлагая все новые страны, города, места, маршруты, туры. И без мобильности тут не обойтись. Будьте всегда на связи с вашими клиентами с помощью мобильного приложения.

Направления, на которые необходимо обратить внимание:

- обновления, нужно сделать его автоматическим, простым,
- языковая поддержка, установка даты-времени,
- юзабилити – привлекательность приложения, легкая навигация, разумное энергопотребление,
- производительность приложения – загрузка памяти и системы,
- так называемый стресс-тест – проверка реакции приложения на непредсказуемые действия: хаотичное нажатие кнопок, резкое отсоединение от сети или выключение,
- поддержка всех устройств и платформ – приложение должно адекватно работать на всех видах устройств, для которых оно создано, учитывая разный размер экрана, разные оперативные системы и пр.,
- последние типы исследований – лабораторное и аттестационное, имитация действий в приложении в реальности и подтверждение готовности приложения.

Этапы разработки мобильного приложения:

- определяем социально-демографический срез аудитории и маркетинговые задачи,
- определяем наиболее подходящую платформу, для которой необходимо мобильное приложение,
- разрабатываем концепцию мобильного приложения и механизм вовлечения аудитории,
- формируем Техническое Задание с учетом пожеланий клиента, формируем сценарии использования приложения,
- проектируем эффективный интерфейс,
- корректируем интерфейс, формируем окончательный дизайн,

- верстка дизайна для мобильных приложений,
- программирование необходимого функционала,
- тестирование на предмет возможных ошибок,
- окончательная отладка приложения,
- регистрация в необходимых магазинах мобильных приложений,
- релиз мобильного приложения, размещение приложения в магазине,
- расширение функционала,
- выпуск обновлений,
- готовим приложение для продвижения,
- привлекаем целевую аудиторию,
- осуществляем взаимодействие с пользователями,
- дальнейшее развитие и продвижение приложения.

Конечно, чтобы получить качественный продукт – мобильное приложение – недостаточно просто идеи. Важно сделать его удобным, быстрым, безопасным, понятным и стабильно работающим. Особенно это касается приложений, взаимодействующих с интернетом. Для контроля перед выпуском нового приложения проводятся тестирования всех систем.

3.2. Экономическое обоснование проекта

Сегодня нет такого бизнесмена, который бы отрицал пользу мобильного приложения. Этот инструмент маркетинга все сильнее завоёвывает мировой бизнес. В России, пока, развитие идёт медленнее, но тенденция к ускорению наметилась. Стоимость разработки мобильного приложения напрямую зависит от сложности проекта и складывается из конкретных трудозатрат.

В среднем программирование для мобильного приложения занимает от 4 до 10 недель. Сроки и бюджет проекта рассчитываются на основании количества нормо-часов на каждый блок приложения.

Рассмотрим затраты на проект по этапам разработки мобильного при-

ложения.

Сначала определяем социально-демографический срез аудитории и маркетинговые задачи. На этом этапе заказчику стоит определиться, зачем он планирует использовать приложение, какова итоговая цель разработки мобильного инструмента коммуникации с аудиторией. Вот перечень ориентировочных вопросов, на которые стоит найти ответы, прежде чем формулировать ТЗ и заказывать разработку приложения:

- для каких целей вы планируете достичь посредством создания и релиза собственного мобильного приложения?

- планируются ли продажи / конверсия переходов в продажу товаров и услуг в рамках приложения?

- кто ваша целевая аудитория и за счет кого она может пополниться?

- насколько высока конкуренция в сфере, в которой вы планируете работать (в том числе – с приложением)?

- какими приложениями пользуется ваша аудитория и аудитория ваших конкурентов, пересекаются ли они между собой? Готовы ли они пользоваться вашим приложением вместо приложений-аналогов?

- каков бюджет на разработку и продвижение полученного приложения?

Далее определяем наиболее подходящую платформу, для которой необходимо мобильное приложение и разрабатываем концепцию мобильного приложения и механизм вовлечения аудитории.

Необходимо сформировать Техническое Задание с учетом пожеланий клиента, формируем сценарии использования приложения. В первую очередь необходимо определить, какие потребности пользователей и клиента должно решать приложение, а также сформулировать его основные задачи. Этому этапу уделяется особое внимание: от задания зависят технические особенности будущего продукта. Упустив даже незначительную на первый взгляд деталь и не заложив ее в архитектуру приложения, мы можем столкнуться с необходимостью переделывать его практически с нуля.

На этом этапе фирма-разработчик мобильного приложения: составляет подробное описание функционала приложения; определяет временные рамки и финансовые затраты на работу; оформляет договор.

На следующем этапе происходит проектирование эффективного интерфейса. На этом этапе создаются каркас графического интерфейса (wireframes), карта экранов (screenflow), прототип низкой детализации, а также пользовательские сценарии (use cases) и дизайн кода приложения (software architecture). Поскольку приложения, как правило, работают с сервером, результатом этапа проектирования также являются требования к серверной стороне по части взаимодействия с мобильным приложением (спецификация API).

Чтобы понять, как покупатель будет пользоваться приложением, создают графическую карту взаимодействия между экранами, также на данном этапе прорабатывается практически весь функционал продукта. Проектирование UI/UX является разработкой прототипа приложения: мы реализуем все описанные в техническом задании функции, определяем, как будет работать приложение и как будет работать с ним пользователь, продумываем, какие кнопки и какой функционал будет размещен на каждом экране.

На этом этапе фирма-разработчик: оттачивает функционал приложения и окончательно продумывает сценарий поведения пользователя; разрабатывает схемы всех экранов с указанием функционала на каждом из них; на схеме показывает связь всех экранов, то есть продумываем, как пользователь будет переходить на них.

Далее необходимо скорректировать интерфейс, сформировать окончательный дизайн, создает концепцию дизайна для мобильных приложений.

На примере основных экранов приложения (1–3) показывает его будущий дизайн, отталкиваясь в первую очередь от целей, аудитории и функционала. На этом этапе: детально прорабатываются от 1 до 3 экранов будущего приложения; при необходимости создается дизайн в нескольких разных стилях, чтобы выбрать наиболее подходящий.

Программирование необходимого функционала. На этом этапе верстают все элементы приложения, т. е. из статичной картинке делаем интерактивную рабочую модель. Также мы соединяем серверную и клиентскую часть приложения, чтобы оно взаимодействовало с пользователем и полноценно работало.

В результате получают первую версию работающего приложения; отправляют фирме-заказчику файл, который он может установить на свои мобильные устройства.

Далее происходит тестирование на предмет возможных ошибок. Приложение тестируется на соблюдение всех требований, указанных в ТЗ. Если приложение каким-то образом не соответствует любому из пунктов ТЗ – оно в кратчайшие сроки дорабатывается за наш счет до полного соответствия. Если какой-либо функционал не описан в ТЗ (но подразумевается заказчиком) – он реализуется после приемки и оплаты основных работ за отдельную стоимость. Для установки тестовых приложений на iPhone мы используем TestFlight – простой и надежный способ установить тестовое приложение на ваш iPhone или iPad. В отличие от Android, тестовое (ad-hoc) приложение для iPhone строится для конкретного устройства, мы предоставляем возможность установки до трех устройств. Это ограничение связано с политикой Apple – у компании-разработчика есть ограничения на количество тестовых устройств.

Происходит окончательная отладка приложения. Проектируя приложение на экране монитора, невозможно предусмотреть все особенности его живого использования. Все приложения уникальны, и появление ошибок на первом этапе работы неизбежно. В большинстве случаев отладка занимает примерно половину времени от первоначальной разработки.

Далее необходимо сделать регистрацию в необходимых магазинах мобильных приложений, релиз мобильного приложения, размещение приложения в магазине.

Политика Apple прямо запрещает любые пути распространения приложений кроме как через AppStore (исключения составляют тестовые ad-hoc

сборки и corporate distribution). В случае с Android-приложением возможно распространять его прямо с сайта, однако аудитория Google.Play позволит добиться гораздо большего количества скачиваний. Кроме того, некоторые Android-устройства позволяют устанавливать приложения только из Google.Play.

Политика проверки приложений Android достаточно либеральная, приложения проходят лишь поверхностную проверку. Если приложение не содержит порнографии и других материалов, оскорбляющих общественную мораль – с большой долей вероятности оно будет принято в Google.Play. В случае с AppStore приложения проходят очень жесткую проверку на соответствие Apple Review Guidelines. Этот документ детально описывает требования, которым должно удовлетворять приложение – как с точки зрения внешнего вида и содержания, так и с точки зрения внутренней архитектуры и кода. При этом около 10% приложений все равно проходят проверку в AppStore только со второго или третьего раза – эти риски следует обязательно учитывать при планировании маркетинговой стратегии приложения.

После публикации мобильного приложения работу продолжает вести служба техподдержки, которая как помогает пользователям решить их проблемы, так и определяет наличие конкретных дефектов (багов) приложения, которые подлежат исправлению.

Наконец, важно понимать, что хорошие приложения появляются не в один момент, а в результате длительной работы по анализу пользовательского поведения с планомерным улучшением свойств и метрик. Приложения нуждаются в сопровождении на протяжении всего их жизненного цикла вплоть до утилизации.

Для разработки мобильного приложения туристская фирма ООО «Хэппи тур» выбрала фирму © ITECH.mobile, которая на рынке с 2008 года и занимается разработкой мобильных приложений. Стоимость разработки мобильного приложения составляет 305,0 тыс. руб.

Этапы разработки мобильного приложения и их стоимость приведены

в таблице 3.1.

Разработка мобильного приложения займет 9 недель: в течение первой недели будет происходить проектирование интерфейса приложения, далее на протяжении 4 недель происходит программирование мобильного приложения на iOS и на Android, после этого три недели потребуются для программирования серверной части проекта и одна неделя для тестирования.

Таблица 3.1

Этапы разработки мобильного приложения и их стоимость

Этап	Продолжительность	Стоимость, руб.
Проектирование интерфейса приложения	1 неделя	30000
Программирование мобильного приложения на iOS	4 недели	90000
Программирование мобильного приложения на Android	4 недели	90000
Программирование серверной части проекта	3 недели	75000
тестирование	1 неделя	20000
техническая поддержка	в течение проекта	40000
продвижение	в течение проекта	20000

Таким образом, в рамках реализации проекта создания мобильного приложения для туристской фирмы ООО «Хэппи тур» потребуется 305,0 тыс. руб. инвестиционных вложений. Источником финансирования являются собственные средства туристской фирмы ООО «Хэппи тур». Необходимо провести расчет экономической эффективности предлагаемого проекта.

3.3. Определение экономической эффективности проектных мероприятий

Рассчитаем основные показатели эффективности проекта создания мобильного приложения туристской фирмы. Для оценки эффективности проекта необходимы данные по затратам на его реализацию и прогноз продаж.

Для полной оценки экономической эффективности мобильного приложения вашей компании необходимо провести анализ посетителей электронной версии издания (сайт):

- определить демографические и экономические характеристики целевой аудитории,
- какой процент целевой аудитории имеет мобильные устройства,
- какой процент пользователей заходит с мобильных устройств,
- каков процент отказов с мобильных устройств и стационарных компьютеров (посещение сайта менее чем на 15 секунд),
- процент повторных посещений с мобильных устройств и стационарных компьютеров,
- провести опрос клиентов для выявления потребности в мобильном приложении [56].

Затраты на реализацию проекта создания мобильного приложения будут состоять из стоимости разработки мобильного приложения, стоимости технической поддержки и продвижения.

При расчете экономической эффективности проекта создания мобильного приложения необходимо сопоставить затраты и выручку от реализации услуг мобильного приложения.

Сделаем прогноз продаж мобильного приложения. Отметим, что ООО «Хэппи тур» будет предлагать мобильное приложение двумя путями: бесплатно для установки постоянным клиентам фирмы и платно на официальных сайтах продажи мобильного контента App Store и Google play. Стоимость приложения будет составлять 100 руб., 25% от стоимости составляет плату за размещение и продажи через сайт. Планируется продавать в год 1000 приложений и ежегодный рост продаж составит 10% (табл. 3.2).

Данные аналитических исследований показали, что создание собственного приложения компании позволяет увеличить объемы продаж от 5% до 50% в зависимости от сферы деятельности компании и организации рекламной компании.

При расчетах эффективности реализации проекта создания мобильного приложения туристской фирмы мы учитываем общий рост продаж 18% на ближайшие 5 лет. Анализ данных отчетов о прибылях и убытках организации

показал, что рост прибыли наблюдался в 2014 году по отношению к 2013 году 20,3% и в 2015 году по отношению к 2014 году – 34,73%. С нестабильной учетом экономической ситуации в России, состоянием рынка туруслуг, мы предположили рост прибыли 18%, 7% из которых приходится на мобильное приложение. Именно создание мобильного приложения будет способствовать дальнейшему росту продаж как инновационных подход в организации продвижения услуг туристской фирмы.

Таблица 3.2

Прогноз прибыли от создания мобильного приложения

Показатель	Года, руб.				
	1	2	3	4	5
Количество проданных мобильных приложений через App Store и Google play	1000	1100	1210	1331	1464
Выручка от продажи	100000	110000	121000	133100	146410
Стоимость размещения мобильного приложения и продаж в App Store и Google play	25000	33000	36300	39930	43923
Прибыль туристской фирмы	75000	77000	84700	93170	102487
Увеличение прибыли туристской фирмы	108470,3	127994,9	151034,1	178220,2	210299,8
Всего прибыль до налогообложения	183470,3	204994,9	235734,1	271390,2	312786,8
Налог на прибыль	36694,06	40998,9	47146,81	54278,04	62557,37
Чистая прибыль	146776,3	163995,9	188587,3	217112,1	250229,5

Прибыль туристской фирмы ООО «Хэппи тур» от продажи мобильного приложения на официальных сайтах продажи мобильного контента App Store и Google play составит в первый год реализации проекта 75,0 тыс. руб., и к пятому году увеличится до 102,487 тыс. руб. Рост количества продаваемых приложений составит ежегодно 10% и к пятому году реализации проекта предполагается продажа 1464 мобильных приложений в год.

Увеличение прибыли туристской фирмы ООО «Хэппи тур» за счет создания мобильного приложения произойдет в первый год на 108,470 тыс. руб, на второй год – 127,994 тыс. руб., и к пятому году реализации проекта составит 210,299 тыс. руб.

Таким образом, совокупная прибыль до налогообложения туристской фирмы ООО «Хэппи тур» по проекту создания мобильного приложения в первый год реализации проекта составит 183,470 тыс. руб., на второй год – 204,994 тыс. руб., и к пятому году составит 312,786 тыс. руб.

Чистая прибыль по проекту в первый год будет равна 146,776 тыс. руб., на второй год реализации проекта создания мобильного приложения – 163,995 тыс. руб., и к пятому году составит 250,229 тыс. руб.

Расчет экономической эффективности создания мобильного приложения приведен в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Экономическая эффективность проекта, руб.

Показатель	Года, руб.					
	0	1	2	3	4	5
Проектирование интерфейса приложения	30000	-	-	-	-	-
Программирование мобильного приложения на iOS	90000	-	-	-	-	-
Программирование мобильного приложения на Android	90000	-	-	-	-	-
Программирование серверной части проекта	75000	-	-	-	-	-
Тестирование	20000	-	-	-	-	-
Техническая поддержка	-	40000	40000	40000	40000	40000
Продвижение	-	20000	20000	20000	20000	20000
Всего затраты	305000	60000	60000	60000	60000	60000
Прибыль туристской фирмы от продажи мобильных приложений в App Store и Google play	-	75000	77000	84700	93170	102487
Увеличение прибыли туристской фирмы	-	108470,3	127994,9	151034,1	178220,2	210299,8
Всего прибыль до налогообложения	-	183470,3	204994,9	235734,1	271390,2	312786,8
Налог на прибыль	-	36694,06	40998,9	47146,81	54278,04	62557,37
Чистая прибыль	-	146776,3	163995,9	188587,3	217112,1	250229,5
Экономическая эффективность	-305000	86776,26	103995,98	128587,3	157112,1	190229,5

На начальном этапе реализации проекта затраты состоят из стоимости разработки мобильного приложения. На этапе разработки и внедрения мобильного приложения инвестиционные затраты будут равны 305,0 тыс. руб.

В течение реализации проекта каждый год необходимо 60,0 тыс. руб. инвестиций на техническую поддержку и продвижение мобильного приложения туристской фирмы ООО «Хэппи тур». Экономическая эффективность в первый год реализации проекта составит 86,776 тыс. руб. На рисунке 3.1 изображена экономическая эффективность проекта.

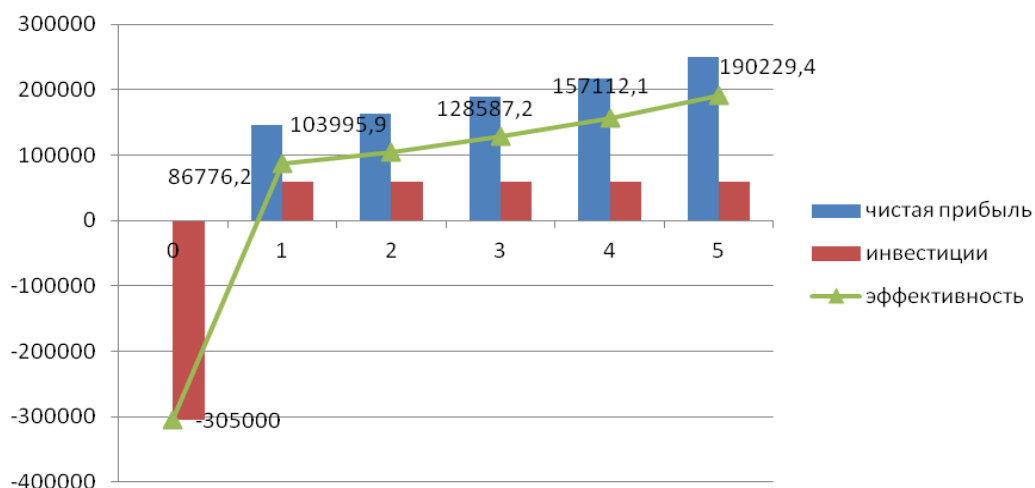


Рис. 3.1. Экономическая эффективность проекта, руб.

Анализ эффективности капитальных вложений представлен в таблице 3.4. Чистый приведенный доход (NPV) представляет собой величину разностей результатов инвестиционных затрат за расчетный период, приведенных к одному моменту времени, т.е. с учетом дисконтирования денежного потока (результатов) и инвестиционных вложений (затрат) и равен 496,489 тыс. руб.

Таблица 3.4

Анализ эффективности капитальных вложений

Годы	Начальные инвестиционные затраты (-) и чистые денежные потоки, тыс. руб.	Дисконтированный множитель при ставке «г», равной 25%	Современная стоимость, тыс. руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, тыс.руб.
0	-305000	1	-305000	-305000
1	86776,256	0,8	69421	-235579
2	103995,9821	0,64	66557,43	-169022
3	128587,2589	0,512	65836,68	-103185
4	157112,1654	0,4096	64353,14	-38831,7
5	190229,4752	0,32768	62334,39	23502,65
NPV				23502,65

Индекс доходности (PI) определяется как отношение приведенных доходов к приведенным на ту же дату инновационным расходам. PI показывает сколько дохода получает инвестор в результате осуществления этого проекта на каждый вложенный рубль. Расчет индекса доходности ведется по формуле:

$$PI = 489\,859,4 / 466\,356,8 = 1,05$$

На 1 рубль инвестиций приходится 1,05 руб. прибыли, то есть проект следует принять, он эффективен.

Период окупаемости (DPP) – это минимальный временной интервал от начала осуществления проекта, за пределами которого чистый приведенный доход становится не отрицательным. DPP показывает срок, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, с учетом дисконтирования, покрыли затраты на инвестиции. Точка, в которой NPV станет положительным, будет являться точкой окупаемости [33, с. 54].

По данным таблицы 3.9 срок окупаемости PP равен 3,5 года, а дисконтированный срок окупаемости равен 4,9 года или 4 года 11 месяцев. Следовательно, DPP = 59 (рис. 3.2).

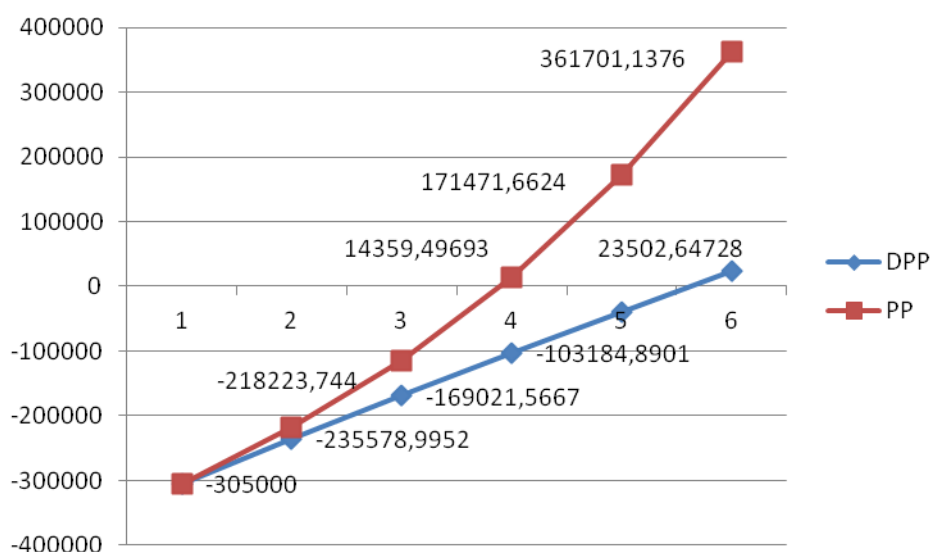


Рис. 3.2. Срок окупаемости проекта

IRR (Internal Rate of Return, IRR) определяет максимальную стоимость

привлекаемого капитала, при которой инвестиционный проект остается выгодным. IRR рассчитывается как значение ставки дисконтирования, при которой $NPV=0$ [32, с. 62].

В другой формулировке, это средний доход на вложенный капитал, обеспечиваемый данным инвестиционным проектом, т.е. эффективность вложений капитала в данный проект равна эффективности инвестирования под IRR процентов в какой-либо финансовый инструмент с равномерным доходом. Расчёт показателя внутренней нормы доходности произведен в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Исходные данные для показателя внутренней нормы доходности

Год	Поток, тыс. руб.	Расчет 1		Расчет 2		Расчет 3		Расчет 4	
		$r=127\%$	PV, тыс. руб.	$r=130\%$	PV, тыс. руб.	$r=128\%$	PV, тыс. руб.	$r=129\%$	PV, тыс. руб.
0	-305000	1		1	-	1	-	1	-
1	86776,26	0,787	-305000	0,769	-305000	0,781	-3050000	0,775	-305000
2	103995,98	0,620	68327,76	0,591	66750,97	0,610	67793,95	0,600	67268,42
3	128587,26	0,488	64477,64	0,455	61536,08	0,476	63474,11	0,465	62493,83
4	157112,17	0,384	62775,01	0,350	58528,57	0,372	61315,18	0,361	59900,27
5	190229,48	0,302	60394,16	0,269	55009,34	0,291	58528,84	0,279	56734,99
			57578,35		51234,33		55364,06		53251,18
NPV			8552,91		-11940,72		1476,15		-5351,31
IRR = 128,27%									
IRR = 128,41%									

Значение IRR больше ставки дисконтирования, используемой для приведения стоимости будущих свободных денежных потоков, генерируемых проектом, следовательно инвестирование в такой проект даст положительную приведенную стоимость, и инвестирование в такой проект имеет экономическую целесообразность.

Проведенный анализ чувствительности проекта позволяет сделать вывод о том, что данный проект обладает достаточно высокой надежностью и безопасностью реализации.

Данный проект предполагает совершенствование процесса обслуживания туристов на основании создания мобильного приложения туристкой

фирмы. Проект даёт следующие финансовые результаты:

IRR – внутренняя норма доходности – 128,27%;

NPV – чистая приведенная стоимость за 5 лет – 23 502,6 руб.;

DR – ставка дисконтирования – 25%;

DPP – диск. срок окупаемости – 4 года 11 месяцев;

PI – индекс прибыльности – 1,05.

Таким образом, срок окупаемости предлагаемого проекта создания мобильного приложения туристской фирмы ООО «Хэппи тур» с учетом коэффициента дисконтирования составляет 4,9 года. Можно сделать вывод, что создание мобильного приложения будет иметь положительный эффект и повысит эффективность деятельности ООО «Хэппи тур» увеличив прибыль.

Создание мобильного приложения позволит увеличить лояльность клиентов туристской фирмы. Чем больше способов взаимодействия предоставляет предприятие своим клиентам, тем лояльнее они становятся.

Клиентам не всегда удобно звонить, часто не удобно заходить на сайт и писать на почту. Мобильное приложение позволяет в один клик связаться с туристской фирмой и легко объяснить свои желания. Клиент не связываясь с менеджером может сказать когда и куда он хочет поехать и узнать стоимость своего заказа. Клиенту гораздо удобнее следить за вашими новостями или новыми статьями в своем мобильном устройстве, так как приложение может уведомлять пользователя о появлении новых статей. А прочитать их он сможет в любое время и в любом месте, где ему удобно.

Заключение

Тенденции развития туристической и гостиничной отраслей указывают на то, что для обеспечения конкурентоспособности компаниям необходимо активно использовать новые технологии в работе с клиентами. Речь идёт о широком наборе функций, который должны обеспечивать как «обычные» интернет-сайты, так и сайты, оптимизированные для мобильных устройств и мобильных приложений. К таким функциям относятся: он-лайн резервирование, отслеживание авиарейсов, электронная коммерция, отзывы пользователей и так далее.

Тенденции развития туристических и гостиничных услуг таковы, что сейчас хорошей туристической компании уже недостаточно предлагать интернет-сайты, оптимизированные для мобильных устройств. Необходимо также создавать специальные мобильные приложения.

Разработка каждого нового приложения требует дополнительных затрат, а после разработки требуются затраты на локализацию – адаптацию к культурным условиям нового рынка. Надо эффективно управлять затратами при разработке возрастающего количества мобильных приложений и поддержке большого количества языков. Для этого компаниям при стратегическом планировании нужно учитывать прогнозы развития и создания новых рынков из-за роста «мобильности» клиентов.

Прогноз развития рынка туризма говорит о том, что количество мобильных платформ будет увеличиваться, вынуждая компании развивать не только свои сайты, но и мобильные приложения, с универсальным общепринятым дизайном, кодом и терминологией. А потребители будут ожидать, что и мобильный сайт и приложения будут одинаково адаптированы для их региона. Удовлетворение этого постоянно растущего спроса, означает для компаний выход на новые рынки и обеспечение их конкурентоспособности.

В соответствии с целью дипломного проекта был проведен анализ показателей деятельности ООО «Хэппи тур». Проведение финансового анализа,

состоящего из анализа ликвидности, рентабельности и финансовой устойчивости, является важной ступенью исследования деятельности туристической фирмы. Показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Хэппи тур» характеризуются стабильным темпом роста. Анализ показателей ликвидности говорит о наличии у предприятия собственных оборотных средств, а также о соблюдении минимального условия финансовой устойчивости туристской организации. На момент составления баланса предприятие можно признать ликвидным, так как все рассмотренные соотношения групп активов и пассивов отвечают условию нормального ограничения.

Положительная динамика показателей финансовой устойчивости ООО «Хэппи тур» свидетельствует об увеличении финансовой прочности предприятия, стабильности и о повышении финансирования туристической фирмы за свой счет.

Для повышения эффективности работы туристской фирмы ООО «Хэппи тур» был разработан проект создания мобильного приложения, который будет в дальнейшем использоваться для увеличения объемов продаж и привлечения клиентов.

Разработка мобильного приложения займет 9 недель: в течение первой недели будет происходить проектирование интерфейса приложения, далее на протяжении 4 недель происходит программирование мобильного приложения на iOS и на Android, после этого три недели потребуются для программирования серверной части проекта и одна неделя для тестирования.

Для реализации проекта создания мобильного приложения для туристской фирмы ООО «Хэппи тур» потребуется 305,0 тыс. руб. инвестиционных вложений. Источником финансирования являются собственные средства туристской фирмы ООО «Хэппи тур». В течение реализации проекта каждый год необходимо 60,0 тыс. руб. инвестиций на техническую поддержку и продвижение мобильного приложения туристской фирмы ООО «Хэппи тур».

ООО «Хэппи тур» будет предлагать мобильное приложение двумя путями: бесплатно для установки постоянным клиентам фирмы и платно на

официальных сайтах продажи мобильного контента App Store и Google play. Стоимость приложения будет составлять 100 руб., 25% от стоимости составляет плату за размещение и продажи через сайт. Планируется продавать в год 1000 приложений и ежегодный рост продаж составит 10%.

Прибыль туристской фирмы ООО «Хэппи тур» от продажи мобильного приложения на официальных сайтах продажи мобильного контента App Store и Google play составит в первый год реализации проекта 75,0 тыс. руб., и к пятому году увеличится до 102,487 тыс. руб. Рост количества продаваемых приложений составит ежегодно 10% и к пятому году реализации проекта предполагается продажа 1464 мобильных приложений в год.

Увеличение прибыли туристской фирмы ООО «Хэппи тур» за счет создания мобильного приложения произойдет в первый год на 108,470 тыс. руб, на второй год – 127,994 тыс. руб., и к пятому году реализации проекта составит 210,299 тыс. руб.

Данный проект предполагает совершенствование процесса обслуживания туристов на основании создания мобильного приложения. Проект даёт следующие финансовые результаты:

IRR – внутренняя норма доходности – 128,27%;

NPV – чистая приведенная стоимость за 5 лет – 23 502,6 руб.;

DR – ставка дисконтирования – 25%;

DPP – диск. срок окупаемости – 4 года 11 месяцев;

PI – индекс прибыльности – 1,05.

Таким образом, срок окупаемости предлагаемого проекта создания мобильного приложения туристской фирмы ООО «Хэппи тур» с учетом коэффициента дисконтирования составляет 4,9 года. Можно сделать вывод, что создание мобильного приложения будет иметь положительный эффект и повысит эффективность деятельности ООО «Хэппи тур» увеличив прибыль.

Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. ALL BILLBOARDS.RU Общероссийская система on-line бронирования рекламных щитов РА «Мир рекламы». Наружная реклама: Белгород – рекламные щиты. Статистика рекламы на щитах [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.all-billboards.ru/cities.php?info=50> (дата обращения: 11.03.2015)
3. Абатуров, В. Развитие мирового туризма [Текст] / В. Абатуров // Экономическое обозрение. – 2013. – № 6. – С. 15-19.
4. Александрова, Л. С. Международный туризм [Текст] : учебник / Л. С. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 470 с.
5. Балабанов, И. Т. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / под ред. И. Т. Балабанов. – М.: Инфра-М, 2011. – 442 с.
6. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и зарубежный опыт [Текст] / Н. Л. Безрукова. – М. : Академия, 2013. – 416 с.
7. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – Спб.: Издательский дом «Герда», 2013 – 570 с.
8. Боголюбов, В. С. Экономика туризма [Текст] : учебник / В. С. Боголюбов -3-е изд. – М. : Издательство «Экзамен», 2014. – 160 с.
9. Бочарников, В. Н. Информационные технологии в туризме [Текст] / В. Н. Бочарников. – М. : Флинта, 2011. – 360 с.
10. Букина, О. В. Развитие турагентского бизнеса [Текст] : учеб. пособие / О.В. Букина - 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2013. – 188 с.
11. Бургова, Г. Н. Гостиничный и туристский бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения [Текст] : учеб. пособие / Г. Н. Бургова. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 352 с.

12. Бутко, И. И. Туристический бизнес [Текст] : учебник / И. И. Бутко. – М. : Феникс, 2012. – 383 с.
13. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст] : учебник / О. И. Волков. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 601 с.
14. Волков, Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес [Текст] : учебник / Ю. Ф. Волков. – М. : Феникс, 2011. – 637 с.
15. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма [Текст] : учебник: 5-е изд. / Е. В. Вавилова. – М. : Гардарики, 2014. – 213 с.
16. Веткин, В. А. Технология создания туристского продукта [Текст] : учебное пособие / В. А. Веткин. – М. : МарТ, 2013. – 224 с.
17. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм [Текст] : учебник / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 400 с.
18. Все о создании мобильного приложения [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://abmobile.ru/effect/> (дата обращения: 11.03.2016)
19. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] : учебное пособие // под ред. В.Г. Гуляев. – М. : Бином, 2011. – 304 с.
20. Демьяненко, С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы [Текст] : учебно-методическое пособие. – М. : Изд-во Советский спорт, 2010. – 324 с.
21. Драчева, Е. Л. Менеджмент [Текст] : учеб. пособие // под ред. Е. Л. Драчева – М. : «ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», 2013. – 288 с.
22. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие // Под ред. А. П. Дурович - 4-ое издание, доп. и перераб. – М. : издательство «Бухгалтерский учет», 2011. – 496 с.
23. Елканова, Е. И. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / Е. И. Елканова. – М. : ИД «Дашков и К», 2013. – 248 с.
24. Жукова, М. А. Менеджмент туризма [Текст] : учебник / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 288 с.
25. Здоров, А. Б. Экономика туризма [Текст] : учебник / А. Б. Здоров. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 272 с.

26. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма [Текст] : справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 368 с.
27. Зорина, Г. И. Особенности оценки производственных инвестиций в экономику России Основы туристской деятельности [Текст] : учебник / Г. И. Зорина -2-е изд. – М. : Экономические издательства, 2014. – 321 с.
28. Информационные технологии в туризме: разработка мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://vsegdavkurse.ru/page/informacionnye-tehnologii-v-turizme-razrabotka-mobilnyh-predlozhenij> (дата обращения: 11.03.2016)
29. Исаев, В. А. Экономика регионального туризма [Текст] : / В. А. Исаев // Экономика регионального туризма. – М. : Проспект, 2013. – 261 с.
30. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма [Текст] : учебник / Н. И. Кабушкин. – Минск : Новое знание, 2014. – 409 с.
31. Карпова, Г. А. Экономика современного туризма [Текст] : учеб. пособие / Г.А. Карпов. – М. : ОАО «НПО» Изд-во «Экономика», 2011. – 241 с.
32. Ковалев, В. В. Методы оценки инвестиционных проектов [Текст] : учебное пособие / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 144 с.
33. Ковалев, В. В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности [Текст] : учеб. пособие / В.В. Ковалев - 3-е издание, доп.и перераб. – М. : Издательства экономической и деловой литературы, 2013. – 512 с.
34. Котлер, Ф. Р. Основы маркетинга [Текст] : Краткий курс / пер. с англ. Ф. Р. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильям'с», 2011. – 787 с.
35. Крутик, Н. П. Предпринимательство в сфере сервиса [Текст] : учебник / Н. П. Крутик. – М. : Академия, 2013. – 160 с.
36. Крылов, Э. И. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия [Текст] : учеб. пособие / Э. И. Крылов. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 190 с.
37. Кусков, А. С. Основы туризма [Текст] : учебник / А. С. Кусков. – М.: КноРус, 2011. – 400 с.

38. Макастрова, Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России [Текст] / Н. Макастронова. – М. : ООО Консалтинговая компания «Конкретика», 2013. – 400 с.

39. Малахова, М. С. Инновации в туризме и сервисе [Текст] : учеб. пособие / М. С. Малахова. – М. : Феникс, 2011. – 244 с.

40. Мифоров, А. А. Информационные технологии в экономике [Текст] : учебник / А. А. Мифоров -3-е издание, доп. и перер. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 300 с.

41. Мобильное приложение для туристического агентства [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://hbb-it.ru/blog/27> (дата обращения: 11.03.2016)

42. Мобильные приложения - 10 лучших платформ для создания мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%87%> (дата обращения: 11.03.2016)

43. Мобильные приложения – 10 лучших платформ для создания мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.mate-expo.ru/ru/content/10-luchshih-platform-dlya-sozdaniya-mobilnyh-prilozheniy> (дата обращения: 11.03.2016)

44. Мобильные приложения (мировой рынок) [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D> (дата обращения: 11.03.2016)

45. Мобильные приложения [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%85%> (дата обращения: 11.03.2016)

46. Мобильные приложения в поездках используют 75% туристов [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.trn-news.ru/news/14539> (дата обращения: 11.03.2016)

47. Мобильные приложения для туристов [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.aero-alliance.ru/tourism-news/1602-mobile->

assistant.html (дата обращения: 11.03.2016)

48. Мобильные приложения набирают популярность у российских путешественников [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://vsegdavgurse.ru/page/informacionnye-tehnologii-v-turizme-razrabotka-mobilnyh-predlozhenij> (дата обращения: 11.03.2016)

49. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / М. А. Морозов, Н. С. Морозов. – М. : Академия, 2013. – 240 с.

50. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник: 3-е изд. / М. А. Морозова. – М. : Издательство «Экзамен», 2013. – 290 с.

51. Петров, С. К. Информационные технологии сегодня [Текст] : учеб. пособие / под ред. С. К. Петров. – М. : «ТДК», 2011. – 250 с.

52. Ростуризм создал мобильное приложение для внутреннего туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tourprom.ru/news/26207/> (дата обращения: 11.03.2016)

53. Савицкая, Г. В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности [Текст] : учеб. пособие / под ред. Г. В. Савицкая. – М. : ИНФРА – М, 2014. – 342 с.

54. Самые необходимые мобильные приложения для туристов [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/mob.htm (дата обращения: 11.03.2016)

55. Синаторов, С. В. Информационные технологии в туризме [Текст] / С. В. Синаторов, Н. В. Боченина. – М. : Инфра-М, 2014. – 336 с.

56. Статистические данные для оценки экономической эффективности мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://bokus.ru/blog/statisticheskie-dannye-dlya-ocenki-ekonomicheskoy-effektivnosti-mobilnyh-prilozheniy> (дата обращения: 11.03.2016)

57. Финансовый менеджмент: учебник для вузов [Текст] : / под ред. акад. Г. Б. Поляка. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. –

527 с.

58. Чечевицина, Л. Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник [Текст] : учеб. пособие / Л. Н. Чечевицина – 5-е изд. перераб. и доп. – М. : Изд-во «Дашков и К», 2011. – 352 с.

59. Что такое мобильное приложение? [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.votpusk.ru/news.asp?msg=459998#ixzz3Vc9xOswD> (дата обращения: 11.03.2016)

60. Чудновский, А. Д. Информационные технологии в туризме [Текст] / А. Д. Чудновский. – М. : КноРус, 2013. – 104 с.

61. Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебник / А.Д. Шеремет – М. : ИНФРА-М, 2011. – 367 с.

62. Якубайтис, Э. А. Информационные сети и системы [Текст] : Справочная книга / Э. А. Якубайтис -2-ое издание, доп. и перер. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 282 с.

63. Evans N., Campbell D., Stonehouse G. Strategic Management for Travel and Tourism [Text]. Butterworth-Heinemann; 2011. – 440 p.

64. Evans N., Campbell D., Stonehouse G. Strategic Management for Travel and Tourism [Text]. Butterworth-Heinemann; 2011. – 440 p.

Приложения

Основные экономические показатели деятельности, тыс. руб.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2014	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Выручка от реализации работ, услуг	14387,3	15287,3	15879,7	900	592,4	1492,4	106,2	103,8	110,3
Себестоимость работ, услуг	12989,30	13673,30	13789,60	684,00	116,30	800,30	105	101	106
Валовая прибыль	1398,00	1614,00	2090,10	216,00	476,10	692,10	115	129	150
Прибыль от реализации	1203,70	1412,60	1853,70	208,90	441,10	650,00	117	131	154
Чистая прибыль	810,16	974,64	1313,20	164,48	338,56	503,04	120	135	162
Оборотные средства	1258,40	1230,30	1509,30	-28,10	279,00	250,90	98	123	120
Внеоборотные активы	3225,00	3167,00	3188,00	-58,00	21,00	-37,00	98	101	99
Среднегодовая стоимость основных средств	2950,00	2923,00	2799,00	-27,00	-124,00	-151,00	99	96	95
Дебиторская задолженность	16,80	17,20	32,50	0,40	15,30	15,70	102	189	193
Кредиторская задолженность	135,00	146,70	151,60	11,70	4,90	16,60	109	103	112
Денежные средства	1020,00	970,00	1176,40	-50,00	206,40	156,40	95	121	115
Фондоотдача, руб. / руб.	4,88	5,28	4,88	0,40	-0,40	0,00	108	96	100
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,21	0,19	0,18	-0,02	-0,01	-0,03	84	96	82

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2014	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,97	0,94	0,94	-0,03	0,00	-0,03	97	100	97
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,03	0,06	0,06	0,03	0,00	0,03	192	104	199
Коэффициент финансовой устойчивости	0,97	0,97	0,97	0,00	0,00	0,00	100	100	100
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,26	0,24	0,28	-0,02	0,04	0,02	91	118	108
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,03	0,06	0,06	0,03	0,00	0,03	197	104	205
Коэффициент финансирования	0,97	0,94	0,94	-0,03	0,00	-0,03	97	100	97

Оценка показателей платежеспособности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2014	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент текущей ликвидности	9,32	8,39	9,96	-0,93	1,57	0,63	90	119	107
Коэффициент быстрой ликвидности	8,03	7,00	8,12	-1,04	1,12	0,08	87	116	101
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	7,56	6,61	7,76	-0,94	1,15	0,20	88	117	103
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	1258,4	1230,3	1509,3	-28,10	279,00	250,90	98	123	120
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,26	0,24	0,28	-0,02	0,04	0,02	91	118	108
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,28	0,28	0,32	0,00	-0,60	0,04	100	115	114
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	8,32	0,79	0,81	-7,53	0,02	-7,51	10	102	10
Коэффициент покрытия запасов	8,03	7,00	8,12	-1,04	1,12	0,08	87	116	101

Оценка показателей рентабельности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2014	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Рентабельность производства	0,11	0,12	0,15	0,01	0,03	0,04	110	128	141
Рентабельность продаж	0,08	0,09	0,12	0,01	0,02	0,03	110	126	140
Рентабельность основного капитала	0,18	0,22	0,28	0,04	0,06	0,10	123	126	155
Рентабельность собственного капитала	0,19	0,24	0,30	0,05	0,06	0,11	126	126	160
Чистая рентабельность	0,07	0,08	0,10	0,01	0,02	0,03	113	130	147

Оценка коэффициентов деловой активности предприятия

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2011	2013	2014	2013 / 2011	2014 / 2013	2014 / 2011	2013 / 2011	2014 / 2013	2014 / 2011
Общая оборачиваемость капитала, обор.	3,21	3,48	3,38	0,27	-0,10	0,17	108	97	105
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	74,74	67,16	49,44	-7,58	-17,71	-25,29	90	74	66
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	96,22	93,21	90,96	-3,01	-2,25	-5,26	97	98	95
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	3,31	3,69	3,60	0,38	-0,09	0,29	112	97	109